

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, peran media sosial di kehidupan manusia telah terintegrasi secara mendalam. Hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya pengguna sosial media, ditambah dengan adanya kemudahan bagi masyarakat luas untuk sekedar mengakses media sosial. Penggunaan ini mencakup kebutuhan untuk sekedar mencari informasi, hiburan, maupun untuk mencari referensi produk/jasa yang diperlukan. Berdasarkan hal ini, pemberdayaan media sosial sangatlah penting khususnya dalam bidang pemasaran maupun promosi. Hal ini dikarenakan dengan cakupan media sosial yang sangat luas, serta kemampuan algoritmanya yang dapat mencapai pasar konsumen spesifik maupun mencapai *potential consumer* menyebabkan peran media elektronik ini sangat vital dan perlu diperhatikan oleh pelaku usaha sehingga dapat membantu mereka dalam memperoleh keuntungan maksimal. Berdasarkan ini, perlu sebuah adanya strategi pemasaran yang dapat diterapkan dan dilakukan eksekusinya di media sosial.

Salah satu metode komunikasi pemasaran yang saat ini sedang populer adalah penggunaan *endorsement* sebagai promosi. Strategi ini baru muncul pada era digital seiring dengan semakin maraknya jumlah pengguna sosial media yang memiliki pengaruh serta pengikut dalam jumlah besar. *Endorsement* sendiri memanfaatkan pengguna media sosial, yang dalam hal ini disebut *Endorser*, biasanya mereka merupakan pengguna sosial media yang memiliki jumlah pengikut handle sosial media mereka dalam jumlah tertentu yang disebut sebagai *Influencer*

atau *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mempromosikan produk mereka.

Penggunaan metode pemasaran ini dianggap memiliki keuntungan:

- 1.) Meningkatkan brand awareness product sekaligus memperkenalkannya kepada masyarakat,
- 2.) Memperoleh kepercayaan masyarakat melalui endorser,
- 3.) Membantu memperluas pasar konsumen.

Sesuai dengan studi yang telah dilakukan Tarigan (2023), pemanfaatan endorsement dengan menggunakan influencer ini sendiri dianggap memiliki keunggulannya sendiri, terlebih lagi dikarenakan pelaku usaha dapat mencapai target konsumen spesifik yang mereka inginkan. Influencer sendiri memiliki fokus konten spesifik yang mereka geluti, sehingga pada umumnya pengikut mereka adalah orang-orang dengan minat serupa. Misalnya saja seorang influencer yang bergerak dibidang kecantikan tentunya sebagian besar pengikutnya adalah orang-orang yang memiliki minat terhadap produk kecantikan, sehingga pelaku usaha yang bergerak dibidang produk kecantikan apabila akan memasarkan produknya menggunakan endorsement, akan menggunakan jasa influencer yang bergerak dibidang sama untuk mencapai target market yang telah mereka inginkan.

Metode ini sendiri sudah sangat umum digunakan, khususnya di Indonesia. Faktor utama yang menjadikan metode ini efektif adalah Tingkat penggunaan media sosial di Indonesia yang cukup tinggi. Pengguna Internet di Indonesia sendiri menurut Dewi et al (2022), telah mencapai 204,7 Juta, sedangkan pengguna media sosial secara keseluruhan mencapai 191,4 Juta. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi di Indonesia sudah terekspos dengan media sosial, sehingga sangat mudah bagi mereka untuk diekspos dengan berbagai produk maupun jasa

melalui media sosial. Sehingga, endorsement sudah menjadi sesuatu yang umum untuk digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya mereka untuk mengembangkan pasar mereka sekaligus untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

Besarnya peran endorsement dalam pemasaran di era digital ini tentunya menjadikannya sebagai metode promosi utama yang dipilih. Akan tetapi, metode bukan berarti dapat dilakukan dengan begitu saja. Ada langkah-langkah yang harus diperhatikan sebelum melakukannya. Langkah pertama adalah memilih endorser/influencer yang memiliki kredibilitas yang baik. Endorser, pada dasarnya akan menjadi “wajah” yang berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui image serta kredibilitas dari endorser yang akan dipilih sehingga tidak menimbulkan dampak negatif terhadap brand itu sendiri. Selain itu, hal penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah brand untuk menjamin produk yang diendorse akan sukses adalah dengan menjamin kredibilitas mereka serta benefit yang diberikan oleh produk. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Crescentia dan Nainggolan (2021), untuk memperoleh kepercayaan sekaligus meningkatkan kesempatan bagi calon konsumen untuk membeli produk, maka penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa produk/jasa yang mereka pasarkan memiliki hasil yang sesuai dengan apa yang mereka sampaikan. Endorser hanya memiliki peran untuk membuka target pasar serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, akan tetapi kredibilitas brand serta keuntungan yang mereka sampaikanlah yang akan memenangkan konsumen serta memberikan kesempatan untuk memperoleh pelanggan jangka panjang. Selain itu, faktor

penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah bagaimana komunikasi yang mereka lakukan kepada customer melalui endorser ini.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi untuk memperoleh segmentasi pasar yang lebih kuat sekaligus untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Mengutip hal ini, pelaku usaha perlu memikirkan bagaimana diri mereka akan menunjukkan identitas mereka serta apa yang mereka representasikan melalui produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada market. Apabila mereka mampu melakukan komunikasi secara jelas sekaligus dengan kredibilitas yang dijunjung secara proper, maka akan membuat kemungkinan masyarakat berminat kepada produk mereka semakin tinggi. Sehingga, perlu sebuah brief yang jelas dan ringkas yang perlu diberikan pelaku usaha terhadap endorser agar calon konsumen tau apa yang ingin ditawarkan oleh brand itu sendiri (Burhanuddin, et al, 2022).

Saat ini, sudah banyak pelaku usaha yang menerapkan metode Endorsement ini sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan. Salah satu pelaku usaha yang melakukannya adalah Ghealsy.Id. yang berlokasi di Malang sejak tahun 2016. Awal mula Ghealsy.Id hanya menawarkan produk sepatu dan sandal. dengan berkembangnya usaha Ghealsy.Id mereka sekarang menawarkan berbagai macam produk pakaian perempuan dan lainnya. Sebagai produsen pakaian lokal yang sudah memiliki pasar serta nama yang cukup dikenal, Ghealsy.Id juga menerapkan strategi pemasaran berupa endorsement untuk meningkatkan pencapaian mereka, serta sekaligus sebagai bentuk upaya mereka untuk semakin memperkuat brand image mereka. Kali ini, studi ini akan berfokus kepada endorsement sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam promosi Ghealsy.Id. Untuk mengetahui bagaimana endorsement dalam promosi Ghealsy.Id

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement membantu Ghealsy.ID dalam promosinya.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana endorsement membantu Ghealsy.Id dalam promosinya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini untuk memberikan sumbangsih atau pemikiran terhadap perkembangan konsep strategi pemasaran endorsement dan pemanfaatannya di era digital sekarang.

### b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tentang Strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement dalam promosi Ghealsy.Id Malang yang nantinya dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian mendatang