

# BAB I

## PENDAHULUAN

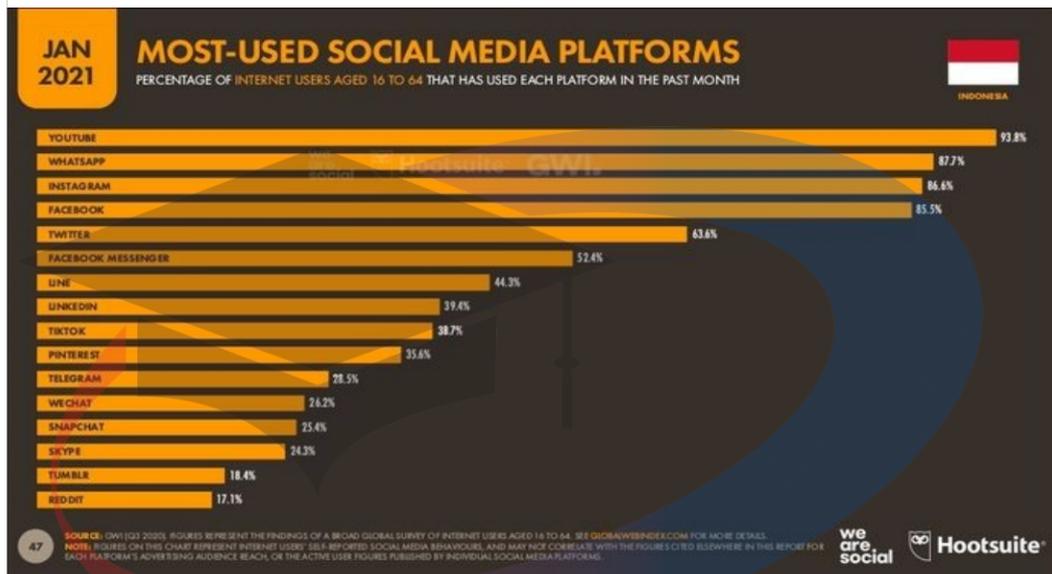
### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini persaingan bisnis semakin dinamis, serba tidak pasti, dan kompleks. Tidak hanya menyediakan peluang, hal ini juga memberikan tantangan kepada setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya agar tetap bisa mempertahankan konsumen lama dan bahkan bisa melebarkan pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk tetap bisa mempertahankan konsumen lama maupun mendatangkan konsumen baru yang bisa loyal kepada perusahaan. Hal ini dapat dicapai apabila suatu perusahaan bisa menggunakan dan melihat setiap potensi yang ada, salah satunya adalah dengan menggunakan internet.

Adanya internet pada era modern ini mendatangkan era baru di dalam dunia pemasaran. Dimana setiap perusahaan yang bisa beradaptasi dan mengikuti perkembangan jaman dengan baik dalam menggunakan setiap media yang ada, maka peluangnya agar bisa memenangkan persaingan akan semakin besar. Dibutuhkan adanya inovasi yang baik untuk mempertahankan konsumen dan juga membangun *Brand awareness* yang baik di benak konsumen.

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun. Saat ini, ada sekitar 77 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah pengguna internet Indonesia sebanyak 210.026.769 pada 2021 hingga kuartal pertama 2022.[1]

Berdasarkan data tersebut, suatu perusahaan hendaknya mampu melihat betapa besarnya potensi yang dapat mereka peroleh dari pengguna internet saat ini. Internet telah menjadi sarana untuk menghubungkan miliaran orang diseluruh dunia.



**Gambar 1. 1 Media sosial yang paling sering digunakan pengguna di Indonesia**

Berbagai media sosial di Indonesia telah mempunyai penggunanya masing-masing, media sosial yang paling sering digunakan pengguna di Indonesia yaitu Youtube dengan 93,8%, diikuti whatsapp 87,7%, dan *Instagram* 86,6%.[2] Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunkan di Indonesia ternyata ditempati oleh youtube, disusul oleh Whatsapp, *Instagram*, Facebook, lalu Twitter secara berturut-turut[2].

*Brand* bisa dikatakan memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan pemasaran pada sebuah perusahaan sebagai sarana pengenalan perusahaan dan untuk membedakan produk dengan produk pesaing. Menciptakan nama *brand* dengan image yang positif bisa dikatakan sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk serta menjaga *brand*.

Banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat di manfaatkan sebagai tempat bisnis yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Bisnis *online* bisa dikatakan sebagai suatu aktivitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet. Keberhasilan suatu bisnis *online* bisa sangat ditentukan oleh keberhasilan

usaha pemasaran dan ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan.

Pelaku bisnis diharapkan mampu menciptakan inovasi yang lebih dalam memasarkan produknya melalui media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mempromosikan produknya di *Instagram* dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti *Instagram* yang memiliki *follower* atau pengikut di akun *Instagram*nya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan *endorsement*.

Proses *endorsement* dilakukan yaitu dengan menghubungi artis/selebgram melalui *instagram*, setelah itu pihak *online shop* akan menunggu respon dari artis. Setelah dikonfirmasi dan sudah sepakat untuk bekerja sama maka *celebrity endorser* atau selebgram ini kemudian akan menyiapkan konten foto atau video sambil membawa produk yang di *endorse*-nya disertai promosi menggunakan kata-kata yang menarik, kemudian di *upload* dengan menggunakan tanda “@” (arroba) untuk menautkan nama *Instagram* pemilik *online shop* yang memiliki produk tersebut sehingga pengikutnya dapat langsung mengunjungi halaman *Instagram online shop* yang dipromosikan oleh selebgram.

Jisu&Co merupakan *online shop* yang menjual produk *party supply* dan *bouquet* untuk segala acara. Perusahaan Jisu&Co memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai wadah untuk mempromosikan produk dari perusahaan mereka dengan melibatkan *endorsement celebrity Instagram*, iklan, dan *Word of mouth* sebagai usaha untuk peningkatan *Brand awareness* dari Perusahaan Jisu&Co.

Dalam hal ini, kegiatan penjualan Jisu&Co mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Berikut ini terlampirkan datanya:

**Tabel 1. 1 Penjualan Jisu&Co Periode Bulan Januari - Juni Tahun 2020**

Bulan	Nominal Penjualan
Januari 2020	Rp. 344.945.000
Februari 2020	Rp. 297.145.000
Maret 2020	Rp. 272.088.000
April 2020	Rp. 249.376.000
Mei 2020	Rp. 236.398.000

Juni 2020	Rp. 211.487.000
-----------	-----------------

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan dari Jisu&Co terus mengalami penurunan dari bulan januari tahun 2020 sampai dengan bulan juni tahun 2020 yang mana pada bulan januari 2020 pwnjualan dari Jisu&Co dapat mencapai Rp. 344.945.000, namun pada bulan februari 2020 penjualan dari Jisu&Co mulai menurun menjadi Rp. 297.145.000, sedangkan pada maret 2020 penjualan mencapai Rp. 272.088.000. Pada april 2020 penjualannya mencapai Rp. 249.376.000 dan pada mei 2020 penjualannya terus menurun mencapai Rp. 236.398.000. Sama halnya untuk bulan juni 2020 juga mengalami penurunan menjadi hanya sebesar Rp. 211.487.000. Penurunan drastis tersebut dinilai karena adanya dampak dari pandemi *covid-19* yang menyebabkan banyak acara tidak dapat terlaksanakan dengan baik sehingga hal ini juga cukup mempersulit penjualan Jisu&Co. Akan tetapi penurunan yang terjadi juga tidak hanya akibat dari pandemi itu sendiri, akan tetapi juga diduga karena *Brand awareness* yang kurang baik dimana dalam hal ini, tidak semua konsumen menyadari atau mengetahui mengenai keberadaan dari jasa yang ditawarkan oleh Jisu&Co dan bahkan ada konsumen yang tidak pernah mendengar nama Jisu&Co. Hal ini tentunya membuat Jisu&Co mengalami kesulitan dalam memperoleh konsumen baru untuk membeli produknya. Beberapa konsumen juga dinilai masih kurang mengetahui mengenai Jisu&Co dan tidak mengetahui produk apa yang ditawarkannya. Hal ini tentu saja membuat Jisu&Co semakin kesulitan dalam melakukan penawaran produknya untuk para konsumen.

