

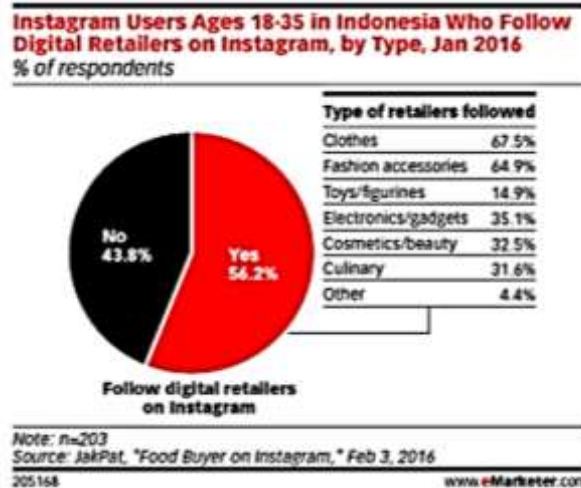
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Citra merek pada *brand fashion* merupakan asset penting bagi perusahaan, karena konsumen secara umum menilai citra merek akan mencerminkan dengan kepribadian mereka (Rahman dkk, 2020: 2). Citra merek berhubungan dengan sikap, yaitu berupa keyakinan dan kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek (Gregory, 2011 : 63). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dengan demikian perusahaan akan terus berusaha meningkatkan kualitas dan citra merek (Miati, 2020:71).

Citra merek sangat penting untuk membedakan antara suatu merek dengan merek kompetitor lainnya di dalam industry *fashion* (Miati, 2020: 71). Terlebih lagi dalam konteks persaingan *digital retailers* bidang *fashion* yang semakin meningkat di Indonesia belakangan ini, seiring meningkatnya tren dan minat konsumen Indonesia terhadap *fashion* (Emarketers.com, 2016). Data Emarketers.com menunjukkan, bahwa 67.5 persen pengguna Instagram di Indonesia dengan usia 18-35 tahun lebih dominan untuk mengikuti akun *digital retail* dalam segmen pakaian untuk mengetahui seputar informasi terbaru terkait produk-produk *fashion* (Emarketers.com, 2016). Peluang ini banyak dimanfaatkan oleh *digital retailers* lokal , terutama dengan menjalankan berbagai program komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek. Hal ini didukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayatullah dan Dirgantara, media digital merupakan salah satu media yang baik untuk dipakai dalam strategi pemasaran. Pengguna media dapat terterpa dengan segala bentuk informasi yang berkaitan dengan informasi terkait produk perusahaan termasuk dengan citra merek (Hidayatullah dan Dirgantara, 2018: 10).



Gambar 1. 1. Minat Pada Data Digital Retailers

Sumber: eMarketer (2016)

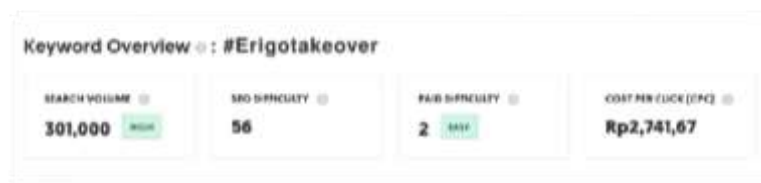
Erigo adalah salah satu merek yang banyak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital (Tekno.kompas, 2020). Erigo menggunakan berbagai strategi untuk membangun citra merek yang baik. Salah satu upayanya adalah dengan menggunakan *native advertising* dalam bentuk artikel terkait dengan program Erigo *take over* (Insertlive.com, 2021). Hal ini dirasa penting karena informasi atau promosi dalam iklan dapat menciptakan kesadaran merek dan membuat kesan yang baik yang berdampak kepada citra merek (Fill, C dan Turnbull, S, 2016: 625). Erigo mengiklankan program Erigo *take over* dalam berbagai media internet dengan biaya mencapai 718 juta (Katadata.co.id, 2021). Erigo melihat peluang media digital yang digunakan untuk menginformasikan terkait dengan programnya akan meningkatkan citra Erigo (Kompasiana, 2022). Erigo *take over* telah dijalankan oleh Erigo semenjak bulan September 2021 dan berlanjut sampai tahun 2022 mendatang (Bisnis.com, 2021). Erigo melalui *native advertising* terkait dengan program Erigo *take over* memberikan informasi terkait dengan janji bahwa program tersebut siap membawa nama *fashion* lokal ke kanca dunia (Herworld, 2021). Erigo dalam konten *native advertising* Erigo *take over* menyatakan bahwa Erigo ingin membawa nama *fashion* lokal ke manca negara, Erigo juga menghadirkan *fashion show* dan beriklan pada *jumbotron* untuk memperkenalkan busana Erigo x, yaitu produk Erigo yang memiliki perpaduan antara budaya Indonesia dan budaya luar (subkultur) (Herworld, 2021). Strategi atas informasi Erigo *take over* berhasil mendapatkan sorotan dari berbagai konsumen di Indonesia. Data dari Ubersuggest.com menunjukkan, bahwa kata "Erigo *take over*" sudah di telusuri sebanyak 301,000 pencarian hingga saat ini pada media massa google (Ubersuggest, 2022).



