

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha (Buchari, 2015).

Fenomena perkembangan teknologi dan informasi saat ini merubah pola komunikasi masyarakat *modern* menjadi serba digital atau *online*, yang memungkinkan masyarakat *modern* dapat terhubung satu sama lain dengan tanpa adanya batasan. Dalam kurun waktu tersebut di temukannya sebuah *platform* yang dapat menghubungkan seluruh masyarakat *modern* yaitu media sosial. Media sosial terdiri dari *Facebook, Intagram, Twitter, dan Youtube* yang sudah tidak lagi asing bagi masyarakat. Hermawan (2015) juga mengungkapkan pemasar harus bertindak 3 kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern radio, televisi dan media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini tidak betah berlama lama melihat tayangan iklan di tv maupun seharian mendengarkan radio, dengan itu pemasaran secara *non-digital* mulai ditinggalkan.

Kemampuan UMKM dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting (Febriyanto, 2020) menyimpulkan “promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli”. Dapat diketahui bahwa promosi maupun alat promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM hanyalah minim semacam spanduk, panflet dan papan nama.

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa di sebut UMKM merupakan sebuah badan usaha milik perorangan yang dikelola dengan sederhana oleh perorangan. Undang–Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai

usaha mikro, kecil, menengah yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terdiri dari Usaha Mikro yang memiliki kriteria maksimal aset Rp. 50.000.000 dan maksimal pendapatan Rp.300.000.000, selanjutnya Usaha Kecil memiliki kriteria maksimal aset Rp. 500.000.000 dan pendapatan maksimal Rp. 2,500.000.000, dan usaha menengah memiliki kriteria maksimal aset Rp. 10.000.000.000 dan maksimal pendapatan Rp.50.000.000.000.

Terdapat banyak jenis UMKM yang ada di kota Metro mulai dari jenis usaha makanan, minuman, jasa, dan lainnya yang memiliki peran dalam perkembangan ekonomi suatu daerah. Berdasarkan data dinas koperasi dan UKM Kota Metro tahun 2021 menyebutkan jumlah UMKM yang terdaftar di dinas koperasi dan UKM kota Metro sebanyak 14.127 UMKM yang terdiri dari 12.960 usaha mikro 1.088 usaha kecil, dan 79 usaha menengah. Adapun perkembangan jumlah UMKM di kota Metro dari tahun 2019-2021 :

**Tabel 1. Jumlah UMKM Tahun 2019-2021**

| NO            | JENIS USAHA | 2019  | 2020   | 2021   |
|---------------|-------------|-------|--------|--------|
| 1             | MIKRO       | 7.197 | 12.960 | 12.960 |
| 2             | KECIL       | 926   | 1.088  | 1.088  |
| 3             | MENENGAH    | 88    | 79     | 79     |
| <b>JUMLAH</b> |             | 8.211 | 14.127 | 14.127 |

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Metro 2022

Berdasarkan tabel diatas maka fenomena yang terjadi dapat dilihat kondisi persaingan usaha di Kota Metro yang semakin ketat. Jenis usaha dari UMKM yang terdata beragam mulai dari jasa, makanan dan minuman yang memiliki kontribusi terhadap pendapatan masyarakat dan kontribusi terhadap pendapatan domestik regional bruto. Berdasarkan laporan keterangan pertanggungjawaban walikota Metro jumlah PDRB Kota Metro 63,12 milliyar dengan kontribusi dari sektor penyedia akomodasi, makanan, dan minuman.UMKM sudah mulai maju dengan banyaknya pasar kreatif di setiap daerah/kelurahan masing-masing, bahkan sudah banyak *food court* khususnya di wilayah 15a Kampus. Namun, dalam membangun bisnis, reputasi sangat penting.

Reputasi dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pengakuan merek dan dapat secara positif atau negatif memengaruhi keseluruhan citra

merek produk. *Endorsment* baik tertulis maupun visual dapat menjadi dorongan besar bagi bisnis.

