

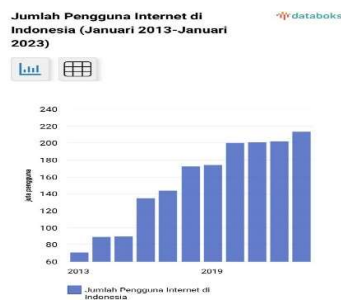
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya kemajuan teknologi dan juga kuatnya internet dalam memudahkan kegiatan berkomunikasi, berbagai aplikasi mulai bermunculan untuk mendukung aktivitas yang dilakukan secara *online* dan mendorong adanya interaksi sosial (Walidaini & Arifin, 2018). Interaksi sosial yang kerap dilakukan secara *online* terjadi melalui berbagai aplikasi dan media sosial yang kita miliki. Adapun interaksi sosial yang kita lakukan sehari-hari dalam menggunakan aplikasi dan media sosial adalah melakukan *chatting*, menelepon via media sosial dan juga aktivitas berbelanja. Dengan adanya internet yang selalu berkembang, memudahkan masyarakat untuk mencari dan menggali informasi yang diperlukan untuk memudahkan kehidupan sehari-hari, adapun bentuk nyata perubahan teknologi ialah adanya perubahan gaya hidup manusia dan pola perilaku masyarakat dalam berbelanja melalui *offline* menjadi *online* (Febriani et al., 2020).

Adanya kemajuan internet di Indonesia, didukung dengan adanya peningkatan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia yakni mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang dimuat dalam gambar 1.1

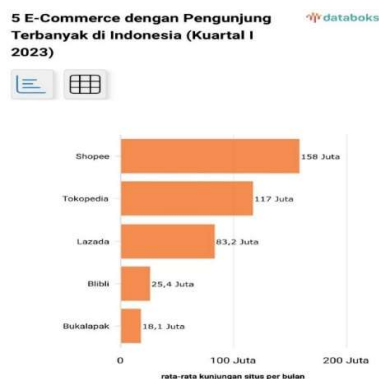


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: databoks, diakses pada 7 Oktober 2023)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil dari diagram Kata Data, mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia setara 77% dengan total populasi masyarakat di Indonesia yakni dengan total 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023 dan tercatat bahwa pengguna internet dalam negeri bertambah sebanyak 142,5 juta terhitung dari Januari 2013 yang hanya berjumlah 70,5 juta orang. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat sudah menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan hidup dan informasi sehari-hari. Selain pemanfaatan internet sebagai media komunikasi dan kemudahan lainnya, salah satu contoh bentuk penggunaan internet yang sangat memudahkan masyarakat belanja secara *online*. Belanja secara *online* memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa perlu membutuhkan banyak waktu dan tenaga agar pergi membeli barang secara *offline*. Pembayaran yang disediakan dalam belanja *online* juga tersedia melalui sistem transfer yang setelah itu barang akan dikirim.

Penggunaan *E-Commerce* dalam bentuk pemanfaatan internet di kehidupan sehari-hari merupakan suatu layanan yang digunakan untuk penyebaran, pemasaran distribusi barang dan jasa dengan transaksi elektronik (Irmawati, 2011). Munculnya *e-Commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat, satu diantaranya yakni Shopee. Shopee adalah aplikasi *mobile marketplace* yang aman, mudah digunakan, dan praktis untuk mewedahi kegiatan jual beli. Shopee sendiri dilengkapi dengan fitur *live shopping*, *live chat*, dan *hashtag*. Kegiatan *live shopping* di shopee biasanya digunakan oleh *seller* untuk memasarkan produk selain untuk menghemat waktu, biaya, dan tempat (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Banyaknya penjual yang memanfaatkan shopee *live*, para artis yang disebut dengan *celebrity endorser* turun untuk membuka toko dan menjadi *host live shopee* untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian di toko artis tersebut. Dengan demikian adanya *live shopping* menjadi alat yang kuat dalam menjalankan promosi dengan menggabungkan hiburan dan interaksi untuk mendorong adanya penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Di sisi lain, banyaknya para publik figur di Indonesia yang ikut berkecimpung di dunia *online shop* khususnya *live shopping*, dilansir melalui artikel (Rusyandi, 2023) banyak pelaku usaha *online* maupun *offline* lainnya geram dan mempertanyakan mengapa seorang publik figur ikut serta berjualan di *platform online*, serta menurut mereka hal ini dinilai dapat merampas pangsa pasar para penjual diluar sana yang bukan seorang publik figur. Oleh karena itu, pemilik *online shop* lainnya harus bisa berinovasi agar mereka tetap berkompetitif dan bertahan dengan pangsa pasar mereka. Serta mereka juga harus pandai dalam mengkomunikasikan produk yang mereka jual dengan memanfaatkan fitur di shopee maupun sosial media lainnya untuk menarik para pelanggan.