Gambar 1. 2. Contoh Konten Native Advertising Erigo Take Over New York
 Sumber: Permadi (2021)



Gambar 1. 3. Contoh Konten Native Advertising Erigo Take Over Turki
 Sumber: Bisnis.com



Gambar 1. 4. Trends Erigo Take Over
 Sumber: Neilpatel (2022)

Selain penggunaan *native advertising* dalam berbagai laman media digital, industri *fashion* banyak menggunakan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai strategi untuk meningkatkan citra mereknya (Hidayatullah dan Dirgantara, 2018:10). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan dari *celebrity endorser* dalam bidang *fashion* dapat meningkatkan citra merek perusahaan, *celebrity endorser* sebagai *image* yang dipercaya oleh khalayak dapat meningkatkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan (Shinta, 2019: 2). Penggunaan *celebrity endorser* bisa menjadi daya tarik penting pada merek *fashion*,

terutama untuk membangun kepercayaan diri konsumen terhadap merek *fashion* yang dipakainya (Shinta, 2019: 8). *Celebrity endorser* digunakan sebagai media penyampaian pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, (Shinta, 2019: 9). Hal ini penting untuk dilakukan karena literatur menyebutkan bahwa konsumen lebih tertarik dan memilih produk yang di-*endorse* oleh selebriti dibandingkan dengan yang tidak di-*endorse* (Royan, 2005 : 12).

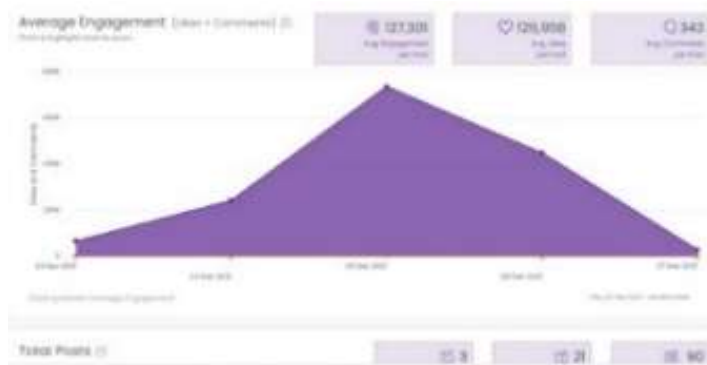
Terkait hal tersebut, Erigo merupakan merek *fashion* yang banyak membayar beberapa selebriti terkemuka untuk menjadi *endorser*-nya. Erigo sudah mengeluarkan *budget* sebanyak kurang lebih 50 Milyar untuk bekerjasama dengan para *celebrity endorser* (Mediakepri, 2021). Bahkan *celebrity endorser* tersebut diambil dari berbagai segmen, diantaranya adalah Arief Muhammad (*Youtuber* dan *influencer Lifestyle*), Luna Maya (Model dan aktris), Gading Marten (Aktor), Enzy Storia (Host dan *influencer* kecantikan), dan Denny Sumargo (*Youtuber* dan olahragawan). Selebriti yang menjadi *endorser* Erigo juga memiliki *image* baik dalam dunia *fashion* dan prestasi yang baik di kanca dunia, salah satunya adalah Arief Muhammad yang merupakan *top youtube personality* dan *influencer of the year* pada *Influencer asia award* pada tahun 2017 dan 2020 (Hitz.zigi, 2020). Selebriti tersebut juga memiliki *engagement* positif dengan publik, diantaranya ditunjukkan dengan rata-rata mendapatkan 70 ribu *likes* dalam setiap postingan media sosialnya (Analisa.io, 2022). Para *celebrity endorser* aktif mempromoskan Erigo di media sosial sehingga diharapkan bisa meningkatkan citra positif merek tersebut.