Pemanfaatan internet ternyata tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga memiliki berbagai manfaat lainnya yang mungkin belum banyak orang yang mengetahuinya. Rata-rata kebanyakan orang di Indonesia menggunakan internet hanya untuk sekedar mencari informasi dan berkomunikasi dengan email atau chatting. Internet juga memiliki manfaat besar sebagai peluang bisnis dan usaha. Namun, di zaman yang semakin modern ini hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia yang pesat (Japlani, 2019).

Menurut (Japlani, 2021) Investasi dalam sistem informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap aspek yang multidimensional dalam artian mencakup berbagai aspek dalam kehidupan berbisnis seperti perbankan, pendidikan, kepariwisataan dan lainnya. Hal ini dikarenakan sistem informasi memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan keunggulan kompetitif sehingga diperlukan adanya inovasi dalam pemasaran atau disebut *entrepreneurial marketing*

Pemilihan strategi pemasaran secara *online* maupun *offline* akan disesuaikan berdasarkan dengan ketersediaan sarana bagi UMKM. Pemilihan komunikasi pemasaran secara terpadu akan memberikan dampak bagaimana informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat mempengaruhi, membujuk, bahkan mengingatkan mereka terhadap produk UMKM tersebut. Komunikasi pemasaran secara terpadu dimulai dari komunikasi pemasaran, iklan, publisitas, dan promosi penjualan secara *online* ataupun *offline*.

Peningkatan pengguna *Instagram* dan *youtube* membuat salah satu *trend* pemasaran modern yang efektif saat ini adalah *endorsement*. *Endorsement* merupakan sosial media *promotion* yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah promosi menggunakan *endorsement* juga langsung ditujukan kepada masyarakat. Pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active User (MAU)* *Instagram* tembus 1 miliar per Juni 2018 (Kompas.com juni 2018) sedangkan ada 1,8 miliar pengguna *youtube* terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka ini tidak termasuk penonton yang menyaksikan video di *youtube* tanpa membuat akun (*CEO Youtube* Susan Wojcicki, mei 2018).

Peningkatan jumlah pengguna kedua *platform* merupakan peluang emas bagi Usaha Mikro Kecil 4 Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan semaksimal mungkin untuk melakukan pemasaran menggunakan media sosial.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dituntut untuk menghadirkan pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat, dengan itu para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menggunakan Pendekatan aktif pada media sosial dengan menggunakan pemasaran *endorsement*.

Konsep *endorsement* merupakan salah satu *trend* pemasaran yang melibatkan *endorser* sebagai aktor dalam mempromosikan suatu produk dan jasa. Konsep *endorsement* dinilai efektif karena dapat meningkatkan kredibilitas merek dan pemilihan *endorser* yang efektif (Pappu dan Cornwell, 2019). Sehingga *endorsement* ini merupakan suatu *trend* pemasaran modern yang sangat efektif digunakan oleh setiap pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa nya.

*Endorser* sendiri dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu *endorser* selebriti dan *endorser non-celebrity* (Lin, *et.all.*, 2013) keefektifan dari sebuah *endorsement* dapat dilihat dari kredibilitas *endorser*. *Endorser* selebriti merupakan seseorang yang memiliki pengakuan publik yang tampil menggunakan suatu produk tertentu. Konsep *endorsement celebrity* merupakan strategi pemasaran yang paling populer (PeiShan dan His-Peng, 2013). *Endorsement non-celebrity* merupakan orang biasa yang notabene bukan berasal dari kalangan selebritis yang memiliki jumlah *followers* yang banyak dalam akun media mereka. Hal ini dapat cukup mendapat respon positif 5 oleh berbagai merek yang menggunakan jasa mereka untuk memasarkan produk mereka, *non-celebrity* terdiri dari selebgram dan *vlogger*. Selebgram merupakan sebuah istilah yang diberikan kepada orang yang mendapatkan kepopuleran di instagram yang memiliki *follower* yang banyak bahkan sampai jutaan *followers*. *Vlogger* merupakan orang yang membuat video jurnalisme yang berada di dalam web atau situs web yang berisikan mengenai kehidupan, pikiran, opini, dan ketertarikan.