Salah satu hal yang diduga mempengaruhi *Brand awareness* tersebut adalah kegiatan *endorsement* yang dilakukan. *Endorsement* menjadi suatu kegiatan yang menarik dalam hal mempromosikan suatu produk, dimana terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha dan selebgram dimana kedua belah pihak melakukan kerjasama. Pemilik usaha menggunakan jasa *endorser* atau *selebgram* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu. Bisnis dalam arti kegiatan jasa-jasa (*Service*), yaitu kegiatan yang menyediakan jasa-jasa yang dilakukan baik oleh orang maupun badan.

*Endorsement* lebih banyak muncul pada media sosial *Instagram*. *Instagram* sendiri merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, dan membagikan foto ke semua orang, dari *Instagram* tersebut kita bisa mem-*posting* foto dan membagikan ke masyarakat umum melalui internet. Menampilkan orang yang disebut selebgram atau dianggap selebritis dalam *Instagram* yang terkenal menggunakan produk dan menyampaikan pesan yang pesan itu dapat mengajak orang lain agar membeli produk yang telah dipakainya. *Endorsement* yang menggunakan selebritis *Instagram* cukup efektif untuk meningkatkan ke benak konsumen, karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk tersebut.

Fenomena masalah perihal *endorsement* yang terjadi adalah Jisu&Co memang menggunakan jasa *endorsement* akan tetapi hal tersebut tidak efektif karena tidak dapat meningkatkan jumlah *followers* dari Jisu&Co. Selain itu Jisu&Co juga menggunakan jasa *endorsement* dari selebgram yang kurang terkenal berhubung untuk menggunakan jasa dari selebgram yang terkenal juga dikenakan biaya yang cukup tinggi. Terlebih lagi frekuensi penggunaan *endorsement* juga masih kurang karena hanya beberapa kali saja sedangkan biasanya penggunaan *endorsement* harus sering dilakukan agar membentuk sebuah kesan yang dapat membentuk *Brand awareness* dalam benak masyarakat. Beberapa konsumen saat juga menilai hampir tidak pernah melihat *endorsement* yang dilakukan oleh Jisu&Co. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*.<sup>[3]</sup> Namun, penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa *endorsement* ternyata memberikan pengaruh negatif terhadap *Brand awareness*.<sup>[4]</sup>

Selain itu, terdapat hal lain yang diduga mempengaruhi *Brand awareness* yang mana hal tersebut berupa iklan. Iklan bisa menjadi salah satu cara agar sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh agar produk bisa lebih dikenal yang nantinya berimbas kepada penjualan. Pemasar perlu memperhatikan deskripsi tentang produk/jasa yang mereka jual agar iklan tersebut sampai pada pikiran konsumen. Saat ini periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk. Fenomena permasalahannya adalah kegiatan periklanan sangat jarang dilakukan oleh Jisu&Co

karena Jisu&Co hanya berfokuskan menggunakan *Instagram* sebagai media pemasarannya. Hal tersebut tentunya kurang memberikan dampak terhadap perkembangan Jisu&Co. Terlebih lagi frekuensi kegiatan periklanan juga jarang dilakukan yang membuatnya semakin sulit untuk dikenal oleh kalangan masyarakat. Sebagian konsumen menilai bahwa mereka tidak pernah melihat iklan mengenai Jisu&Co baik melalui media sosial Instagram ataupun dari media sosial lainnya. Jikapun ada yang pernah melihat iklan tersebut, konsumen merasa bahwa iklan yang ditayangkan tidak jelas dan tidak menjelaskan mengenai fungsi dari produknya. Iklan yang ditayangkan oleh Jisu&Co seakan-akan tidak ingin membuat konsumen penasaran dan menelusurinya sendiri.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand awareness*[5]. Namun, penelitian terdahulu lainnya mengatakan bahwa iklan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness*[6].

Adapun dugaan bahwa *Word of mouth* (WOM) menjadi salah satu pemicu yang mempengaruhi *Brand awareness* karena untuk saat ini telah menjadi *Word of mouth* dinilai penting dalam pemasaran suatu produk, dalam hal sadar akan suatu merek, *Word of mouth* memegang peranan penting. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap menarik karena strategi ini bisa diterapkan dengan menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar konsumen yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial. Fenomena permasalahannya adalah Jisu&Co jarang direkomendasi dari mulut ke mulut oleh para konsumen karena konsumen merasa bahwa Jisu&Co masih belum dapat direkomendasikan kepada konsumen lain yang mana hal tersebut takutnya dapat merusak nama baik konsumen karena merekomendasikan hal yang masih berkekurangan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian pada toko *online* Jisu&Co dengan judul “PENGARUH *ENDORSEMENT CELEBRITY INSTAGRAM*, IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA JISU&CO”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Apakah *Endorsement celebrity* berpengaruh terhadap *Brand awareness* Jisu&Co?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co?
4. Apakah *Endorsement celebrity Instagram*, iklan dan *Word of mouth* berpengaruh simultan terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup yang akan dilakukan pada penelitian ini mencakup:

