

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, perkembangan teknologi internet berkembang sangat pesat sehingga masyarakat diharuskan untuk dapat menggunakan internet (Dainow, 2017). Pada saat ini internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, semakin berkembangnya teknologi, manusia dituntut bergerak lebih cepat, efektif dan mudah dalam mengakses internet (Alcianno Ghobadi, 2020). Indonesia termasuk negara yang masuk dalam 10 besar pengguna internet di Asia yaitu berada pada urutan ketiga. Pada November 2022 terdapat 212,35 atau 76,5 persen juta orang pengguna *internet* di Indonesia (Kusnandar, 2022). Selain itu, adanya media sosial yang kian populer banyak sekali memberikan manfaat dan informasi-informasi menarik dan terkini pada berbagai bidang mulai dari olahraga, kuliner, *news* dan kecantikan *Skincare*.

Data pengguna media sosial di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022**

<b>Media Sosial</b>	<b>Pengguna</b>
Whatsapp	88%
Instagram	84,8%
Facebook	81,3%
Tiktok	63,1%
Telegram	62,8%

Sumber: databocks.com

Berdasarkan tabel diatas pada Februari 2022 Instagram menempati kedudukan ke 2 yaitu dengan 84,8% pengguna (Databocks.com, 2022). Pengguna aktif media sosial instagram berjumlah sebesar 99,9 juta, angka ini menjadikan Indonesia pengguna aktif media sosial Instagram terbanyak urutan nomer 4 di dunia (Databocks.com, 2022). Melihat pengguna Instagram yang begitu banyak tentu hal tersebut dapat berdampak pada peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam menjajakan dan mempromosikan produknya di akun Instagram.

Instagram dimanfaatkan perusahaan untuk media promosi suatu produk dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* saat ini cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. *Celebrity endorser* adalah selebritis, *entertainment*, atau *public figure* yang berperan dalam mempromosikan produk perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016). *Celebrity endorsment* yang banyak penggemarnya akan semakin memudahkan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Secara tidak langsung orang yang mengidolakan tokoh selebriti tersebut akan mencari tahu dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya, begitupun pada produk-produk yang digunakan oleh idolanya. Selain itu, ada juga kecenderungan konsumen untuk mengikuti gaya hidupnya seperti produk apa yang digunakan oleh idolanya atau sekedar membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh idolanya. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam

hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan *branding* agar diketahui banyak konsumen (Priyono, 2015).

Berdasarkan fenomena di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penggunaan media sosial terutama dalam media Instagram dengan menggunakan bantuan *celebrity endorser* sebagai media untuk mempromosikan produk. Maka dari itu, penelitian ini mengambil topik seberapa penting *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* ternama yang memiliki pemberitaan negatif serta citra yang ditimbulkan akan tetap baik sehingga menimbulkan cinta terhadap *celebrity endorser* dan konsumen tersebut loyal terhadap produk yang di promosikan oleh *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* merupakan seseorang yang meminjamkan namanya untuk mengiklankan sebuah produk dan jasa yang sudah terikat kontrak dengan perusahaan (Sciffman, Leon G., Wisenblit, 2015). *Celebrity endorsement* dapat juga seorang pelawak, aktor/aktris, olahragawan dan yang memiliki segudang prestasinya (Kotler & Armstrong, 2017). Seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk serta memiliki keahlian bakat harus memiliki daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan kekaraban (*familiarity*) hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memakai produk yang dipromosikan *celebrity endorser* itu (Branchik & Chowdhury, 2017).

*Attractiveness* atau daya tarik dari seorang *celebrity endorser* suatu faktor yang paling penting dalam menyampaikan pesan biasanya daya tarik dari seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari fisiknya, ekspresi wajah dan Bahasa tubuh

(Mutiara & Mulyawan, 2019). Daya tarik juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bergantung terhadap kesamaan antara sumber dari penerimanya, yang dapat disukai baik penampilan fisik, perilaku, kepribadian dan juga kemampuan tidak hanya itu daya tarik juga dapat difokuskan pada karakteristik seorang selebriti tersebut (Min *et al.*, 2019). Daya tarik iklan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang menarik dapat mengakibatkan keuntungan bagi pembisnis dikarenakan audiens akan merasa tertarik dengan apa yang dipromosikan.

Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan keyakinan yang dimiliki seorang konsumen tentang suatu produk yang dapat dilihat dari bentuk dan manfaatnya (Gustianto *et al.*, 2022). Kepercayaan dari seorang *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai kejujuran dimana seorang *celebrity endorser* tersebut jujur dalam menyampaikan pesan yang dipromosikan (Mutiara & Mulyawan, 2019). Kejujuran yang dimiliki dari seorang selebriti sangatlah penting dimana selebriti harus menginformasikan produk yang dipromosikan secara jujur dan jelas, hal tersebut dapat membentuk tingkat kepercayaan dari audiens terhadap selebriti tersebut dan akan menimbulkan rasa suka terhadap selebriti. (Ananda & Wandebori, 2016). *Celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dengan adanya kejujuran tersebut maka konsumen akan tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.

*Familiarity* atau keakraban dapat diartikan sebagai keakraban dari seorang *celebrity endorser* yang dapat dilihat melalui penampilan fisik, sering melihat selebriti tersebut serta perilaku selebriti itu (Osei-Frimpong *et al.*, 2019) . Keakraban (*familiarity*) merupakan interaksi terhadap satu atau dua orang lebih

untuk mendapatkan sebuah kedekatan dan bermanfaat untuk sesama dan hubungan yang berkembang sebagai hasil interaksi melalui komunikasi (Gibrihi & Basri, n.d.). Keakraban merupakan bagian terpenting dari sifat seorang selebriti dimana kekaraban itu dapat diartikan sebagai sejauh mana audiens sering melihat terhadap selebriti itu sendiri dan audiens biasanya lebih mengenal selebriti daripada dengan produk apa yang di promosikan (Agustin & Hariyani, 2023). *Celebrity endorser* dalam mempromosikan produk untuk menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk dengan menggunakan iklan dengan menggunakan komunikasi dan *public speaking* yang baik.

*Negative Publicity* atau publisitas negatif ialah informasi *negative* yang datang dari *public* yang di dapat dari sumber yang resmi dan terpercaya (Ryan et al., 2013). Publisitas dapat berdampak positif (baik) dan negatif (buruk), namun berita yang beredar dipublik dalam kategori berita negatif yang akan lebih mudah untuk diingat (Wang & Kim, 2020). Publisitas negatif ialah penyebaran potensial yang dapat merusak informasi yang dipublikasikan dalam sebuah berita atau dari mulut ke mulut (Liu et al., 2018). Publisitas negatif yang beredar di masyarakat pasti memiliki dampak buruk.

Citra Merek atau *Brand Image* merupakan suatu karakteristik yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang dijadikan sebagai pembeda dari produk pesaingnya sehingga produk tersebut mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat (Nugroho et al., 2021). Konsumen setiap harinya selalu berkaitan dengan merek dalam berbagai jenis produk dan lainnya, perusahaan selalu memikirkan terkait dengan konsep atau ide kreatif yang membedakan dengan produk lain yang akan di tawarkan terhadap

konsumen karena, hal tersebut dapat membuat suatu merek dapat dikenal dan dikenang oleh konsumen (Ogba & Tan, 2009). Citra Merek merupakan suatu interpretasi dari sebuah produk, biasanya berdasarkan logo atau simbol yang digunakan untuk mewakili produknya (Min *et al.*, 2019).

Cinta Merek atau *Brand Love* dapat di definisikan dengan cinta terhadap produk yang sebanding cinta dengan seseorang (Lumba, 2019). Cinta merek merupakan keterkaitan antara emosi dan gairah yang saling berhubungan untuk suatu merek (Batra *et al.*, 2012). Apabila seseorang memiliki cinta terhadap suatu merek yang sangat tinggi, maka konsumen harus mendapatkan merek tersebut dan nantinya konsumen akan loyal. Cinta Merek dapat menimbulkan bahwa konsumen suka terhadap merek karena, adanya *attachment* serta dapat menimbulkan terhadap loyalitas merek (H. Zhang *et al.*, 2020).