(1)



(2)



(3)



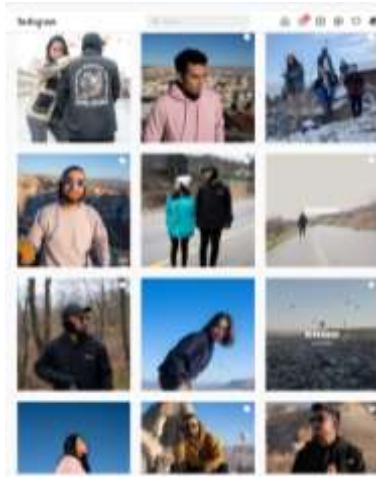
(4)



(5)

Gambar 1. 5. Data Engagement Arief M (1), Luna M (2), Gading M (3), Enzy S (4), dan Denny S (5)

Sumber: Analisa.io (2022)



Gambar 1. 6. Celebrity Endorser di Media Sosial Erigo

Sumber: Instagram.com

Meskipun demikian, walaupun Erigo ingin melihat penggunaan *native advertising* dan penggunaan kredibilitas *celebrity endorser* Erigo dapat menyampaikan pesan-pesan positif dengan visinya untuk mengglobal yang terdapat pada programnya (Katadata.co.id), merek Erigo masih banyak mendapatkan respon negatif dari publik. Data menunjukkan, semenjak September hingga kini, Erigo ramai diperbincangkan dalam berbagai media sosial (Ajaib.co, 2021), sayangnya sebagian besar adalah berupa *hatespeech* terhadap Erigo. *Hatespeech* tersebut sudah di unggah sebanyak 200,8 ribu “Cuitan” selama satu tahun terakhir. Kemudian, berdasarkan data yang didapatkan dalam media sosial Youtube, Arief Muh sebagai *celebrity endorser* dari Erigo mengeluarkan video klarifikasi atas *hatespeech* yang dilemparkan kepada Erigo. Arief muh dalam awal videonya menyatakan bahwa *brand* Erigo dianggap oleh khalayak sebagai brand yang tidak pantas mewakili Indonesia di kanca dunia, dan kebanyakan khalayak menganggap Erigo sebagai *brand* lokal yang tidak akan bisa bersaing dengan *brand-brand* yang sudah ada atau berasal dari luar Indonesia.



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(7)

Gambar 1. 7. Respon Masyarakat Pada Media Sosial
 Sumber: Twitter.com & Instagram.com



Gambar 1. 8. Tanggapan Arief Muhammad di Media Youtube
 Sumber: Youtube.com

Khalayak yang terpapar atau memberikan informasi dan *hatespeech* tersebut tersebar dari berbagai daerah di Indonesia. Menurut data yang dilampirkan oleh

GoogleTrends.com, bahwa akun media sosial yang mengikuti dan terpapar informasi positif dan negatif paling besar tersebar diantara wilayah DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Jakarta dan lainnya (GoogleTrends, 2022).



(1)



(2)

Gambar 1. 9. Data Pesebaran Berita

Sumber: *Google Trend* (2022)

1.2.Rumusan Masalah

Sebagai salah satu *digital retailer* yang memerhatikan citra merek, Erigo terus berusaha dalam menjalani program yang berkaitan dengan membangun citra merek, tetapi mereka belum berhasil menciptakan citra merek yang baik. Salah satu strategi untuk membangun citra merek mereka adalah menggunakan *native advertising* terkait program Erigo *take over* sebagai program yang siap mengglobal dan mengoptimalkan strategi *celebrity endorser*, yaitu dengan menjadikan selebriti yang mengglobal dengan *engagements* publik yang tinggi.

Erigo terus berusaha dalam melakukan strategi *native ardivertising* dalam mempromosikan programnya. Erigo ingin menerpa khalayak dengan Informasi program Erigo *take over*. Selaras dengan hal tersebut, Erigo mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* yang mengglobal, dengan memanfaatkan kredibilitasnya untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin di sampaikan oleh Erigo.

Terpaan *native advertising* program Erigo *take over* dan penggunaan strategi *celebrity endorser* dapat menerpa khalayak dan memengaruhi pengetahuan dan persepsi khalayak. Dalam hal ini, pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh Erigo dapat membangun citra Erigo.

Meskipun demikian, data analisis media sosial semenjak September 2021 hingga kini menunjukkan Erigo banyak mendapatkan *hate speech* oleh khalayak di Indonesia. Terdapat 200.8 ribu lebih tanggapan yang tersebar di media sosial. Hal ini mengindikasikan *brand image* produk tersebut tidak sepenuhnya positif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan *native advertising* Erigo *take over* dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh terpaan *native advertising* program Erigo *take over* terhadap *brand image* Erigo dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

Dalam bidang komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengetahuan dari pengaruh terpaan *native advertising* program Erigo *take over* dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan penjelasan tentang pengaruh antara terpaan *native advertising* program Erigo *take over* dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif sebagai bahan rujukan dan evaluasi bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang *fashion* yang menggunakan terpaan *native advertising* dan kredibilitas *celebrity endorser* untuk membangun *brand image*-nya.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan gambaran untuk individu atau perusahaan mengenai realitas pada meningkatkan pemahaman masyarakat yang berhubungan dengan terpaan *native advertising* program Erigo *take over* dan kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image* Erigo.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme untuk meneliti populasi tertentu. Data dalam penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen

penelitian, yaitu kuisisioner. Dengan aliran paham positivisme, penelitian kuantitatif ini dikategorikan dan dihubungkan sebagai gejala yang bersifat kausal sehingga terfokus kepada variabel tertentu (Sugiyono, 2013: 65). Paradigma ini memiliki asumsi bahwa realitas yang ada sebagai sesuatu yang bersifat empiris atau yang benar-benar nyata sehingga dapat diobservasi.

