

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang. Adanya Internet memiliki dampak yang besar dalam kehidupan manusia. Dengan internet seseorang dapat dengan bebas mencari informasi yang mereka inginkan, ditambah dengan perkembangan internet yang dapat diakses hingga ke pelosok penjuru dunia. Dengan perkembangan pengguna internet yang meningkat pesat menyebabkan arus pertukaran informasi menjadi cepat dan mudah. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa orang cenderung berkomunikasi melalui internet karena memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan lebih mudah tanpa batasan waktu, tempat dan jarak. Kenyamanan ini menciptakan situs jejaring sosial bagi jutaan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi melalui Internet.

Menurut laporan Data Reportal, jumlah pengguna internet Indonesia 2022, tepatnya pada Januari kemarin, mencapai 204,7 juta orang. Adapun tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Perkembangan internet ini juga menyebabkan semakin berkembangnya perusahaan dalam melakukan pengembangan bisnis mereka. Persaingan bisnis yang semakin kompleks, dan dinamis membuat para pengusaha menjadi semakin gencar dalam melakukan pemasaran guna produk mereka eksis dipangsa pasar yang menjadi target (KEMP, 2022).

Di era sekarang ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui media digital (*Online*) dimana kemudahan akses internet melalui media digital dapat menjadi jembatan para bagi para konsumen untuk mencari atau membeli produk yang ingin mereka beli. Menurut

pendapat (A. dan P. Kotler, 2003) promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Mempromosikan produk atau jasa tidak hanya sekedar membuat konsumen tertarik untuk membeli, namun promosi juga menjadi suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk tersebut.

Media sosial merupakan salah satu media online yang sangat populer di era sekarang. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022 (Andi Dwi Riyanto, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Aktif Pengguna Media Sosial di Indonesi

(Sumber : We are Social)

Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto dan video secara instan. Mudahnya penggunaan Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan. Instagram

dipandang sebagai media sosial yang memberikan efek luar biasa dan menguntungkan (Saifuddin, 2020).

Dikutip dari suara.com, Pengguna aktif bulanan Instagram diperkirakan mencapai 2 miliar di seluruh dunia. Ketika Instagram pertama kali mengumumkan telah mencapai 1 miliar pengguna pada 2018, jumlah itu melonjak. Di Indonesia sendiri Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan. Dikutip dari suara.com, Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan Instagram, ada 52,3 persen audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya adalah laki-laki.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto dan video pada akun mereka. Instagram berdiri pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom. Penggunaan yang mudah menjadikan Instagram banyak diminati dari berbagai kalangan, baik untuk membagikan kehidupan sehari-hari, maupun untuk berbisnis. Pasar bisnis Indonesia kini sangat diuntungkan dan didukung dengan hadirnya Instagram. Instagram merupakan media sosial teratas yang kini sudah menjadi salah satu platform paling menjanjikan dalam dunia bisnis. Fitur yang beragam serta kemudahan untuk mengakses informasi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis dengan cara beriklan. Instagram sendiri telah memiliki wadah untuk para pengusaha dalam melebarkan sayap bisnisnya, yaitu *Instagram Ads*. Kemudahan media visual dalam penyampaian pesan atau informasi menjadikan *Instagram marketing* sebagai media yang sangat efektif. Media ini bahkan sangat mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Begitu pula, penggunaan media ini juga dapat menjangkau berbagai target pasar dengan mudah dan cepat dari berbagai wilayah.

Untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen para pelaku bisnis perlu melakukan pemasaran dengan mempromosikan produknya dengan beberapa cara

salah satunya adalah dengan menggunakan *system endorsement* atau mempromosikan produk dengan bantuan artis atau selebgram (artis Instagram), karena di era sekarang ini banyak masyarakat yang lebih mempercayakan apa yang ingin mereka beli atas dasar *review* dari para *public figure* yang mereka idolakan.

*Celebrity endorsement* adalah salah satu metode yang paling populer di dunia, menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik sehingga masyarakat sasaran dapat mempercayai mereka untuk menyebarkan berita, persepsi, dan permintaan untuk produk yang diiklankan. Menurut Shimp dalam (Zahra & Nofha Rina, 2018) *endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebrity sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.

Menurut Shimp dalam (Zahra & Nofha Rina, 2018). Karakteristik selebriti *Endorser* sebagai model iklan atau promosi antara lain adalah daya tarik (*attractiveness*), termasuk sejumlah ciri seperti kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah sesuatu yang membutuhkan kejujuran dan integritas agar konsumen dapat mempercayainya. Keahlian (*expertise*), yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* tentang topik iklannya.

Sebagai komunikator selebgram *endorse* suatu produk mempunyai tugas utama menginformasikan produk yang telah disepakati kerjasama antara *celebrity endorser* dengan produsen atau perusahaan. Oleh karena itu, produsen juga harus mempertimbangkan banyak pertimbangan, baik dari segi pengalaman, keandalan, maupun daya tarik, agar calon konsumen lebih percaya diri dan tertarik dengan merek yang diiklankan melalui *celebrity endorsement*.

*Celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang dipercaya oleh penjual atau produsen untuk mewakili suatu produk tertentu sehingga dapat dipromosikan, dan akhirnya dapat mengajak konsumen untuk menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam menggunakan jasa endorsement, perlu diperhatikan seberapa populer selebriti tersebut dan pertimbangan lainnya, yaitu apakah selebriti tersebut dapat mewakili sifat dari produk yang ingin mereka promosikan. *Celebrity Endorser* juga banyak menawarkan beberapa jenis produk untuk di promosikan di media sosial miliknya, salah satunya adalah Produk makanan sehat (*Healthy Food*).



Gambar 1. 2 Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemic Covid-

19

(Sumber : cfns.ugm.ac.id)

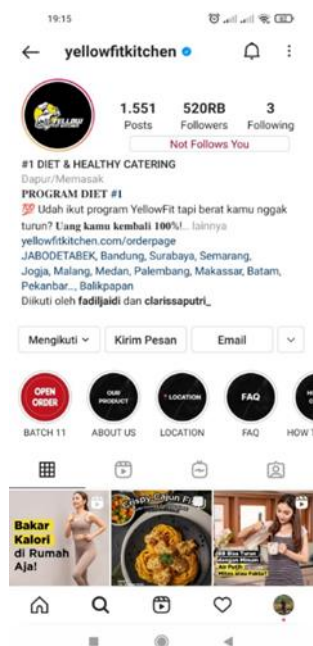
Kemudian data selanjutnya dari cfns.ugm.ac.id (cfns, 2020), menyebutkan bahwa pada masa pandemi *COVID-19* ternyata mengakibatkan pola konsumsi masyarakat berubah. Masyarakat lebih senang memasak dan makan di rumah karena ada mandat *stay at home*, *social distancing*, PSBB dll, sehingga muncul *e-commerce* yang menjadi andalan artinya pola konsumsi mengalami perubahan dari ritel dan gerai

offline ke online. Faktor utama yang mendorong keputusan belanja konsumen yaitu ketersediaan produk, fungsi produk & *delivery* (kecepatan dan kenyamanan).

Kemudian dalam laporan *Google Year in Search 2021: Look Back to Move Your Marketing Forward* yang menggambarkan perilaku masyarakat Indonesia berdasarkan data pencarian Google atau *Google Trends*, menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2021, terdapat peningkatan pada minat penelusuran makanan “rendah lemak” (69 persen), “gula diet” (35 persen), “rendah gula” (26 persen) dan “rendah kalori” (25 persen). Selain itu, laporan juga menunjukkan konsumen semakin berminat untuk menjaga berat badan, tercermin dari pertumbuhan minat penelusuran “snack diet” sebesar 33 persen. Orang-orang juga semakin tertarik dengan pilihan makanan yang bergizi, sehat, dan berkelanjutan. Ada pertumbuhan minat penelusuran yang melonjak hingga 233 persen untuk produk makanan “plant based”, lalu minat penelusuran untuk “makanan organik” juga tumbuh 55 persen. Konsumen juga ingin makanan instan yang sehat, penelusuran untuk merek mie instan sehat tumbuh 71 persen, lalu minat penelusuran “roti gandum” juga naik sebesar 36 persen. Laporan *Google Year in Search 2021* juga memperlihatkan bahwa keputusan memilih makanan dan minuman masyarakat Indonesia ditentukan oleh tingkat kehati-hatian mereka selama pandemi. (Jusuf, 2022).