Gambar 1. 2 E-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak

(Sumber: databoks katadata, diakses pada 7 Oktober 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 *platform e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi pada kuartal I 2023 (Januari-Maret) di Indonesia adalah Shopee. Shopee meraih rata-rata pengunjunnya sebesar 157,9 juta per-bulan. Jumlah kunjungan pada *e-commerce* Shopee pada bulan Maret 2023, mengalami kenaikan sebesar 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Berdasarkan data ini, Shopee memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan memiliki pengunjung terbanyak. Selain itu kehadiran *e-commerce* di Indonesia dinilai sebagai penopang ekonomi yang bergerak di bidang digital dalam negeri pada (Friska Yolanda, 2023).

Berdasarkan artikel yang dilansir (Kompas.com, 2023), adanya perkembangan yang pesat pada *industri e-commerce* di Indonesia memperlihatkan nilai transaksi *dalam e-commerce* tahun 2022 dan meraih Rp 476 triliun. Adanya kemajuan dalam sektor industri ini telah menghasilkan berbagai *platform e-commerce* baru yang cukup populer di kalangan masyarakat. *Platform e-commerce*

menyediakan berbagai fitur interaktif dan juga inovatif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu inovai yang sedang populer adalah *live streaming*. Adanya fitur ini, para *seller* dapat menawarkan secara langsung atau *real time* produk dari toko mereka kepada *audiens*. Adapun kegiatan ini juga dikenal sebagai sebutan *live shopping*.

Tabel 1. 1 Toko Shopee Artis

| No | Toko Shopee Artis Indonesia | Jumlah Pengikut |
|----|-----------------------------|-----------------|
| 1. | Toko Mama Gigi | 1,5 Juta |
| 2. | Sarwendahofficial | 932,9 Ribu |
| 3. | Aurelie Hermansyah | 711,6 Ribu |
| 4. | Atta Halilintar | 465,1 Ribu |
| 5. | Alice Norin | 301,4 Ribu |

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 13 Juni 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 tertera toko shopee yang dimiliki oleh selebritas di Indonesia dengan jumlah pengikutnya. Jumlah pengikut toko shopee Toko Mama Gigi per-tanggal 13 Juni 2024 memiliki jumlah pengikut terbanyak dibanding dengan selebritas lainnya diikuti oleh toko shopee Sarwendahofficial, Aurelie Hermansyah, Atta Halilintar dan juga Alice Norin. *Live shopping* yang dilakukan oleh Toko Mama Gigi, diisi oleh beberapa *host* salah satunya Nagita Slavina yang merupakan pemilik toko. Tidak jarang juga suaminya yaitu Raffi Ahmad ikut mendampingi sang istri Nagita Slavina untuk menjadi *host* di shopee live Toko Mama Gigi. Ramainya publik figur yang bergabung dalam *live streaming* di shopee *live*, memiliki efek domino yang cukup besar dan membuat deretan artis lainnya melirik shopee *live* sebagai salah satu peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Septian Deny, 2023).