1.5.2. *State of the Art*

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan diuraikan dan dijelaskan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2020: 71), dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Denay.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Denay pada masyarakat yang ada di Banjar. Miati menggunakan teori yang dikeluarkan oleh Kotler dan Armstrong. Teori tersebut mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (2008:181). Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode penelitian *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Sample dalam penelitian ini sebanyak lima puluh orang yang suka berbelanja dalam toko Gea Bags di kota Banjar. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak lima puluh orang. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dari kerudung Denay memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung tersebut dengan pengaruh sebesar 61,8%. Citra merek produk tersebut mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Setia Indah Bulan (2019: 122), dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap *Brand image* Erigo Store.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yaitu Armuh di Instagram terhadap *brand image* Erigo. Bulan menggunakan teori VisCAP model. Teori ini merupakan model yang mengukur karakteristik endorser dalam komunikasi. Teori ini dikemukakan oleh Rossiter dan Percy. Menurut Rossiter dan Percy, untuk mengetahui kredibilitas endorser dapat digunakan elemen-elemen seperti visibility, credibility, attraction, dan Power. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode penelitian *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil 100 sample. Hasil dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh sebesar 50.1 % dari *celebrity endorser* Armuh terhadap *brand image* Erigo. Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel *celebrity endorser* Armuh terhadap variabel *brand image* pada brand

Erigo Store, dapat disimpulkan bahwa masyarakat dapat dipengaruhi oleh Armuh sebagai *celebrity endorser* dari Erigo di media sosial Instagram terhadap *brand image* dari Erigo.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah dan Dirgantara (2018:10), dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi’s Di Kota Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *social media marketing* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM). Model ini melakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (analisis model struktural dan analisis regresi). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling pada 120 responden. Penelitian dilakukan pada konsumen yang mengetahui merek Levi's, memiliki akun instagram dan mengetahui atau mengikuti akun @levis_indonesia di kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image* *intervening* dan variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Aulia Ratri Kusumastuti (2020: 12), dengan judul “ Hubungan *Brand image*, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Citra Merek, Prestise Merek, Gaya Hidup, dan Pengaruh Sosial dengan keputusan pembelian pada produk palsu merek Chanel. Kusumatuti menggunakan teori *Social Communication*. Teori tersebut ditemukan oleh Paul Lazarsfeld. Teori ini mengenai orang dalam membuat keputusan atau *human make decision*, yang memengaruhi keputusan mereka baik secara *voting decisions* atau *purchasing decisions*. Teori ini mengatakan bahwa *Social Influence* adalah keseimbangan tindakan antara *self-interest* dan *the interest of others*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah lima puluh orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk palsu merek *Chanel* dan Merek *Prestige*

juga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk palsu merek *Chanel*.

Kelima, Penelitian Yang Dilakukan Oleh Shinta Pebrina (2019: 30), Dengan Judul “Peran Endorsment Celebrity Dan *Brand image* Produk Greenlight Terhadap Purchase Intention Pada Cv. Bi-Ensi Fesyenindo Kota Sukabumi.” Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui seberapa besar peran Endorsement Celebrity dan citra merek terhadap minat beli pada produk Greenlight di CV. Bi-Ensi Fesyenindo di Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling pada 100 responden di kota Sukabumi. Hasil diatas berarti terdapat nilai yang signifikan antara peran *Celebrity Endorsement* dan *Brand image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 31,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

1.5.3. Terpaan *Native Advertising*

Shore dalam Kriyantono mendefinisikan terpaan memiliki makna lebih besar, tidak hanya semata-mata mengakses media. Terpaan diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca informasi dalam media massa atau mengalami dan memperhatikan informasi yang terjadi pada individu ataupun kelompok (Kriyantono, 2008: 207). *Native advertising* didefinisikan sebagai sebuah iklan dengan bentuk seperti konten artikel yang memiliki unsur promosi dan sudah melalui proses *editorial* (Manic, 2015: 53). *Interactive advertising Bureau* (2019: 17) mendefinisikan *native advertising* sebagai cara dalam beriklan dengan konsep penulisan yang mencakup aspirasi, informasi, dan atau deskripsi produk. Terpaan *native advertising* merupakan sebagai suatu kondisi saat seseorang diterpa oleh berbagai informasi dalam *native advertising* di berbagai media. Di Indonesia, bentuk dari *native advertising* adalah iklan yang tampil seperti berita dengan tampilan yang sama dengan media aslinya atau menyatu dengan latar media yang digunakan (Aisyah, 2020: 205). Indikator dalam *native advertising* terutama *news advertising* dapat diukur dari seberapa paham khalayak dengan konten dalam artikel tersebut (Hunt, 2017: 12).