Loyalitas Merek atau *Brand Loyalty* dapat didefinisikan sebagai keetrikatan konsumen terhadap suatu merek dengan adanya konsumen tidak akan beralih terhadap produk lain (Alkhaldeh & Eneizan, 2018). Loyalitas Merek ialah seberapa besar konsumen memiliki keterikatan dengan merek tersebut (Sugiyama & Pambudy, 2017). Konsumen akan merasa terikat dengan merek tersebut biasanya ditandai dengan adanya pembelian produk tersebut secara berulang-ulang baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Konsumen yang terikat biasanya akan setia terhadap merek tersebut, dengan adanya konsumen tidak akan beralih kepada produk pesaing (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Dari penjabaran di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali terkait adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap Citra merek, cinta merek, dan loyalitas merek serta publisitas negatif sebagai moderasinya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu artis yang sudah terkenal luas di Indonesia Rachel Vennya, Rachel Vennya sudah banyak dikenal luas di kalangan masyarakat sebagai *influencer* yang sangat terkenal dengan memiliki jumlah *followers* di akun instagram sebanyak 7,1 juta *followers* (sumber dari Instagram Rachel Vennya). Rachel Vennya menjadi *influencer* sejak tahun 2017 namun, pada bulan Desember tahun 2021 Rachel Vennya sempat menggemparkan dunia maya, mendapatkan pemberitaan yang kurang baik (negatif) karena, tidak kooperatif dalam mengikuti karantina. Terkait dengan isu tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* yang memiliki pemberitaan negatif dapat menciptakan citra merek, cinta merek, dan loyalitas merek pada produk yang dipromosikan kepada konsumen. Dimana dalam penelitian ini objek/produk yang diambil adalah Ms Glow yaitu produk kecantikan *skincare* yang sudah terkenal luas di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor & Nana Owusu Frimpong (2019). Pada penelitian riset sebelumnya berlandaskan banyak memiliki kesamaan antara lain, metode penelitian dan model penelitian. Variabel eksogen *Celebrity Endorser* sedangkan endogen dalam penelitian ini *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), variabel *Brand Image* (Citra Merek) dan *Brand Love* (Cinta Merek) serta *Negative Publicity* (Publisitas Negatif) sebagai variabel moderasi.

Pada penelitian ini, terdapat perbedaan dari jurnal sebelumnya dengan mengubah obyek industri telekomunikasi menjadi produk *skincare* MS Glow dan menambahkan *celebrity endorsement* Rachel Vennya sebagai pelengkap serta terdapat perbedaan pada variabel penelitian yang semula *consumer perception of quality* di ubah menjadi *brand image*, *brand loyalty* di ubah menjadi *brand love* dan *purchase intention* di ubah menjadi *brand loyalty*. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek, Cinta Merek, dan Loyalitas Merek serta Publisitas Negatif sebagai Moderasi”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka, dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Brand Love*?
3. Apakah *Celebrity oleh Endorsment* yang di moderasi *Nehative Publicity* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Love*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis adanya pengaruh *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

2. Menganalisis adanya pengaruh *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Love*.
3. Menganalisis adanya pengaruh *Celebrity Endorsement* yang dimoderasi oleh *Negative Publicity* berpengaruh terhadap *Brand Image*.
4. Menganalisis adanya pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Love*.
5. Menganalisis adanya pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
6. Menganalisis adanya pengaruh *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Pada Penelitian ini, diharapkan ada banyak manfaat yakni:

##### **1. Manfaat Teoritis.**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki *celebrity endorsement* akan mempengaruhi loyalitas merek terhadap produk MS Glow dalam kegiatan *endorsement*, serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang dalam bidang pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktisi**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pebisnis yang memerlukan jasa *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu produk.