*Endorsement* sebagai *reviewer* diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan kelebihan-kelebihan produk suatu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Peran *endorsement* sebagai *reviewer* suatu produk sangat dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk membangun citra merek

produk yang baik, melalui hasil *review endorser* terhadap suatu produk barang dan jasa. Citra merek produk merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek itu. Merek didefinisikan sebagai penjumlahan gambaran–gambaran, kesan–kesan dan keyakinan–keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Abdullah, 2017). Dengan citra merek produk yang positif akan memberikan keuntungan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar merek tersebut dapat terus di ingat oleh konsumen.

Karena persaingan yang sangat ketat, diharapkan peran *Endorsement* sebagai *reviewer* memberikan ulasan–ulasan yang baik dan benar untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan ketertarikan terhadap suatu produk yang diberikan ulasan oleh endorser tersebut.

Pembentukan citra merek produk melalui jasa *endorsement* sangat dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam hal ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menggunakan jasa *endorsement* sebagai strategi dalam memasarkan produknya di latar belakang karena jasa *endorsement* merupakan strategi yang efektif saat ini. Dengan pemanfaatan peluang *trend* pemasaran saat ini dapat membantu UMKM untuk memaksimalkan penggunaan jasa *endorsement* untuk menghasilkan citra merek produk yang baik di masyarakat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti mengambil keputusan untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Endorsement Non-Selebrity* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan *Epic Model* Sebagai Variabel Moderasi di Kota Metro”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Metro
2. Pemilik usaha kesulitan mengenalkan merek dagangannya ke khalayak ramai.
3. Menurunnya kepercayaan masyarakat menggunakan sebuah produk karenakurangnya validasi sebelumnya terhadap produk tersebut,

4. Penggunaan *Endorsement Non-Selebrity* sebagai bentuk membangun citra merek produk belum mampu meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikota Metro

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Endorsement Non-Selebrity* terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Metro?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara langsung terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Metro?
3. Apakah *Endorsement Non-Selebrity* dan citra merek berpengaruh terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Metro?
4. Apakah *Endorsement Non-Selebrity* dan citra merek berpengaruh terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan *Epic Model* Sebagai Variabel Moderasi di Kota Metro?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Endorsement Non-Selebrity* berpengaruh terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Metro.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek memberikan pengaruh terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Metro.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan yang berhubungan antara *Endorsement Non-Selebrity* dalam membangun citra merk produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan *epic model* sebagai variabel moderasi di Kota Metro.
4. Untuk mengetahui apakah *Endorsement Non-Selebrity* dan citra merek berpengaruh terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan *epic model* sebagai variabel moderasi di Kota Metro.

### **E. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai Pengaruh *Endorsement Non-Selebrity* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan *Epic Model* Sebagai Variabel Moderasi di Kota Metro

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya pada Mahasiswa pelaku UMKM yang ada dikota Metro.

## F. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif
2. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM dikota Metro
3. Obyek dalam penelitian ini adalah *Epic Model*
4. Tempat penelitian di tempat usaha pelaku UMKM dikota Metro
5. Waktu penelitian ini dilakukan ditempat usaha pelaku UMKM kota Metro tahun 2023

## G. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum masalah yang di tuliskan dalam beberapa sub bab diantaranya, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, dan sistematika penulisan.

### BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tentang uraian kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan judul skripsi. Pada bab ini penulis menjelaskan tentang pengertian periklanan, *endorsment*, promosi, efektivitas dan lain sebagainya serta menjelaskan tentang kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, objek dan tempat penelitan, dan metode penelitian. Metode penelitian berisi operasional variabel, populasi dan

sampel, teknik analisis data dan alat analisis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan atau objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan tentang pengaruh *Endorsement Non-Selebrity* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan *Epic Model* Sebagai Variabel Moderasi di Kota Metro

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan hasil pembahasan penelitian serta berisikan saran-saran yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

#### **DAFTAR LITERATUR**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**