

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan media massa dalam kehidupan masyarakat pada saat ini tidak dapat dipungkiri. Internet sudah menjadi media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang sangatlah berbeda dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Dikarnakan itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah sosial dan ekonomi.

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan tekhnologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelangganya (Makmun, 2008:12).

Komunikasi pemasaran pada saat ini sangat memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan maupun pemasar untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh sebab itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi. Adapun pengertian menurut Kotler, 1997:86 menyatakan:

“Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*direct selling*)” (Kotler, 1997: 86).

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk.

Pada saat ini, periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti TikTok sudah menjadi trend di era saat ini. Penggunaan tiktok sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2021. Melansir dari Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users* atau MAU) Aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun ini.. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video pendek asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal

September 2016. Aplikasi tersebut memberi akses kepada para pemakai untuk membuat video pendek mereka sendiri. Sepanjang tahun 2018 sampai 2021, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Dengan jumlah yang sebesar itu, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Instagram dan Whatsapp.

Dengan jumlah peningkatan pengguna TikTok yang sangat besar di Indonesia, membuat TikTok menjadi lahan media komunikasi pemasaran dan tempat yang potensial untuk berbisnis online. Berdasarkan pengamatan awal, pada saat ini tidak sedikit orang yang menggunakan *platform* TikTok sebagai media untuk membagikan sebuah video pendek, dan menjadikan sebagai salah satu lahan potensial untuk bertransaksi atau berbisnis secara online, tak terkecuali adalah kaum milenial, yang hampir semua anak mudamemiliki akun TikTok sendiri. Bisa dipastikan bahwa sebagian besar anak muda atau kaum milenial saat ini memiliki akun TikTok yang memiliki banyak *following*, salah satunya adalah *following online shop*.

Pebisnis online sekarang, dalam meningkatkan penjualan menggunakan berbagai macam iklan untuk menarik perhatian para calon konsumen di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan pengguna tiktok yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

Platform media sosial seperti TikTok tentunya akan sangat berguna bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka, terutama teruntuk pebisnis online yang mana mereka tidak mempunyai outlet atau toko nyata dan hanya mengandalkan media sosial sebagai platform atau tempat mereka berbisnis

mencari konsumen. Tentunya seorang pebisnis online harus mempunyai banyak strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Biasanya strategi yang mereka lakukan adalah dengan membuat digital konten yang menarik mengenai produk mereka untuk dipasarkan. Tentu *digital marketing* tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan seorang pebisnis online. Sebab dari itu perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan di agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Perusahaan harus kreatif dan menggunakan berbagai strategi untuk bertahan (Wulandari, 2020)

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Royan, 2004:7 menyatakan:

“Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan” (Royan, 2004:7)

Penggunaan *endorser (selebriti)* sebagai perantara untuk menyampaikan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Kusudyarsana 2004: 87) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas endorser dapat berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2004: 65). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004:76). Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118,) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam

kajian Noviandra (2006:68,:64) dimensi yang termasuk ke dalam celebrity endorser yakni kredibilitas dan keahlian.

Diantara kreatifitas dan kredibilitas endorser iklan, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (dalam Riyanto, 2008: 48) bahwa:

“Komunikator dalam penyusunan pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan”.

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli ialah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Selain itu, juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan testimo dan *celebrity endorsment*

Biasanya pemasaran melalui TikTok menggunakan jasa *selebtiktok*, atau *celebrity* TikTok. Selebtiktok adalah sebutan untuk para pengguna akun TikTok yang terkenal di situs jejaring sosial TikTok. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan TikTok di mana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di TikTok. Selebtiktok seringkali mendapatkan keuntungan dari ketenaran. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi seorang selebtiktok bisa mendapatkan banyak endorsement dari berbagai brand dan toko *online* sehingga mampu mendapatkan penghasilan.

Salah satu perusahaan yang sering menggunakan jasa *celebrity endorser* ialah perusahaan *Dessert Box Bittersweet by Najla*, saat *Bittersweet by Najla*

mengeluarkan produk baru yaitu Lotus, Red Velvet dan Nastart. Upaya agar menembus segmen pasar *Bittersweet by Najla* menggunakan jasa *celebrity endorser* yang dilakukan oleh selebtiktok dengan tujuan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dapat dilihat dari jumlah pengikut dalam akun TikTok *Bittersweet by Najla* yang berjumlah 2,7juta pengikut dan akun sudah verifikasi. Banyaknya pengikut yang dimiliki akun TikTok *Bittersweet by Najla* bisa menjadi tolok ukur jumlah peminat produk *Bittersweet by Najla*. Jumlah yang fantastis itu membuktikan bahwa masyarakat yang lebih dari 2 juta pengikut tertarik pada produk *Bittersweet by Najla*.