1. Variabel terikat : *Brand awareness*
2. Variabel bebas : *Endorsement celebrity Instagram*, iklan dan *Word of mouth*
3. Objek Penelitian : Konsumen Jisu&Co Medan
4. Tahun penelitian : 2022

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Endorsement celebrity* terhadap *Brand awareness* Jisu&Co.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Endorsement celebrity Instagram*, iklan dan *Word of mouth* terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai referensi tambahan, informasi, acuan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan *Brand awareness* melalui *Endorsement celebrity Instagram*, iklan dan *Word of mouth*.

### 2. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar wawasan serta peningkatan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh *Endorsement celebrity Instagram*, iklan dan *Word of mouth* terhadap *Brand awareness* pada Jisu&Co sehingga dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan menggunakan variabel yang sama.

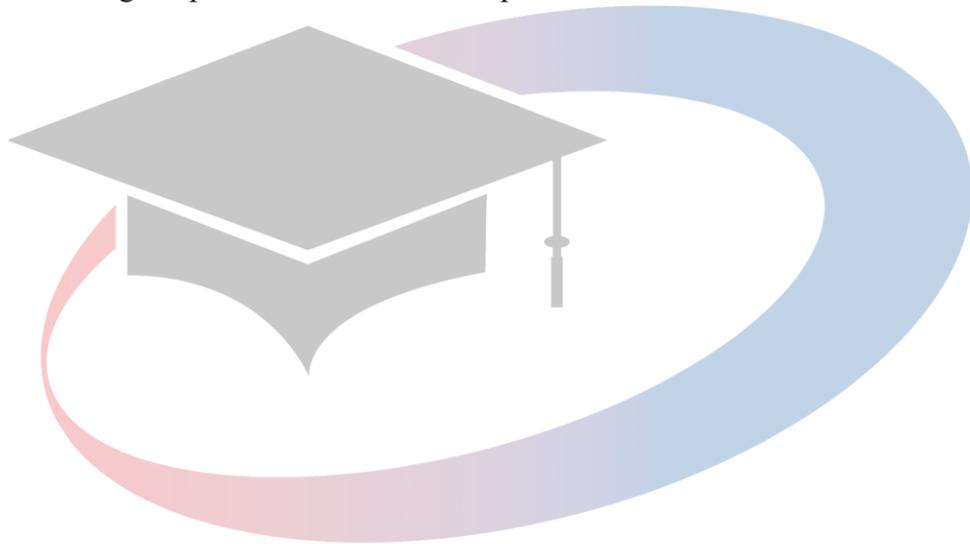
## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiffany Lauricia (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Word of mouth* Terhadap *Brand awareness* Tealab”. [8] Adapun dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah iklan dan *Word of mouth*, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambah 1 variabel bebas yaitu *Endorsement celebrity instagram*. Alasan penambahan variabel *endorsement celebrity instagram* adalah karena penulis melihat banyaknya manfaat yang dapat diberikan oleh pelaksanaan *endorsement* namun penggunaannya tersebut juga dapat memberikan kerugian seperti mendapatkan citra negatif di masyarakat terkait brand perusahaan. Endorsemen selebriti dapat diartikan dengan meng-*endorse* artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar serta terikat kontrak untuk menjadi duta besar produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis dengan periode tertentu. [7] Perusahaan harus memilih secara teliti dan selektif siapa yang di-*endorse*. Jika perusahaan salah memilih akun untuk *endorse*, apalagi akun media sosial tokoh publik atau artis yang memiliki citra negatif, perusahaan

mungkin akan mendapatkan citra negatif di masyarakat luas terkait brand perusahaan.[7]

2. Objek penelitian : objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah perusahaan Tealab sedangkan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah toko *online* Jisu&Co.
3. Periode penelitian : Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.



# UNIVERSITAS MIKROSKIL