Kemajuan zaman dengan perkembangan media digital saat ini telah mengubah cara bagaimana pengguna mengonsumsi, menemukan, dan memanipulasi informasi. Perkembangan teknologi dalam media iklan juga membawa pengaruh lebih besar, yaitu untuk menciptakan kesadaran merek dan membuat kesan yang baik sehingga pembaca

bisa menggambarkan citra positif terhadap merek (Fill, C dan Turnbull, S, 2016: 625). Perkembangan teknologi media membawa pengaruh yang lebih besar, hubungan yang semakin menunjukkan peningkatan dari media sosial dan media digital dalam berbagi dan mengonsumsi informasi yang memengaruhi khalayak untuk terpapar informasi dalam media *online* walaupun ketika khalayak tidak mencarinya (Goyanes, 2020: 1).

Bentuk iklan dalam media *online* sudah dikonseptualisasikan dan diukur karena adanya transformasi digital. Pemaparan informasi program Erigo memengaruhi pengetahuan warga tentang bagaimana suatu produk mengasosiasikan pemasarannya melalui *native advertising* yang dilakukan oleh Erigo. Secara singkat, terpaan *native advertising* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan individu dalam membaca dan memperhatikan informasi atau konten dari *native advertising* pada suatu media.

1.5.4. Kredibilitas *Celebrity endorser*

Jalaludin Rakhmat mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat yang dimiliki oleh komunikator. Terdapat dua hal, yaitu kredibilitas merupakan persepsi khalayak, hal tersebut tidak berkaitan atau melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas yang berkaitan dengan berbagai sifat komunikator (Rakhmat, 2005:257). Dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi, Hafied Canggara mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi tentang kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh sumber, sehingga hal tersebut dapat diterima atau diikuti oleh khalayak (Canggara, H, 2008: 91).

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch terdapat dua faktor yang mendasari kredibilitas sumber (Blech, George E. dan Blech, Michael A., 2003: 169), yaitu:

1) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.

Endorser adalah narasumber yang digunakan dalam iklan. Pemakaian bintang iklan (*endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas *endorser* dengan permasalahan apakah *endorser* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Oleh karena itu keahlian dan pengetahuan yang dimiliki *endorser* dengan merek produk yang sedang diiklankan

haruslah bersangkutan atau relevan (Kertamukti, 2015: 69). *Endorsement* adalah penggunaan seseorang yang populer atau berstatus sosial tinggi di masyarakat seperti atlet, aktor atau aktris ataupun seorang pebisnis untuk memanfaatkan popularitas mereka untuk membantu sebuah organisasi mempromosikan atau menjual produk atau jasanya, dengan hasil meningkatnya citra karena terciptanya asosiasi atau keterkaitan seseorang dengan produk atau jasa (Hendra, 2017). Menurut Kotler & Keller (2009: 167), selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Kredibilitas sumber adalah seperangkat persepsi komunikasi terhadap tingkat keahlian sumber pesan dan kepercayaan komunikasi terhadap sumber pesan (Sutisna, 2008: 214). Kredibilitas *celebrity endorser* diartikan sebagai seperangkat persepsi komunikasi terhadap keahlian *celebrity endorser* dan kepercayaan komunikasi terhadap *celebrity endorser* sebagai sumber pesan. Oleh karena itu, seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen.

1.5.5. Brand Image Erigo

Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi keseluruhan untuk tujuan suatu produk ataupun jasa yang memiliki nilai berbeda dengan produk atau jasa lainnya (Kotler & Gary, 2008 : 70). Hal ini dikaitkan dengan bagaimana penjual menjanjikan kepada pembeli bahwa sifat, manfaat, dan jasa spesifik di dalam suatu merek tersampaikan. Merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang atau design atau gabungan dari semuanya dengan tujuan untuk melakukan identifikasi terhadap barang dan jasa yang berbeda dari produk-produk pesaing (Buchory, 2010 : 130). Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, warna, gerak, atau gabungan dari keseluruhan atribut yang bertujuan untuk mengidentifikasi identitas dan diferensiasi dengan produk serupa lainnya. Merek didefinisikan sebagai janji penjual untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh produk secara konsisten, seperti ciri-ciri, manfaat, dan jasa (Tjiptono, 1997 : 104).

Merek haruslah dikaitkan dengan citra, dimana merek terus berusaha dalam mengkomunikasikan citra nya dengan tujuan untuk menciptakan gambaran yang terbaik. Citra merek menurut Tjiptono adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015: 49). Menurut Kotler citra merek adalah persepsi khalayak terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2009: 57).