Gambar 1.3 Logo “Toko Mama Gigi”

(Sumber: Shopee)

Fitur *live shopping* dimanfaatkan salah satunya oleh *e-commerce* shopee, melalui fiturnya yang bernama Shopee Live. Dalam penelitian ini, peneliti memilih toko *online* yang dimiliki oleh salah satu artis Indonesia yaitu Nagita Slavina. Toko *online* yang dimilikinya adalah Toko Mama Gigi yang mulai bergabung ke dalam *live shopping* di shopee pada tahun 2021 dan hingga saat ini Toko Mama Gigi di *e-commerce* shopee memiliki 1,3 juta pengikut. *Live shopping* yang ditawarkan di “Toko Mama Gigi” menampilkan berbagai produk yang variatif, dari produk kecantikan hingga peralatan elektronik. Toko Mama Gigi ini hanya melakukan penjualan produk di saat *live shopping* saja dengan waktu yang sudah dijadwalkan, sehingga para pelanggan hanya dapat membeli produk di saat Toko Mama Gigi sedang melakukan *live shopping* melalui *platform* Shopee. *Live shopping* pada Toko Mama Gigi menghadirkan Nagita Slavina yang ditemani dengan *host* yang akan membantu pelanggan dalam mencari informasi seputar harga, *discount*, dan rekomendasi produk.

Di era globalisasi ini banyak cara untuk meningkatkan *traffic* penjualan yaitu dengan menerapkan berbagai strategi, salah satunya yaitu melakukan promosi atau iklan. Para pelaku usaha pada umumnya melakukan strategi-strategi dalam memasarkan produk yang mereka jual untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Salah satu cara yang dipergunakan yakni melalui promosi yang dilakukan secara *online* dan juga menggunakan *celebrity endorser*. Promosi penjualan atau yang dikenal sebagai *sales promotion* merupakan metode persuasi langsung dengan memanfaatkan insentif untuk mendorong pelanggan agar segera membeli barang dan memperbanyak jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Agus Hermawan, 2012). Berdasarkan pemaparan (Kotler & Keller, 2016) promosi adalah elemen utama untuk melakukan strategi pemasaran yang tersusun atas insentif yang sifatnya jangka pendek, serta disusun guna merangsang pembelian suatu produk maupun layanan tertentu oleh konsumen. Adapun upaya yang dilakukan dalam shopee live Toko

Mama Gigi untuk membuat promosi atau iklan yang dapat dilirik oleh banyak konsumen adalah dengan memperbanyak *voucher*, *discount*, dan *price pack*.



Gambar 1. 4 Shopee Live Toko Mama Gigi
(Sumber: Shopee Live)

Adanya fitur dan akses yang memadai dalam mempromosikan produk secara *online*, tidak heran banyaknya para pelaku bisnis memanfaatkan berbagai cara dalam menawarkan produk mereka. “Toko Mama Gigi” selain menggunakan Shopee Live, mereka juga menggunakan Tiktok Shop untuk melakukan *live shopping* melalui TikTok, sehingga Toko Mama Gigi tidak hanya berfokus pada *e-commerce* saja, melainkan mereka juga aktif dalam memanfaatkan *social commerce* di TikTok. Merujuk pada gambar 1.7 “Toko Mama Gigi” memanfaatkan fitur *shopee live* untuk melakukan penjualan mereka terhadap berbagai produk yang memiliki standar kualitas yang memenuhi serta hanya bisa dibeli konsumen pada saat *shopee live* berlangsung. *Shopee live* yang diadakan “Toko Mama Gigi” memiliki penonton yang terbilang tidak sedikit, yakni 500-650 penonton di setiap harinya. Sehingga terjadi interaksi yang aktif dan responsif antar konsumen dan juga penjual, sehingga Toko Mama Gigi dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatnya citra positif pada Toko Mama Gigi itu sendiri.