Salah satu *Celebrity Endoser* yang pernah di *Endors* oleh produk *Bittersweet by Najla* yaitu Mugit Talitha. Menurut Hasil wawancara dengan Mugit Talitha mengatakan:

“*Bittersweet by Najla* adalah salah satu pelopor *dessert box* yang ada di Indonesia, dengan cara pemasaran melalui social media salah satunya adalah TikTok membuat produk dari *Bittersweet by Najla* sangat dikenal di masyarakat luas dan konsumen pun semakin meningkat” (Wawancara dengan Mugit Talitha, 25 Oktober 2021).

Produk *Bittersweet by Najla* menjadi salah satu produk yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya distributor-distributor *Bittersweet by Najla* yang tersebar hampir diseluruh kota yang ada di Indonesia membuat *Bittersweet by Najla* menjadi produk yang viral di social media karena hampir semua *Celebrity endoser* atau *selebtiktok* pernah mereview *Dessert box* dari *Bittersweet by Najla* dan mereka membagikan pengalaman saat mengonsumsi *Dessert box* dari *Bittersweet by Najla* di social media agar pengikutnya ikut terpengaruh untuk mencobanya juga.

Mengacu dari hasil wawancara dengan salah satu staf dari *Bittersweet by Najla* mengatakan:

“*Bittersweet by Najla* menggunakan pamarasan melalui social media dikarenakan pada saat ini orang orang lebih banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan social media salah satunya TikTok, dimana pada saat ini TikTok menjadi salah satu social media yang banyak orang gunakan. Dengan meng-endorse selebtiktok adalah cara yang paling ampuh untuk memperkenalkan produk produk dari *Bittersweet by Najla* karena orang orang akan mudah terpengaruh saat melihat salah satu idola mereka di TikTok mengkonsumsi *Bittersweet by Najla*. Untuk selebtiktok nya sendiri kriteria untuk di endorse yaitu dilihat dari jumlah pengikutnya minimal memiliki 20 ribu pengikut, tidak hanya itu biasanya *Bittersweet by Najla* mengirimkan *dessert box* gratis kepada pengguna TikTok yang memang belum pernah mencoba produk kami” (Wawancara dengan Staf *Bittersweet by Najla*, 24 Oktober 2021)

Kalangan yang mudah terpengaruh dari *Celebrity Endoser* yaitu kalangan milenial yang aktif dalam menggunakan *social media* salah satunya di lingkungan pengguna tiktok., pengguna tiktok biasanya lebih aktif dalam menggunakan *social media*. Tidak jarang dari pengguna tiktok pula banyak yang menjadi *celebrity endoser* atau *selebtiktok* salah satunya yaitu Mugit Thalita yang memiliki 1,8 Juta pengikut di TikTok, karena merka tahu dan paham bagaimana memanfaatkan *social media* dengan baik sehingga mampu mempengaruhi pengikutnya. Membuat produk *Bittersweet by Najla* yang mengiklan kan produknya melalui *celebrity endoser* mampu dikenal Di Kalangan pengguna tiktok.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Platform TikTok Terhadap Minat Beli *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok?”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh **Daya Pikat** (*Attractiveness*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok?
2. Sejauhmana Pengaruh **Dapat dipercaya** (*Trustworthiness*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok?
3. Sejauhmana Pengaruh **Keahlian** (*Expertise*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok?
4. Sejauhmana Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Perhatian** Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok?
5. Sejauhmana Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Ketertarikan** Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok?
6. Sejauhmana Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Keinginan** Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok?

7. Sejauhmana Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Minat Beli** Produk *Dessert Box Bittersweet* by Najla Di Kalangan Pengguna TikTok?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mencari pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet* by Najla Di Kalangan Pengguna TikTok.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Daya Pikat** (*Attractiveness*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Minat Beli** Produk *Dessert Box Bittersweet* by Najla Di Kalangan Pengguna TikTok?
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Dapat dipercaya** (*Trustworthiness*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Minat Beli** Produk *Dessert Box Bittersweet* by Najla Di Kalangan Pengguna TikTok?
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Keahlian** (*Expertise*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Minat Beli** Produk *Dessert Box Bittersweet* by Najla Di Kalangan Pengguna TikTok?
4. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Perhatian** Produk *Dessert Box Bittersweet* by Najla Di Kalangan Pengguna TikTok.

5. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Ketertarikan** Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Keinginan** Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok
7. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Minat Beli** Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi atau secara khusus berkaitan mengenai Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu dari teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru tentang Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By* Najla Di Kalangan Pengguna TikTok.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi *Bittersweet by* Najla

Penelitian ini juga secara praktis berguna bagi *Dessert Box Bittersweet By* Najla sebagai Referensi atau Evaluasi khususnya mengenai Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By* Najla Di Kalangan Pengguna TikTok. Diharapkan *Bitter Sweet by* Najla dapat meningkatkan strategi pemasaran produknya.