Yellow Fit Kitchen merupakan catering yang menyediakan menu makanan sehat dan nikmat namun dapat menjaga dan menurunkan berat badan. Yellow Fit Kitchen didirikan pada tahun 2017 oleh Gregorius Ruben dan Aldo. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi makanan sehat lebih khususnya pada makanan catering healthy & diet. Yellow Fit Kitchen juga satu-satunya merek diet yang berani memberikan jaminan penurunan berat badan kepada seluruh konsumennya. Pemesanan produk yellowfit Kitchen ini bisa dilakukan melalui akun Instagram mereka @yellowfitkitchen dan melalui website mereka di

yellowfitkitchen.com/orderpage. Saat ini jumlah followers dari yellowfitkitchen di Instagram adalah sebanyak 518rb & terverifikasi centang biru oleh Instagram. Yellowfit Kitchen merupakan bisnis makanan katering diet dengan Jumlah Followers Instagram terbanyak di Indonesia. Jumlah followers yang banyak ini diharapkan dapat mendorong pengguna Instagram untuk membeli produk dari yellowfit kitchen.



Gambar 1. 3 Profil Akun Instagram Yellowfit Kitchen

(Sumber : <https://www.instagram.com/yellowfitkitchen/>)

Dengan adanya kebutuhan akan makanan sehat yang terus meningkat, maka iklan atau endorsement suatu produk makanan sehat di media massa juga akan semakin meningkat, model iklan atau selebgram endorser kebanyakan menampilkan sosok yang bertubuh ramping, ideal & terkadang juga ber otot di televisi maupun di media sosial. Para produsen makan sehat ini akan memilih selebgram endorser yang biasanya memerhatikan masalah kesehatan, diet life style untuk tujuan mendapatkan tubuh ideal.

Salah satunya adalah Clarissa Putri. Clarissa Putri adalah seorang model big size fashion Indonesia, selain itu clarissa juga merupakan salah satu influencer dan idola

baru masyarakat yang terkenal didunia internet melalui akun media sosial Instagram. @clarissaputri\_ memiliki jumlah *followers* sebanyak 963.369 akun, data ini diperoleh per tanggal 15 April 2021 dari akun instagramnya. Clarissa Putri sering dikenal sebagai *Lifestyle Content Creator*, dalam ungguhannya di Instagram Clarissa banyak sekali memberikan tips kecantikan & merawat tubuh dengan baik dan benar, selain itu Clarissa juga kerap kali mengedukasi para followersnya untuk menjaga kesehatan dengan menjaga pola makan, rutin ber olahraga dan memberikan tip tips diet yang sedang dijalannya, hal ini kerap kali dibagikan pada postingan feed dan stories di Instagram @Clarissputri\_.



Gambar 1. 4 Clarissa Putri Menjadi Brand Ambassador Yellowfit Kitchen

(Sumber : <https://www.instagram.com/yellowfitkitchen/>)





Gambar 1. 5 Clarissa Putri saat Mempromosikan Produk Yellowfit Khitchen

(Sumber : [https://www.instagram.com/clarissaputri\\_/](https://www.instagram.com/clarissaputri_/))

Gambar di atas menunjukkan bahwa Clarissa Putri sedang mempromosikan produk makanan sehat dari Yellowfit Kitchen. Postingan tersebut mendapatkan banyak antusias dari followers Clarissa Putri dengan jumlah like 147.337 & komentar sebanyak 708 akun. Hal ini bisa diartikan bahwa antusiasme followers clarissa putri cukup tinggi terhadap yellowfit kitchen jika dilihat dari postingan tersebut. Dari latar belakang di atas penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai topik ini dimana sosok *public figure* menjadi brand ambassador dari produk makanan sehat. Dengan demikian penelitian ini disusun untuk meneliti pengaruh terpaan iklan *celebrity endorser* seorang Clarissa Putri pada media sosial instagramnya terhadap minat beli pada produk makanan sehat Yellowfit Kitchen dimasa pandemi *covid - 19* dan juga untuk memahami dimensi manakah dari *endorser* yang mempengaruhi minat beli produk Yellowfit Kitchen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang masalah di atas, maka penulis Menyusun rumusan masalah sebagai berikut : Apakah terpaan iklan dari akun

@Clarissaputri\_ sebagai Celebrity Endorser berpengaruh terhadap minat beli produk *Healthy Food* di masa *pandemic Covid-19* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh terpaan iklan @Clarissaputri\_ sebagai *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *Healthy Food* Yellowfit Kitchen di masa *pandemic Covid-19*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan pengembangan pada jurusan ilmu komunikasi untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi praktik dari teori-teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan. Kemudian diharapkan dapat memberikan informasi & masukan bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan bisnis kedepannya.