

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa kita sekarang telah masuk di era digital, yang mana seluruh kegiatan bisa kita lakukan dengan cara yang sangat canggih. Mulai dari Pendidikan, Ekonomi, Sosial, dan Politik. Dalam dunia ekonomi sudah bisa kita rasakan dampak besarnya yang dulunya semua mekanisme transaksi jual beli harus bertemu langsung tatap muka, tetapi sekarang sudah bisa kita lakukan tanpa melakukan aktivitas tersebut. Terlebih lagi dalam situasi yang semakin banyaknya produsen-produsen baik itu dalam segi barang non konsumsi dan barang konsumsi semakin berlomba lomba untuk meningkatkan penjualan mereka.

Pada era globalisasi atau zaman modern ini persaingan antar perusahaan atau antar pengusaha semakin ketat, mereka yang berada diperusahaan atau di tempat usaha tersebut dituntut untuk menjadi manusia yang lebih aktif dan kreatif lagi, hal tersebut juga harus diterapkan dalam hal komunikasi dengan orang lain diluar dari perusahaan atau tempat usaha tersebut. Dalam kondisi saat ini media komunikasi telah sangat pesat yang ada dalam genggamannya kita melalui handphone. Oleh karena itu pada saat ini handphone menjadi kebutuhan pertama untuk berkomunikasi karena dianggap lebih efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang mengaplikasikan cara berkomunikasi untuk kebutuhan perdagangan, pemasar selaku pelaku dari pemasaran harus mempunyai skill dalam hal untuk menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk

secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen (Nur Faiz Andrianto, Endang Sutrasmawati, 2015).

Kegiatan dari tim pemasaran salah satunya yaitu mempromosikan produk secara efektif, dalam hal ini di era yang sudah modern ini semakin pesatnya dunia hiburan di tanah air maupun di luar negeri. Mereka yang sudah masuk dalam dunia hiburan apalagi yang sudah mendapatkan rating tinggi dan menjadi seorang *public figure* tentu menjadi nilai tambah yang sangat positif untuk kita ajak kerja sama untuk meningkatkan penjualan dari produk yang ada dengan cara membuka layanan *endorse*. Menurut Shimp (2002) definisi *celebrity endorse* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya dibidang masing- masing dari bidang yang didukung.

Dalam penelitian dari Nurcahya (2014) *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena bisa kita lihat sekarang baik yang kebutuhan primer ataupun sekunder sudah tidak bisa di bedakan lagi karena kebutuhan sekunder pun yang aslinya kita tidak memerlukan untuk kebutuhan harian jika ada iklan yang dimana iklan tersebut adalah idola kita yang sedang menjadi *endorse* dari sebuah barang maka mau tidak mau kita akan memutuskan untuk segera membelinya yang tadinya kita tidak membutuhkan dengan factor idola kita maka kita mempunyai keputusan untuk melakukan sebuah pembelian.

Dalam dunia yang modern atau era digital sekarang mereka para brand-brand besar berkompetisi dengan *competitor* harus menggunakan cara yang unik mulai dari adanya SPG (*sales promotion girl*) atau dengan cara diskon yang cukup menggiurkan. Serta trend yang sedang ada yaitu menggunakan mereka baik itu kalangan artis atau influencer *social media* yang bisa dikategorikan sebagai *public figure* dengan kriteria mempunyai banyak penggemar atau pengikut untuk ikut andil terjun ke pemasaran sebuah produk.

Menurut Muhammad Aqsa (2017), kehadiran *public figure* terkenal telah memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitasnya tidak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik. Saat ini dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, penggunaan *public figure* sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi audience. Kehadiran *public figure* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan citra merek atau produk yang diiklankan.

Menurut Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra, (2019), *influencer* dirasa menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followersnya*. Terlebih lagi yang menguasai pasar Instagram saat ini adalah masyarakat generasi milenial yaitu generasi Y dan Z. Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media social untuk mendapatkan informasi dan

melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Generasi milenial merupakan target audiens dengan perilaku pembelian yang sesuai dengan model komunikasi pemasaran AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS merupakan model pendekatan efektif kepada target audiens yang dekat dengan kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Sebelum target audiens mengambil keputusan, mereka akan melihat terlebih dahulu iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen (*interest*) sehingga konsumen ingin mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut (*search*). Dalam proses pencarian, konsumen menimbang-nimbang dan memberi keputusan dengan melakukan pembelian (*action*). Setelah terjadi pembelian, konsumen memberikan informasi kembali dalam bentuk komentar, testimoni atau *review* melalui media internet (*sharing*). Aktivitas *sharing* yang diberikan kemudian menjadi acuan dari calon konsumen lainnya dalam mengambil keputusan.

