

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk agar menarik perhatian konsumen. Berkembangnya jaman dan teknologi, mempermudah konsumen mencari informasi dalam memilih produk atau merek yang dicari atau dibutuhkan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan, bukan hanya melalui pengembangan produk, melainkan meningkatkan cara berkomunikasi kepada calon pembeli. Keller (2015) berpendapat bahwa periklanan merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan menarik konsumen.

Menurut Belch & Belch (2004) ada tiga dimensi yang dapat digunakan dalam membangun iklan, salah satunya merupakan daya tarik iklan menarik didapatkan melalui pemilihan media yang tepat. Wei & Wu (2013) mengatakan *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu alat promosi yang efektif digunakan untuk membuat produk menarik dimata konsumen. Dalam sosial media *instagram*, memiliki *Celebrity* yang disebut dengan *Instagram Influencer*. Menurut Khamis, Ang dan Welling dalam Schouten (2020) Berbeda dengan *Celebrity*, yang meraih ketenaran public melalui pekerjaan profesional seperti actor, model, dan atlit, *Instagram Influencer* meraih ketenaran dengan mencitrakan dirinya melalui sosial media *Instagram*. *Instagram Influencer* berbagi topik seperti kecantikan, kesehatan, makanan hingga pakaian sehingga memperoleh audiens yang luas di social media.

Instagram Influencer merupakan orang yang telah membangun komunitas pada jaringan sosial yang cukup besar berisi orang-orang yang mengikuti mereka. Selain itu, mereka dinilai sebagai *trendsetter* yang dipercayai oleh satu atau beberapa *niche*. De Veirman (2017) mengatakan bahwa iklan yang berfokus pada *influencers* dalam bentuk *endorsement* dinilai sebagai *electronic Word Of Mouth (eWOM)* yang sangat kredibel. Hari ini, 75% marketer sedang menggunakan *influencer marketing* untuk memasarkan produknya (Arnaud, 2015)

Menurut Royan dalam Ash Shiddieq (2014) salah satu alternatif untuk mengevaluasi penggunaan selebriti dalam aktivitas pemasaran adalah VisCAP. VisCAP merupakan kependekan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* merupakan kepopuleran selebriti, *Credibility* merupakan seberapa selebriti mengetahui *product knowledge* brand yang sedang bekerja sama, *Attraction* merupakan daya tarik selebriti tersebut, seberapa besar masyarakat mengidolakan selebriti tersebut, dan terakhir adalah *Power*, kekuatan selebriti untuk mempengaruhi audience.

Skinnycook merupakan bisnis usaha catering makanan sehat di Semarang. Catering makanan sehat *Skinnycook* telah beroperasi sejak 18 Januari 2019. Catering skinnycook hanya melayani pemesanan secara online. Berawal hanya melayani teman teman terdekatnya hanya 5 porsi dalam satu hari, semakin lama skinnycook mulai ramai melalui mulut ke mulut, hingga pesanan mencapai 250 porsi dalam satu harinya.

Pada 2019, catering sehat belum memiliki banyak pesaing, namun sekarang persaingan catering sehat di Semarang semakin ketat menuntut perusahaan harus bisa bersaing salah satunya melalui persaingan *brand*. Menurut Aaker (2009) *brand image* dapat menciptakan nilai khusus, membantu konsumen mengumpulkan informasi, membedakan merek, memiliki alasan untuk membeli sebuah produk dibanding dengan produk lainnya (lebih unggul), menciptakan perasaan yang positive. Karena makin banyaknya usaha catering sehat, skinnycook perlu menciptakan *brand image* yang kuat. Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran merupakan komponen penting untuk membangun *brand image*.

Salah satu strategi yang dilakukan skinnycook adalah melalui *instagram* yang merupakan sarana promosi mulut ke mulut secara elektronik dan menggunakan *influencer* untuk memperkenalkan produknya lebih luas. Konsumen membeli suatu merek produk, biasanya konsumen mengaitkan pencitraan dirinya seperti bintang iklan dari produk yang dibelinya. Skinnycook mulai menggunakan *instagram influencer* untuk mempromosikan bisnis makanannya, @leopardturtle, @lydia.kusyono, @erika_santoso, @keyeaah merupakan *instagram influencer* di

Semarang yang dipakai skinnycook untuk mempromosikan produknya di *Instagram*.

Kondisi ini menarik penulis untuk meneliti dan menganalisa dengan mengambil judul “PENGARUH KARAKTERISTIK *INSTAGRAM INFLUENCER* TERHADAP *BRAND IMAGE* SKINNYCOOK SEMARANG”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, oleh karena itu peneliti mengangkat pertanyaan, Apakah karakteristik *instagram influencer* berpengaruh terhadap *brand image* Skinnycook ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *instagram influencer* terhadap *brand image* Skinnycook yang dievaluasi melalui *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* dari *Instagram Influencer*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Hasil proses penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan masukan atau saran bagi perusahaan atau organisasi supaya dapat memaksimalkan penggunaan *instagram influencer* sebagai sarana untuk meningkatkan *brand image*..

2. Bagi Akademisi

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki peluang untuk menerapkan langsung metode-metode yang sudah dirancang kepada perusahaan. Selain itu, beberapa teori yang sudah dipelajari semasa kuliah dapat langsung dirasakan melalui dunia nyata.