Keller (2000: 250) menyatakan terkait citra merek mengandung aspek yang bisa diukur, antara lain:

- 1) Merek mudah diingat, elemen yang terdapat pada merek mudah diucapkan atau diingat (seperti simbol, logo, nama merek)
- 2) Merek mudah dikenal, pesan dan cara pada merek yang berbeda dengan merek lain (seperti diferensiasi produk pada suatu merek)
- 3) Reputasi merek, persepsi yang hadir di masyarakat terkait dengan apa yang diketahui oleh masyarakat terkait dengan merek.

Berdasarkan Pengertian diatas, maka citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan, tanggapan dan keyakinan konsumen terhadap elemen, pesan, dan reputasi yang dimiliki merek. Citra merek yang positif adalah aset penting yang dimiliki oleh perusahaan, dengan begitu masyarakat memiliki kepercayaan kepada perusahaan.

1.5.6. Pengaruh Terpaan *Native Advertising* Erigo *Take Over* (X1) Terhadap *Brand Image* Erigo (Y)

Citra merek menurut Tjiptono adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015: 49). Untuk melihat pengaruh terpaan berita program viral di media sosial terhadap *brand image* Erigo dapat digunakan teori *Cognitive learning theory*. Teori ini dikemukakan oleh Anthony G. Greenwald (1968). Teori ini berusaha untuk menjelaskan proses komunikasi yang dihasilkan dari adanya stimulus persuasif yang berdampak kepada respon kognitif dalam sikap komunikasi. Teori *Cognitive learning theory* memiliki ide utama bahwa teori kognitif meliputi kegiatan-kegiatan mental seperti berpikir, mengetahui, meyakini, dan mepercayai kegiatan tersebut merupakan faktor yang menentukan sikap di dalam perilaku komunikasi (Wisman, Yossita, 2020: 209).

Cognitive learning theory memberi contoh pada kegiatan promosi iklan, bahwa pengiklan akan mencoba mengingatkan audiens target berulang kali dengan nama merek dalam upaya membantu konsumen mempelajari informasi yang disampaikan (Fill, 2013: 82). Lalu, pengiklan juga menggunakan stimulus berupa janji, janji dalam hal ini dapat berupa pesan positif yang dihadirkan oleh pengiklan terkait dengan informasi dalam iklan, konsumen didorong untuk memercayai bahwa mereka akan menerima hasil yang sesuai dengan janji yang dihadirkan oleh pemasar dalam iklan (Fill, 2013: 83).

Terdapat tiga aspek penting dalam teori *cognitive learning theory*, yaitu:

- 1) Elemen Kognitif

Elemen yang dimaksud disini adalah stimulus. Teori ini berbicara tentang perilaku yang dihadirkan oleh seseorang, disebabkan oleh adanya satu ransangan atau stimulus. Menurut teori kognitif, semua perilaku itu tersusun secara teratur. Individu mengatur pengalamannya ke dalam aktivitas untuk mengetahui (cognition) yang kemudian mencocokkan ke dalam susunan kognitifnya (cognitive structure). Susunan ini menentukan jawaban (response) seseorang.

2) Struktur Kognitif

Teori ini menganggap dalam mengetahui dan memahami sesuatu tidaklah bisa berdiri sendiri. Teori ini menganggap bahwa struktur dalam memahami dan mengetahui dipengaruhi oleh faktor kognisi lain. Dua struktur utama pendukung dari kognisi ini adalah karakteristik dari ransangan yang diperoleh oleh individu dan pengalaman masing masing individu.

3) Fungsi Kognitif

Fungsi dalam sistem kognitif ini antara lain; memberikan pengertian, pengertian dihasilkan karena adanya gabungan sistem kognitif yang ada. Kemudian, menghasilkan sikap. Selain dari efek kognisi, rangsangan yang dihasilkan memberikan efek kepada afektif dan tindakan. Dan yang terakhir adalah memberikan motivasi kepada konsekuensi perilaku (Wisman, Yossita, 2020: 211).

Dalam penelitian ini, jika dikaitkan dengan terpaan *native advertising* Erigo *take over* terhadap *brand image* Erigo, teori *Cognitive learning* dapat memberikan asumsi bahwa informasi yang dikomunikasikan dalam *native advertising* terkait dengan Erigo *take over* dapat menimbulkan sebuah dampak kepada konsumen, yaitu efek kognitif yang pada akhirnya menimbulkan dampak kepada sikap dari khlayak. Usaha persuasif yang dilakukan oleh Erigo adalah untuk memasarkan program Erigo *take over* kepada pengetahuan konsumen. Erigo memberikan janji berupa pesan positif dari program Erigo *take over* yang mengglobal. Kemudian seiring dengan proses yang berjalan, usaha ini menghasilkan dampak, pada hal ini dampaknya adalah sikap berupa aspek kognitif, dalam bentuk tindakan positif dan negatif. Dampak ini berasal dari stimulus berupa persuasi dari informasi *native advertising* yang dilakukan oleh Erigo. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Maka, sikap yang hadir dari adanya *native advertising* Erigo *take over* adalah sikap berupa keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang dimiliki oleh Erigo.