Menurut Tiara Puspanidra dan Dini Valdiani (2018), untuk memasarkan produk tentu dibutuhkan strategi tertentu agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah *Endorsement*. Dalam pemasaran *online*, pengertian *endorse* atau *endorsement* adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis. Keberhasilan *endorsement* tentu bergantung juga pada penggunaan tokoh terkenal seperti artis *fashion, blogger, stylish, music, film* dan lainnya sebagai

komunikator pesan yang ingin disampaikan. Keberhasilan komunikator ditentukan oleh beberapa hal, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Menurut Selvina L. Lengkong, Mariam Sondakh dan J.W Londa (2017), persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan bisnis. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Inti dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, targeting dan positioning (Kotler dan Keller, 2009:5). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya suatu manajemen strategi dalam sebuah perusahaan dalam menanggapi persaingan bisnis. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk terus mencoba dan berjuang untuk sampai mendapatkan celah dengan menemukan ide-ide yang baru bisa dikatakan sebagai ide yang cemerlang dengan keunggulan sebuah produk yang mencerminkan produk yang siap untuk bersaing di pasar, dengan hal ini perencanaan dari strategi dan operasional yang di pakai oleh tim manajemen strategi berhasil. Karena meskipun perusahaan besar tanpa adanya produk yang menjadi ikon atau produk yang di unggulakan yang dari orang pertama kali dengar atau lihat pasti sudah mengetahui bahwasannya produk ini milik dari perusahaan ini. Branding image sangatlah penting karena citra dari suatu perusahaan sangat dibutuhkan sebagai menunjang kepercayaan orang atau konsumen untuk membeli produk mereka, perusahaan yang sudah mempunyai

tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen maka baik itu jasa ataupun produk akan mempunyai nilai jual yang stabil dan dalam waktu tertentu akan mengalami kenaikan yang cukup pesat.

Blackpink merupakan *girlband* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment dengan beranggotakan empat wanita yaitu Jisso, Jennie, Rose, dan Lisa. Blackpink resmi debut pada 8 Agustus 2016 dengan single pertama mereka yang berjudul Square One. Dimana salah satu lagu mereka yang berjudul “Boombayah” berhasil menembus tangga lagu Billboard World Digital Songs dan mendapat rekor video music debut artis Korea yang paling banyak ditonton. Dengan segala prestasi dan kepopuleran yang dimiliki Blackpink ini, instagram berharap dengan dipilihnya Blackpink sebagai Brand Ambassador dapat memberikan dampak positif serta semakin mendongkrak Brand Image yang dimiliki instagram. Blackpink berkolaborasi dengan oreo di awal tahun 2023. Produk oreo ini dijual di ASIA dan pertama kali rilis di Indonesia. Oreo yang menggandeng Blackpink sebagai *Celebrity Endorser* untuk produknya mendapat sambutan yang luar biasa dari fans Blackpink karena produk ini merupakan produk eksklusif yang dijual terbatas dan dilengkapi dengan photocard member Blackpink.

Mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian suatu produk, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasmawati (2016), yang dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi (baik) selebritis yang digunakan dalam iklan maka diharapkan proses keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan

analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Karmila dan Arwin Sanjaya (2023) menggunakan variabel serupa dengan penelitian ini, namun penelitian ini menggunakan alat ukur yang berbeda dan meneliti variabel yang sama. Objek penelitian yang digunakan juga berbeda dimana penelitian Karmila dan Arwin Sanjaya menggunakan produk skincare sebagai objek penelitian dan penelitian ini menggunakan produk makanan sebagai objek penelitian. Penelitian oleh Puput Yunita dan Lies Indriyatni (2022) juga menggunakan variabel Brand Image, Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian bahwa Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi penelitian ini hanya *Celebrity Endorser* dan keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti.

Penelitian yang saya lakukan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dari penelitian terdahulu penelitian yang meneliti hubungan variabel *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian menggunakan subjek yang berbeda-beda dan disini peneliti menggunakan subjek yang telah melakukan pembelian oreo blackpink. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Celebrity Endorse* Blackpink di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “Pengaruh *Celebrity endorser* Blackpink Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Celebrity endorser* Blackpink Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan informasi dan sumbangan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, serta memberi warna pada penelitian yang serupa mengenai *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Untuk memberi saran dan masukan terhadap perusahaan terutama bidang manajer periklanan untuk dapat mempertimbangkan factor dalam keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai Pengaruh *Celebrity endorser* Blackpink Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink.