

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi terus berevolusi guna memenuhi kebutuhan individu yang dinamis dan fleksibel. Salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi yang semakin memudahkan individu untuk menyampaikan sebuah pesan kepada individu lain dalam waktu yang singkat. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan internet yang tinggi oleh setiap individu guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

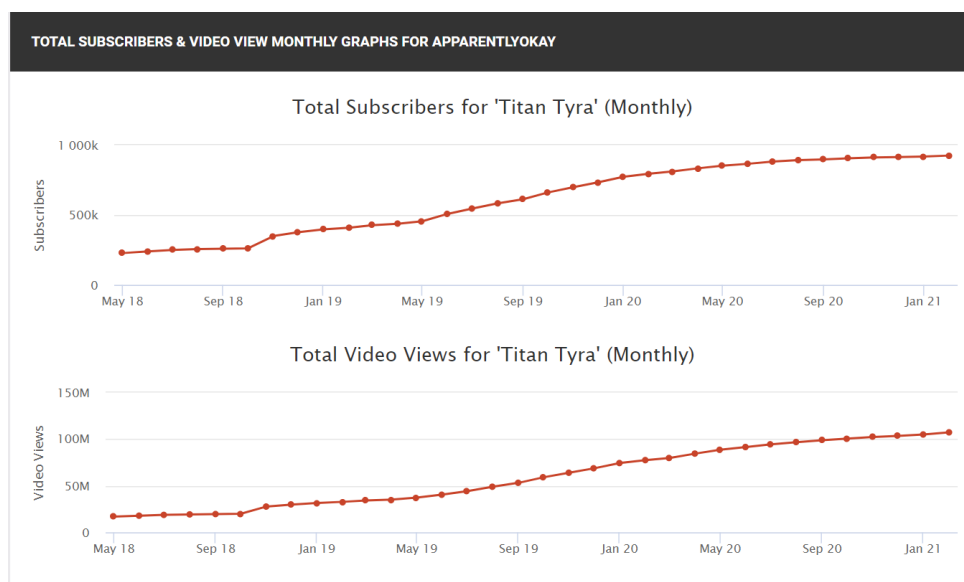
Internet (International Networking) atau *Net* adalah kumpulan luas dari jaringan komputer yang saling terhubung di seluruh dunia, mulai dari komputer kecil (*Personal computer/PC*) di rumah-rumah sampai komputer besar di perusahaan - perusahaan (Darmawan, 2012:97). Dikutip dari Hootsuite *Digital Report 2021* yang dipublikasikan oleh datareportal.com , pengguna internet di dunia per-Januari 2021 mencapai 4,66 miliar pengguna (dengan rentang umur pengguna 16 - 64 tahun). Di Indonesia sendiri pengguna mencapai 202,6 juta pengguna internet per-Januari 2021, dengan pengguna aktif sosial media di Indonesia per-Januari 2021 sebanyak 170 juta pengguna.

Media sosial adalah sebuah aplikasi yang dapat bekerja dengan bantuan internet dan menggunakan ideologi teknologi Web 2.0. Media sosial berfungsi sebagai wadah kepada penggunanya untuk saling bertukar informasi antar sesama pengguna (Kaplan dan Haenlin, 2010). Salah satu media sosial yang menduduki peringkat ketiga penggunaannya di Indonesia dengan total pengguna 147,2 juta pengguna per-Januari 2021 yaitu Instagram sedang banyak digandrungi oleh generasi muda Indonesia karena berbagai fitur menarik yang terus dikembangkan oleh platform media sosial ini, Hal ini turut dimanfaatkan oleh para perusahaan atau merek sebagai sarana untuk melakukan kegiatan *digital marketing* guna memasarkan produknya. *Digital Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui saluran media digital dengan bantuan internet dan semua prosesnya berjalan secara online (Purwana et al, 2017). Dengan adanya *digital marketing*, pemasar dapat menjangkau target pasar sekaligus membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen di seluruh dunia tanpa adanya hambatan keterbatasan jarak dan waktu.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh para pemasar dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang ada yaitu dengan melalui orang-orang yang memiliki pengikut dengan jumlah besar di berbagai platform media sosial yang dimilikinya atau biasa disebut dengan *celebrity endorser*. Pemasar menggandeng para *celebrity endorser* untuk mendapatkan ulasan yang positif terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam Penelitian ini, penulis ingin mengetahui lebih dalam efektivitas penggunaan salah satu *celebrity endorser* sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran digital. *Celebrity endorser* yang ingin diteliti lebih dalam yaitu Titan Tyra yang merupakan seorang *content creator* dengan fokus konten kecantikan, mode berpakaian, dan gaya hidup. Titan Tyra memulai perjalanan karirnya menjadi *content creator* dengan membuat kanal Youtube di tahun 2008. Dengan konsistensinya, Titan Tyra berhasil mendapatkan *subscribers* lebih dari 932 ribu pengguna Youtube dengan total konten video yang sudah dibuat sebanyak 289 video per Maret 2021. Mengutip data dari socialblade.com, jumlah rata-rata penonton dalam kanal Youtube Titan Tyra per-Maret 2021 sebesar 109,715,355 penonton pada setiap videonya. Adapun peningkatan yang stabil dalam jumlah *subscribers* dan jumlah penonton dalam kanal Youtube Titan Tyra setiap bulannya dalam rentang waktu Mei 2018 – Februari 2021.

Gambar 1. Grafik *Subscribers & Viewers* Kanal Youtube Titan Tyra



Sumber: socialblade.com (2021)

Dari data analisis yang dilakukan oleh socialblade.com tersebut menjelaskan bahwa Titan Tyra menduduki peringkat ke 1,001 dalam kategori jumlah *subscribers* di Indonesia. Selain kanal Youtube, Titan Tyra juga aktif membagikan konten-kontennya dalam akun Instagram miliknya yaitu @titantyra. Dengan konsistensinya di *platform* Instagram, Titan Tyra berhasil mendapatkan pengikut lebih dari 647 ribu pengikut dengan rata-rata keterlibatan audiens dalam akun Instagramnya sebesar 6,32% per-Maret 2021. Mengutip data dari socialblade.com, dijelaskan bahwa pertumbuhan *followers* dalam akun Instagram Titan Tyra tidak terlalu stabil dan sempat mengalami penurunan dalam rentang waktu Agustus 2018 hingga Februari 2021. Melihat dari tinjauan data yang dilakukan upfluence.com, didapatkan hasil bahwa pengikut akun Instagram @titantyra didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 73% dalam rentang umur 21-34 tahun. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa segmentasi audiens yang dimiliki oleh Titan Tyra adalah wanita dalam usia produktif.

Gambar 2. Analitik Akun Instagram Titan Tyra



Sumber: Uplfluence.com (2021)

Dari kedua *platform* media social tersebut membawa kepopuleran bagi Titan Tyra sehingga ada beragam sebutan yang melekat pada Titan Tyra. Konsistensinya membagikan konten tentang gaya berpakaian memunculkan julukan baru bagi Titan Tyra yaitu sebagai *Fashion Coach* seperti yang dimuat dalam artikel yang dipublikasikan oleh beautynesia.id yang berjudul “Contek 5 Penampilan Cute But Sexy Ala Titan Tyra” dan artikel yang dipublikasikan oleh idntimes.com yang berjudul “Style Manis ala Titan Tyra, Cocok Banget Buat Cewek Mungil!”. Selain itu, julukan sebagai *beauty vlogger* juga didapatkan oleh Titan Tyra atas konsistensinya berbagi konten tentang *make-up* seperti yang dimuat dalam artikel yang dipublikasikan oleh popbela.com dengan judul “7 Gaya Makeup Titan Tyra, Si Beauty

Vlogger yang Selalu Tampil Cute”. Tidak hanya dua julukan tersebut, akhir-akhir ini Titan Tyra sering membuat konten Youtube maupun berbagi konten di Instagram seputar minuman “*boba*” yang membuat Titan Tyra mendapat julukan baru sebagai *boba queen* seperti yang disebutkan dalam artikel berjudul “Fakta Titan Tyra, Selebgram Beauty Memukau yang Juga Pengusaha!” yang dipublikasikan oleh idntimes.com.

Melihat kepopuleran dan kesuksesan Titan Tyra pada platform media sosial dalam penjelasan diatas tentunya menarik perhatian para pemasar untuk bekerja sama dengan Titan Tyra sebagai *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang Titan Tyra promosikan melalui akun Instagram miliknya. Penulis telah melakukan perbandingan jumlah produk yang dipasarkan oleh *celebrity endorser* dengan fokus konten kecantikan dan fesyen dalam rentang waktu Desember 2020 hingga Februari 2021 di media sosial Instagram, dimana *celebrity endorser* dalam perbandingan ini didasarkan pada artikel yang publikasikan oleh sociabuzz.com yang berjudul “7 Beauty Influencer Profesional di 2019”. Berdasarkan hasil data yang penulis olah didapatkan fakta bahwa Titan Tyra menempati peringkat ketiga dengan 35 merek yang mempercayainya untuk mempromosikan produknya mulai dari kosmetik hingga makanan. Hal ini menarik bagi penulis untuk melihat lebih dalam faktor apa saja yang menjadikan Titan Tyra sebagai *celebrity endorser* dianggap efektif dalam mempromosikan suatu produk.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Merek yang dipasarkan di Media Sosial Instagram (Periode Desember 2020 – Februari 2021)

Akun Instagram	Jumlah merek yang dipasarkan selama 3 bulan
@tynakannamirdad	49
@michimomo	40
@titantyra	35
@ayladimitri	32
@sararobert	17
@lippielust	16
@vinnagracia	12

Sumber: Survei Penulis (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui banyaknya produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Titan Tyra sendiri menempati posisi ketiga dengan produk terbanyak dengan berbagai jenis produk yang dipromosikan baik yang sesuai dengan fokus konten maupun diluar fokus konten yang dipublikasikan oleh Titan Tyra. Hal ini

menimbulkan sebuah fenomena yang melatar belakangi penelitian ini yaitu efektivitas *celebrity endorser* mempromosikan produk di luar fokus konten yang dimilikinya dalam mempengaruhi sikap audiensnya. Dalam penelitian ini untuk melihat efektivitas Titan Tyra dalam mempromosikan produk-produk kecantikan, gaya berpakaian, gaya hidup, maupun produk diluar fokus kontennya seperti makanan, produk hewan peliharaan, dan lain-lain.

Kegiatan promosi yang menjalin kerja sama dengan *celebrity endorser* sebagai orang yang melakukan promosi di media sosial Instagram dapat memberikan informasi dengan pendekatan yang lebih personal dan mempengaruhi persepsi mengenai *brand image* suatu produk dan merek (Totoatmojo, 2013). Berdasarkan Penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)” yang ditulis oleh Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi (2018), menunjukkan hasil bahwa faktor kredibilitas influencer secara signifikan mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Sikap pada produk diartikan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yang merupakan hasil mengevaluasi suatu produk (Kotler, 2012). Dengan kata lain, sikap pada produk menunjukkan bagaimana konsumen bertindak secara nyata seperti memberikan penilaian positif atau negatif hingga membuat pilihan terhadap suatu produk.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Upfluence.com bahwa rata-rata jumlah *likes* yang didapatkan Titan Tyra pada setiap unggahan yang dipublikasikannya melalui akun media sosial Instagram @titantyra sebanyak 33 ribu *likes*. Berdasarkan data tersebut muncul sebuah pertanyaan apakah kenyataan yang ada yaitu jumlah *likes* ideal atau sesuai dengan harapan yaitu mempengaruhi sikap audiens yang melakukan interaksi *likes* pada setiap unggahan konten dalam akun media sosial Instagram @titantyra.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas, menjadi dasar alasan bagi penulis memilih untuk membahas efektivitas Titan Tyra sebagai *celebrity endorser* terhadap sikap *followers* di media sosial Instagram dikarenakan kepopuleran dan juga kesuksesan Titan Tyra dalam membagikan konten di media sosial Instagram sehingga mendapat berbagai julukan dapat mempengaruhi sikap *followers* Instagram Titan Tyra. Selain itu, banyaknya merek yang mempercayai Titan Tyra untuk mempromosikan produknya dalam tiga bulan terakhir menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih dalam bagi penulis tentang sejauh mana efektivitas Titan Tyra mempengaruhi sikap *followers* di media sosial Instagram pada produk yang dipromosikan-nya.

Jadi, melalui Penelitian ini, Penulis akan meneliti lebih dalam mengenai efektivitas *celebrity endorser* dan sikap dengan judul “EFEKTIVITAS *CELEBRITY ENDORSER* TITAN TYRA TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM @TITANTYRA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan penulis maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: Seberapa efektif *celebrity endorser* Titan Tyra berpengaruh terhadap sikap *followers* Instagram @titantyra?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif *celebrity endorser* Titan Tyra berpengaruh terhadap sikap *followers* Instagram @titantyra.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis berharap penelitian ini bisa berguna di-kemudian hari dan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini secara akademis penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan maupun pendamping guna kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, terutama pada studi efektivitas *celebrity endorser* dalam membentuk sikap.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini agar dapat memberikan saran dan informasi bagaimana efektivitas *celebrity endorser* mempengaruhi sikap *followers* pada produk yang dipasarkan. Terutama menjadi masukan bagi para pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran digital agar dapat memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan target pasar dari produk yang dipasarkan sehingga efektif dalam mempengaruhi sikap pada produk yang dipasarkan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang Penelitian, rumusan masalah, tujuan Penelitian, manfaat Penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, uraian teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai pendekatan Penelitian dan jenis Penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, analisis variabel X dan variabel Y, uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, selain itu juga berisi saran yang merupakan masukan positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku, jurnal, Penelitian-Penelitian terdahulu dan sumber online yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi pengumpulan data-data dan progress pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Memuat lampiran lembar kuisisioner penelitian, kuisisioner *Google Form*, tabel data hasil kuisisioner, hasil uji validitas variabel X dan Y, riwayat hidup penulis, dan hasil pengecekan turnitin untuk melihat plagiarisme dalam penelitian sebagai penunjang dalam penelitian ini.