Hal ini tentu menjadi sebuah peluang untuk “Toko Mama Gigi” dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan merujuk pada *online sales promotion* dalam meningkatkan penjualan, meraup konsumen sebanyak-banyaknya,

dan juga memikat ketertarikan calon konsumennya. Menurut (Philip et al., 2018) pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan menciptakan interaksi dengan pelanggan, menciptakan nilai untuk pelanggan, serta memperkuat relasi dengan pelanggan, sehingga hal ini bernilai dan umpan balik yang baik dari pelanggan dengan tujuan guna memaksimalkan keuntungan.

Dukungan lainnya yang berguna untuk mempromosikan sebuah merek serta produk ialah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut (Kotler Keller, 2016) *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh publik dan sebagai figur yang menarik serta mendukung dalam memperkuat citra dari suatu *brand* dalam pemikiran pelanggan. Cara efektif untuk melakukan taktik pemasaran yang kompetitif adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser* (Von Felbert & Breuer, 2022). *Celebrity Endorser* bertujuan untuk menjadi pendukung dari sebuah promosi atau iklan yang membantu produk untuk dipromosikan menjadi lebih menarik. Adanya pemilihan *celebrity endorser* tidak hanya berdasarkan pada seseorang yang memiliki popularitas tinggi, melainkan *image* dari *celebrity endorser* tersebut. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki dan memenuhi beberapa karakteristik yaitu model VisCAP yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, serta *power* (Rossiter dan Percy, 1987) dalam buku (Kertamukti, 2015). Adapun penerapan model VisCAP ini menjadi tolak ukur dalam menilai seorang *celebrity endorser* yang dapat mewakili keefektifan seorang *celebrity endorser* terhadap suatu produk yang diwakilinya. Sehingga “Toko Mama Gigi” memperkuat pemasarannya dengan cara menggunakan *celebrity endorser* yaitu Nagita Slavina.

Nagita Slavina merepresentasikan karakteristik sebagai *celebrity endorser* dari toko *online* shopee yakni “Toko Mama Gigi” dengan karir yang cemerlang serta kepopuleritasannya yang juga akan membantu promosi penjualan pada “Toko Mama Gigi”. Sehingga Toko Mama Gigi dapat dikenal oleh masyarakat luas dan muncul kecenderungan konsumen dalam mengingat sebuah *brand* secara spontan sehingga seorang konsumen mendapatkan rangsangan berupa kata kunci tertentu (Rangkuti, 2009). Daya tarik seorang selebriti digunakan dengan cara efektif untuk menarik dan berkomunikasi dengan pasar mereka (Schiffman & Kanuk, 2009).

Adanya strategi pemasaran dengan menggunakan *online sales promotion* dan juga *celebrity endorser* serta pengenalan produk yang benar, maka hal ini sangat membantu dalam membangun sebuah *brand image* yang dapat mendukung bisnis

sebuah *brand* atau perusahaan. *Brand Image* atau yang biasa disebut citra merek yang memiliki artian yaitu suatu proses seseorang dalam mengorganisasikan, memberikan informasi sehingga dapat menciptakan gambaran suatu merek yang terdapat pada benak konsumen (Kertajaya, 2007). Penggunaan *celebrity endorser* seperti Nagita Slavina membantu menciptakan citra positif dan menarik perhatian konsumen dan membedakan Toko Mama Gigi dari pesaingnya.

Topik penelitian mengenai *online sales promotion* terhadap *brand image* masih jarang dilakukan, namun dengan adanya penggunaan variabel *online sales promotion* dan teori S-O-R dapat menjadi sebuah kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pernah mengangkat Toko Mama Gigi dilakukan oleh (Levianti, Kezia, 2023) yang berjudul “Komunikasi Persuasif Host Live Toko Mama Gigi dalam Aktivitas Live Shopping si TikTok” dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah penggunaan komunikasi persuasif yang dilibatkan oleh host live Toko Mama Gigi, sedangkan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *online sales promotion* serta *celebrity endorser* terhadap *brand image* Toko Mama Gigi. Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Prilly Latuconsina terhadap Brand Image E-commerce Shopee: Survei pada mahasiswa Universitas Banten” oleh (Putra Ignatius Dimas Aditya, et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh sebesar 90,5% terhadap *brand image* shopee, pada penelitian ini juga memiliki perbedaan penggunaan variabel penulis yakni penggunaan variabel *online sales promotion* dan juga *celebrity endorser*. Selain itu, (Indah et al., 2019) juga melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di Instagram terhadap *Brand Image* Erigo Store”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* Arief Muhammad berpengaruh sebesar 50,1% terhadap *brand image* Erigo. Pada hasil penelitian tersebut yang menjadi pembeda dalam penelitian penulis yaitu penambahan variabel X1 yaitu *online sales promotion* dan objek yang digunakan berbeda.

Berdasarkan latar belakang serta pemaparan penelitian sebelumnya yang dijadikan untuk acuan dalam melakukan penelitian, penulis memilih untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *online sales promotion* dan *celebrity endorser* terhadap *brand image* karena penelitian yang menggunakan variabel *online sales promotion* dan variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* suatu merek

cukup jarang ditemukan. Dengan ini peneliti ingin mengetahui dan meneliti lebih lanjut pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *Sales Promotion* yang dilaksanakan secara *online* oleh Toko Mama Gigi dan seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* pada *brand image* Toko Mama Gigi memiliki pengaruh positif secara signifikan atau tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Atas dasar tersebut, penulis tergugah untuk mengkaji lebih dalam, sehingga akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang dipaparkan diatas, sehingga rumusan masalah penelitian ini yakni diantaranya:

1. Seberapa besar *Online Sales Promotion* berpengaruh dalam *Brand Image* pada Toko Mama Gigi?
2. Seberapa besar *Celebrity Endorser* Nagita Slavina berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Toko Mama Gigi?
3. Seberapa besar *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh dalam *Brand Image* pada Toko Mama Gigi

Peneliti mengacu pada paparan dalam identifikasi masalah dan menghadirkan rumusan masalah adalah apakah *Online Sales Promotion* berpengaruh dalam *Brand Image* pada Toko Mama Gigi dan apakah *Celebrity Endorser* Nagita Slavina berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Toko Mama Gigi.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan didasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat, maka dari itu tujuan adanya penelitian ini yakni:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Online Sales Marketing* terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi

3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Online Sales Promotion* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Toko Mama Gigi

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis :

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini mampu berkontribusi secara akademik khususnya pada ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial.
- b. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi sumber penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai kegiatan pemasaran melalui sosial media instagram oleh suatu *brand*.
- c. Peneliti berharap dengan adanya penelitian yang dilakukan seputar pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan pengetahuan seputar dunia bisnis yang akan dilakukan oleh masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini mampu berkontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi pada konteks pemasaran *digital* melalui media sosial.
- b. Peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan masukan maupun saran untuk Toko Mama Gigi dalam melakukan *Online Sales Promotion* di era *digital* yang lebih *modern*.
- c. Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu pihak lainnya untuk penyajian informasi dan melakukan penelitian berikutnya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam menjalankan penelitian terdapat tahap-tahap penelitian, waktu dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

| NO | JENIS KEGIATAN | 2023 | | | 2024 | | | | | |
|----|------------------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | OKT | NOV | DES | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN |
| 1 | Penelitian Pendahuluan | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar Judul | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan proposal | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar proposal | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | |
| 6 | Pengolahan dan Analisis Data | | | | | | | | | |
| 7 | Pengerjaan BAB IV-V | | | | | | | | | |
| 8 | Pendaftaran Sidang | | | | | | | | | |
| 9 | Ujian Skripsi | | | | | | | | | |

Sumber: Olahan Peneliti, 2023