

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *modern* ini, persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang mampu menarik perhatian *Followers* dan memperkuat posisi merek mereka. Salah satu elemen penting dalam sebuah merek adalah citra, di mana citra merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dengan *Followers*, meningkatkan loyalitas, dan membedakan produk dari pesaing.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun dan memperkuat posisi merek. Dalam membangun *brand awareness*, penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu cara yang sering dipilih, karena mampu menciptakan daya tarik tambahan dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Celebrity endorser adalah solusi untuk membentuk atau meningkatkan *brand awareness* yang melibatkan tokoh terkenal untuk mempromosikan merek atau produk, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan kredibilitas merek tersebut di mata *Followers*. *Celebrity endorser* adalah penggunaan sosok yang menarik atau terkenal dalam iklan untuk memperkuat merek di benak *Followers* (Kotler, 2009). Shimp mendefinisikan *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, *celebrity* digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (dalam Febriyanti dan Wahyuati, 2016).

Fenomena ini menarik perhatian karena menekankan pentingnya *celebrity endorser* sebagai alat untuk membentuk citra merek yang positif dalam benak *Followers*, terutama di era digital. Umumnya penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk dinilai dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi *Followers* untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan suatu merek atau produk dapat melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah *platform* di Internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membentuk hubungan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2016). Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh para pengusaha. *Platform* media sosial dianggap efektif dan hemat biaya sehingga tidak sedikit merek atau *brand* yang memiliki bahkan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi *trend*, dimana setiap orang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengekspresikan diri bahkan mencari informasi yang dibutuhkan.

Salah satu media sosial yang cukup populer adalah instagram, dikenal sebagai *platform* berbasis foto dan video, hal tersebut memungkinkan pengguna, termasuk *brand*, untuk menyampaikan pesan visual dengan cepat dan menarik. Instagram juga menjadi ruang bagi merek untuk terhubung dengan audiens secara

lebih dekat dan interaktif, dengan fitur yang ada pada Instagram menjadikannya alat yang sangat efektif untuk membangun *brand awareness* merek.

Rawtype Riot di bawah naungan CV Karya Elang mas secara resmi terbentuk pada tanggal 31 Agustus 2017 sekaligus mendaftarkan Hak Paten mereka di tanggal yang sama. Penjualan pertama Rawtype Riot sebanyak 30 pcs. Semua habis terjual, sampai akhirnya salah satu produk dipakai oleh mantan Presiden Indonesia ke -7, yaitu Joko Widodo di acara hari Sumpah Pemuda. Mulai saat itu jaket produksi dari Rawtype Riot dikenal oleh banyak orang dan banyak dipesan. Rawtype Riot lebih mementingkan kualitas dari pada kuantitas jadi setiap *merchandise* yang sudah mereka luncurkan ke masyarakat jarang sekali diproduksi ulang. Hal itu juga menjadi salah satu strategi dalam pengenalan *brand* Rawtype Riot (Nurjaman, 2022).

Gambar 1. 1

Jaket Rawtype Riot yang pernah dipakai oleh Presiden ke – 7 Indonesia



Sumber: Instagram @rawtype_riot

Produk andalan dari Rawtype Riot adalah sebuah jaket varsity yang mengunggulkan konsep *genuine art & co*, yang menunjukkan desain dari sisi yang *raw* dan *detailing* namun masih memperhatikan faktor orisinal dan artistik dan menargetkan *Followers* dengan rentang umur 18-35 tahun, khususnya untuk orang-orang yang menyukai motor klasik rakitan atau *custome culture*.

Namun dibalik kesuksesan tersebut Rawtype Riot masih memiliki sejumlah kekurangan atau ketertinggalan terutama pada bidang pengenalan produk, seperti pada media sosial yang digunakan sebagai kampanye iklan yaitu instagram yang dimana akun milik Rawtype Riot yaitu @rawtype_riot hanya memiliki *followers* sebanyak 150.000 ribu, angka ini terbilang rendah jika disandingkan dengan *brand* lokal asal Kota Bandung lainnya seperti 3Second dengan *followers* 1.000.000 juta lebih lalu ada Unkl347 dengan *followers* sebanyak 240.000 ribuan dan Evil Army yang memiliki *followers* sebanyak 170.000 ribuan. Hal ini menjadi sebuah perhatian dimana pentingnya sebuah *brand awareness* pada sebuah media sosial merek karena pada media sosial kampanye iklan dan pemasaran dilakukan, mengingat media sosial merupakan salah satu akses *brand* untuk secara masif memperkenalkan produknya.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut ahli lain *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali

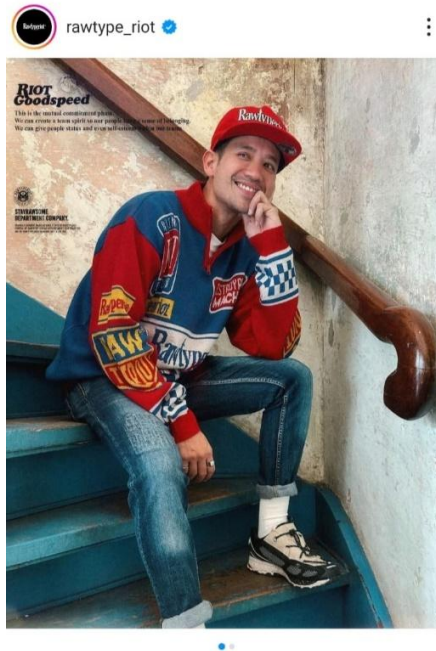
bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2009). Adapun menurut Firmansyah pengertian *brand awareness* atau kesadaran merek, menunjukan kesanggupan *Followers* atau calon pembeli dalam mengingat kembali *Recognize* atau mengenali *Recall* bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Maka dari itu diperlukannya upaya dalam meningkatkan *brand awareness*. Rawtype Riot adalah salah satu merek yang aktif memanfaatkan *celebrity endorser* di platform Instagram untuk kampanye iklannya. Sebagai merek yang berfokus pada gaya pakaian kasual dan *streetwear*, Rawtype Riot menargetkan *Followers* yang tertarik pada mode yang berkarakter santai, keren, dan berjiwa muda. Untuk mencapai target pasar ini, Rawtype Riot bekerja sama dengan beberapa selebriti yang memiliki citra dan gaya hidup yang sejalan dengan nilai merek mereka.