1.5.7. Pengaruh Kredibilitas Pada *Celebrity Endorser* di Media Sosial (X2) Terhadap *Brand Image* Erigo (Y)

Chris Fill dalam bukunya menyatakan bahwa untuk membangun *brand image* yang baik dibutuhkan *spoke person* dan inisiator yang memiliki kredibilitas yang baik (Fill, 2013: 772). Untuk melihat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo dapat digunakan *Source Credibility Theory*. Teori ini ditulis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch dalam bukunya berjudul *Advertising and promotion* (2003: 168).

George dan Michael mengatakan bahwa merek atau produk yang memberikan pesan menggunakan komunikator yang dipandang memiliki nilai lebih dalam pengetahuan atau keahlian, akan lebih persuasif dibandingkan dengan komunikator atau sumber yang kurang ahli dalam membawa pesan kepada khalayak. Dalam konteks ini, sumber yang membawakan pesan harus dapat dipercaya-jujur dan etis. Teori ini mengatakan bahwa sumber yang kredibel dapat memengaruhi keyakinan, persepsi, dan sikap atau perilaku komunikan melalui proses internalisasi. Proses internalisasi adalah proses ketika komunikan mengadopsi pendapat komunikator yang kredibel karena informasi berasal dari sumber terpercaya dan akurat (Belch, 2003: 169). Dalam teori ini, keahlian merupakan indikator dari kepercayaan individu terhadap sumber. Kemudian, kepercayaan juga menjadi indikator penting, dimana komunikan akan lebih memilih sumber yang dapat di percaya.

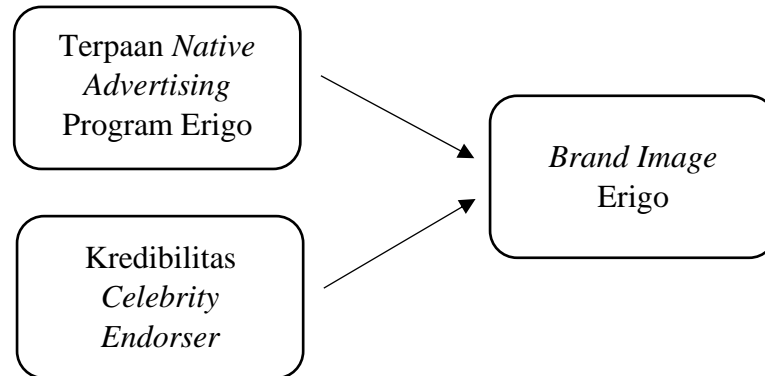
Jika dikaitkan dengan persepsi pada *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo, teori *source credibility* dapat memberikan asumsi bahwa konsumen akan lebih terpengaruh oleh sumber yang lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan yang memiliki kredibilitas yang rendah. Sumber yang dimaksud adalah selebriti endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat memberikan efek yaitu berupa pengaruh terhadap keyakinan, persepsi, dan sikap atau perilaku dari khalayak yang menerima pesan yang disampaikan oleh selebriti endorser. Dengan mengkaitkan pendapat yang disampaikan oleh Chris Fill, terkait dengan membangun *brand image* memerlukan *spoke person* dengan kredibilitas tinggi, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan produk melalui *celebrity endorser* akan berpengaruh terhadap *brand image* Erigo.

1.6.Hipotesis

Berikut hipotesis penelitian yang diajukan dari peneliti, yaitu :

H1: Terdapat pengaruh positif antara terpaan *native advertising* Erigo *take over* (X1) terhadap *brand image* Erigo (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *celebrity endorser* (X2) terhadap *brand image* Erigo (Y)



Gambar 1. 10. Model Penelitian

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan *Native Advertising* Erigo *Take Over*

Terpaan *native advertising* Erigo *take over* merupakan suatu kondisi disaat individu membaca dan memperhatikan aspirasi, unsur promosi, dan deskripsi produk yang terdapat pada *native advertising* program erigo *take over* di media *online* sehingga publik paham terhadap artikel tersebut.

1.7.2. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Kredibilitas *celebrity endorser* adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang tingkat keahlian dan kepercayaan terhadap *celebrity endorser*.

1.7.3. *Brand Image* Erigo

Brand image adalah persepsi atau pandangan, tanggapan, dan keyakinan konsumen terhadap elemen, pesan, dan reputasi yang dimiliki Erigo.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan *Native Advertising* Program Erigo *Take Over*

- 1) Responden mengetahui deskripsi produk Erigo dalam *native advertising* program Erigo *take over* di media *online*.
- 2) Responden mengetahui aspirasi yang terdapat dalam *native advertising* program Erigo *take over* di media *online*.
- 3) Responden mengetahui unsur promosi yang terdapat dalam *native advertising* program Erigo di media *online*.

- 4) Responden memahami program Erigo *take over* berjalan pada dalam *native advertising* di media *online*.

1.8.2. Kredibilitas *Celebrity endorser*

- 1) Keahlian,
Responden memiliki pengetahuan terkait dengan keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.
- 2) Kepercayaan,
Responden memiliki persepsi atas efektivitas dan kejujuran *celebrity endorser*.

1.8.3. *Brand Image* Erigo

- 1) Merek mudah diingat,
Responden mengetahui elemen yang terdapat pada Erigo (seperti simbol, logo, nama merek)
- 2) Merek mudah dikenal,
Responden mengetahui pesan merek yang berbeda dari merek lain (seperti diferensiasi produk Erigo)
- 3) Reputasi merek,
Responden memiliki persepsi terkait dengan reputasi merek Erigo .

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang menguji keterkaitan antar masing-masing variabel melalui hipotesis. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan variable yang akan diukut adalah terpaan *native advertising* Erigo *take over* (X1), kredibilitas *celebrity endorser* di mesia sosial (X2) sebagai variabel bebas dan *brand image* Erigo (Y) sebagai variabel terikat.

1.9.2. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80), populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti dalam pencarian data sebagai bahan untuk menentukan kesimpulan atau hasil dari penelitiannya. Pada penelitian ini, populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah masyarakat Indonesia berusia 18-35 tahun. Masyarakat yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat yang pernah terkena terpaan informasi dari *native advertising* program Erigo dan mengetahui *celebrity endorser* Erigo. Pemilihan terhadap usia 18-35 tahun karena berdasarkan data yang dilampirkan oleh

Marketers.com bahwa pengguna tersebut menyukai informasi seputar berita terbaru dibidang *fashion* dan *digital retailer popular*. Dengan syarat tersebut, jumlah populasi tidak diketahui.

1.9.3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan *non probability* dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental* (Sugiyono, 2013: 81-85). Teknik ini mengambil sampel dari siapapun dengan cara kebetulan sesuai dengan ketentuan populasi dalam penelitian. Jika orang yang ditemui dinilai cocok sesuai dengan syarat akan diambil secara kebetulan menjadi sumber data (Sugiyono, 2013: 85). Pada penelitian ini menggunakan Accidental sampling, dipilih karena jumlah populasi yang akan diteliti sulit untuk diketahui jumlah pastinya. Banyak sampel populasi dalam penelitian adalah berjumlah 100 orang dengan alasan ketentuan ukuran sampel yang layak diantara 30 sampai 500 responden (Sugiyono, 2013 : 85).

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan adalah data primer, dimana data yang didapatkan melalui jawaban hasil wawancara narasumber asli berupa kuesioner yang akan diolah oleh peneliti.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan alat survei yang terdiri atas rangkaian pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan atau informasi dari responden (Sugiyono, 2013: 142). Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang akan dilakukan secara daring pada 100 responden yang berisi pertanyaan mengenai masalah yang ingin diteliti dan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria.

Teknik pengumpulan data memiliki tujuan utama yaitu untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2013: 137). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

1.9.6. Pengolahan Data

a) Editing

Tahap ini adalah kegiatan mengedit atau memeriksa ulang daftar pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti selesai mengumpulkan data dilapangan (Bungin, 2015 : 175).

b) Koding

Setelah mengumpulkan data, kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mengklasifikasikan data melalui tahapan koding. Data yang telah diedit tersebut akan dikelompokkan dan diberikan makna tertentu pada saat dianalisis (Bungin, 2015 : 176).

c) Tabulasi

Setelah melakukan tahapan koding dan setiap data telah diartikan, tahap selanjutnya adalah tabulasi, tabulasi adalah kegiatan memasukan data yang sudah dikoding kedalam table lalu menghitungnya (Bungin, 2015 : 178).

1.9.7. Analisis Data

Penelitian pengaruh terpaan *native advertising* Erigo *take over* dan kredibilitas pada *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo, akan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Metode analisis regresi melakukan pengujian pengaruh suatu variabel dengan variable lainnya (Sujarweni, 2015 :144). Pengujian tersebut merujuk kepada hasil penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan *native advertising* Erigo *take over* (variabel X1) dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial (variabel X2), dengan *brand image* Erigo (variabel Y).