Penggunaan *celebrity endorser* yang relevan ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan *Followers* yang memungkinkan mereka merasakan kedekatan dengan produk yang ditawarkan oleh merek. Keputusan untuk menggunakan selebriti sebagai *endorser* juga didasarkan pada kemampuan mereka untuk meningkatkan *visibility* merek, meningkatkan *credibility*, dan menambah *attractiveness* produk, sehingga secara langsung dapat mempengaruhi persepsi *Followers* terhadap merek.

Gambar 1. 2

Tara Budiman salah satu *Celebrity Endorser* yang digunakan Rawtpe_riot



Sumber: Instagram @rawtype_riot

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, *engagement* di media sosial menjadi salah satu indikator keberhasilan yang sangat penting. *Engagement* mencakup interaksi seperti jumlah suka (*likes*), komentar, berbagi (*shares*), dan respons lainnya yang menunjukkan sejauh mana audiens terlibat dengan konten yang disajikan oleh sebuah merek. Di era digital ini, merek tidak hanya dituntut untuk dikenal oleh *Followers* (*brand awareness*), tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang aktif melalui interaksi yang bermakna.

Namun, tantangan muncul ketika tingkat *engagement* tidak selalu sejalan dengan peningkatan *brand awareness*. Banyak merek mengalami kesulitan untuk mempertahankan perhatian audiens di tengah derasnya arus konten di media sosial.

Terlebih lagi, penggunaan *celebrity endorser* yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sering kali tidak memberikan hasil optimal jika konten yang disajikan kurang relevan, tidak autentik, atau gagal menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Faktor *credibility* atau kredibilitas menjadi salah satu elemen utama dalam keberhasilan *celebrity endorser*. Kredibilitas tersebut berasal dari persepsi bahwa selebriti memiliki keahlian atau keandalan dalam merekomendasikan produk. Ketika *Followers* merasa bahwa *celebrity endorser* tersebut memiliki kredibilitas, mereka cenderung lebih mudah menerima dan mempercayai produk yang dipromosikan. Di sisi lain, *attractiveness* atau daya tarik dari selebriti, seperti penampilan yang menarik dan popularitas, juga mempengaruhi daya tarik merek di mata *Followers*. Selebriti yang memiliki daya tarik akan membuat produk terlihat lebih menarik dan meningkatkan minat *Followers* untuk membeli.

Power atau kekuatan selebriti dalam mempengaruhi audiens juga menjadi aspek yang penting. Selebriti yang memiliki pengaruh besar mampu “memaksakan” audiens untuk memperhatikan merek dan mungkin bahkan untuk membeli produk tersebut. *Power* ini seringkali bergantung pada reputasi dan popularitas selebriti di kalangan pengikut mereka, terutama di *platform* Instagram yang sangat interaktif. Misalnya, interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* dapat memperluas jangkauan produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* dan memungkinkan pesan merek untuk menyebar secara lebih luas dan lebih cepat.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam Instagram juga diiringi dengan meningkatnya *engagement* antara merek dan audiens. Penelitian mengenai

penggunaan *celebrity endorser* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* menjadi sangat relevan, mengingat bahwa kehadiran selebriti di media sosial memiliki dampak yang besar terhadap persepsi *Followers*. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana *celebrity endorser* berperan dalam membangun citra merek, merek dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan *Celebrity Endorser* oleh rawtype riot dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dikalangan *Followers* yang dilakukan melalui akun media sosial Instagramnya yaitu @rawtype_riot. Dengan demikian peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dengan ini peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Efektivitas Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Instagram @Rawtype_Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dikalangan *Followers*.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Kepopuleran** *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*?

2. Bagaimana **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*?
3. Bagaimana **Daya Tarik** *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*?
4. Bagaimana **Kekuatan** *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Efektivitas Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Kepopuleran** *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*.
2. Untuk mengetahui **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*.
3. Untuk mengetahui **Daya Tarik** *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*.
4. Untuk mengetahui **Kekuatan** *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bersamaan dengan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna secara Teoritis dan Praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sebuah temuan atau ilmu baru yang mampu meningkatkan pengetahuan pada bidang Ilmu Komunikasi terkhusus dalam Komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan ilmu baru, pengalaman baru dan pemahaman bagi peneliti untuk memahami Proses dan tahap dari penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan *Followers* di Kota Bandung.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan perkembangan program studi Ilmu Komunikasi khususnya bidang Ilmu Komunikasi pemasaran, serta menjadi sumber informasi bagi mahasiswa dan mahasiswa yang ingin meneliti tentang penggunaan *Celebrity Endorser* dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

3. Bagi Perusahaan Rawtype Riot

Peneliti juga berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran, pendapat, dan *feedback* kepada Rawtyoe Riot dalam meningkatkan *brand*

awareness. Selain itu diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat mencapai tujuan sesuai target perusahaan di masa yang akan datang.

4. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran sosial, pengetahuan dan keilmuan kepada pembaca atau khalayak umum tentang penggunaan *Celebrity* yang dilakukan Rawtype Riot. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran.