

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam strategi pemasaran telah menjadi semakin luas digunakan oleh perusahaan. Penggunaan selebriti dimaksudkan agar suatu produk terlihat lebih meyakinkan sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu selebriti yang memiliki pengaruh luas dan reputasi positif sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesadaran merek. Studi menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang diendorse.

Selebriti endorsement memanfaatkan daya tarik emosional dan kognitif selebriti untuk membangun asosiasi positif dengan produk yang mereka dukung. Selebriti dengan kredibilitas tinggi (baik dalam hal keahlian maupun kepercayaan) akan dapat secara efektif berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Di sisi lain, konsumen umumnya sering mengasosiasikan atribut positif dari selebriti dengan produk yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan dan promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan minat beli konsumen. *Selebriti endorsement* dapat memengaruhi perilaku konsumtif karena selebriti memiliki pengaruh besar dalam masyarakat, dan sering dianggap sebagai tokoh yang patut dicontoh. Endorsement terhadap suatu produk oleh selebriti dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong perilaku konsumtif yang lebih besar, terutama pada produk yang dianggap sesuai dengan citra selebriti tersebut. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin membeli produk yang sebetulnya tidak mereka butuhkan atau yang tidak sesuai dengan kemampuan mereka.

Perilaku konsumtif yakni perilaku seseorang yang mengarah pada keinginan mempunyai barang secara berlebihan, dan mengonsumsi atau membeli suatu produk lebih didasarkan pada keinginan dari pada kebutuhan. Biasanya orang yang konsumtif membeli barang yang tidak penting dan jarang digunakan. Perilaku tersebut merupakan tindakan yang tidak rasional karena membeli barang atau jasa yang tidak terlalu penting dan tidak mereka butuhkan, sehingga terjadi pemborosan.

Eric Fromm dalam *The Sane Society* (2008) menjelaskan seseorang dikatakan konsumtif apabila orang tersebut membeli barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. Selain itu, seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya. Menurut Pradana (2013), aktivitas, tindakan, atau kegiatan dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan merupakan faktor dominan dalam membentuk sebuah gaya hidup konsumtif. Kegiatan konsumtif berdampak buruk seperti nafsu belanja sulit terkontrol, menimbulkan perilaku boros, hedonisme, maupun kecemburuan sosial karena melihat gaya hidup dan barang yang dimiliki orang lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk meniru dan membelinya. Perilaku konsumtif ini juga akan menimbulkan permasalahan lain seperti utang karena ketidakbisaan mengatur keuangan. Seperti yang dijelaskan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada tahun 2022 sebanyak 60% Pinjaman dari fintech pendanaan bersama disalurkan kepada nasabah usia 19-43 tahun.

Raffi Ahmad merupakan seorang selebriti Indonesia yang melalang buana di pertelevisian. Dia memiliki banyak bakat sebagai penyanyi, aktor, host, bahkan pebisnis. Hal ini yang membuat dia selalu menjadi sorotan di berbagai media. Pria yang lahir pada 17 Februari 1987 di Bandung ini, juga memiliki followers terbanyak di Indonesia sebanyak 76 juta dengan username @raffinagita1717 pada akun instagramnya yang dilansir pada BlogSribu (2024). Tak hanya itu, Raffi Ahmad juga memiliki subscriber Youtube 26.2 juta dengan username Rans Entertainment. Dengan adanya dia tampil di pertelevisian dan followers bahkan subscriber yang banyak, menunjukkan bahwa dia memiliki ekosistem pemasaran digital dalam melakukan kerja sama dengan suatu brand.

Dengan memiliki nama yang besar, Raffi Ahmad yang terlihat maskulin dan gaya berpakaian perkotaan, banyak warga masyarakat yang mengidolakan, mengagumi gaya berpakaian dan lifestylenya sebagai bentuk ikatan atau kesamaan dengannya. Maka dari itu banyak sekali masyarakat yang ingin menjadikan referensi dalam berpakaian atau bergaul dengan membeli produk atau merek yang didukung dan dapat menciptakan suatu trend baru dari suatu gerakan yang dilakukan oleh masyarakat dalam mengikuti selebriti favorit mereka. (Abbas et al., 2018). Selebriti yang berbicara tentang produk dalam iklan akan menarik lebih banyak orang daripada orang biasa. Pengiklan menggunakan selebriti endorsement untuk menarik perhatian dan menarik audiens. Penggunaan selebriti endorsement diharapkan dapat meningkatkan mempengaruhi konsumen

dalam pembelian produk maupun dapat meningkatkan pengetahuan terhadap suatu produk yang selebriti iklankan.

Peran identitas sosial dan konsep diri dalam dukungan selebriti endorsement. Identitas sosial dan konsep diri membantu selebriti endorsement Bagian dari identitas seseorang yang berasal dari keanggotaannya dalam kelompok sosial tertentu, seperti kebangsaan, suku, agama, jenis kelamin, atau subkultur, dikenal sebagai identitas sosialnya (The Sociological Factors In Celebrity Endorsement, 2024). Konsep diri adalah gambaran lengkap tentang diri sendiri yang mencakup sifat, nilai, keyakinan, dan motivasi seseorang. Konsumen dapat menggunakan dukungan selebriti sebagai cara untuk mengekspresikan atau meningkatkan identitas sosial dan pemahaman diri mereka. Misalnya, pelanggan yang mengidentifikasi dirinya sebagai feminis mungkin lebih cenderung membeli barang dan jasa yang didukung oleh selebriti wanita yang memperjuangkan hak-hak wanita. Konsumen yang peduli dengan lingkungan mungkin lebih cenderung membeli barang-barang yang didukung oleh selebriti yang berpartisipasi dalam kampanye hijau. Selain itu, selebriti endorsement dapat mempengaruhi konsep diri dan identitas sosial konsumen dengan menciptakan perasaan ikatan, kesamaan, atau aspirasi dengan selebriti tersebut, dan itu dilakukan dengan terus membeli produk atau merek yang didukung oleh sang selebriti.

Dalam konteks perilaku konsumen, hubungan sosial Setuju kali dimanfaatkan melalui endorsement oleh figur publik atau selebriti. Sebagai contoh, konsumen yang mengidolakan selebriti cenderung mengadopsi produk yang didukung selebriti tersebut, baik karena dorongan untuk meniru perilaku mereka, menyesuaikan diri dengan kelompok sosial, atau atas dasar kepercayaan pada otoritas, keahlian, maupun rekomendasi selebriti. Endorsement ini menciptakan hubungan sosial yang memperkuat kecenderungan konformitas, menghasilkan dampak seperti tren yang dipengaruhi oleh selebriti dalam mempromosikan suatu produk.

Menurut Kotler, menyatakan bahwa pemilihan figur publik dalam menyampaikan pesan merupakan elemen strategis yang krusial. Figur tersebut harus memiliki reputasi yang luas serta pengaruh positif yang menciptakan efek emosional yang relevan terhadap audiens, selaras dengan produk yang diwakili. Selanjutnya, penelitian Agra dan Prakoso (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri antara konsumen dan selebriti secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian citra diri tersebut, semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap selebriti maupun produk

yang diendorse. Konsumen yang memiliki tingkat internalisasi tinggi terhadap selebriti cenderung mengidentifikasi selebriti sebagai bagian dari identitas diri mereka. Fenomena ini mendorong mereka untuk merasa setara dengan selebriti dan berusaha meniru atau menyamainya, sehingga memperkuat loyalitas terhadap perilaku konsumsi yang didorong oleh hubungan sosial tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara selebritis endorsement Raffi Ahmad dengan perilaku konsumtif konsumen Brand Erigo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara *selebriti endorsement* Raffi Ahmad dengan perilaku konsumtif pada konsumen brand Erigo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di buat, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *selebriti endorsement* Raffi Ahmad dengan Perilaku Konsumtif pada Konsumen Brand Erigo.

D. Tinjauan Pusaka

Penelitian yang ditulis oleh Sri Lestari (2022), yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi terhadap Selebritis Endorsement Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Produk Kosmetik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap selebritis endorsement dengan perilaku konsumtif pada produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswi program studi manajemen dan program studi Kesehatan masyarakat yang sebanyak 1.494 mahasiswa dan sampel sebanyak 3 mahasiswi yang diperoleh dari simple random sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment*. Hasil Uji hipotesis menunjukkan ada hubungan signifikan antara persepsi pada selebritis *endorsement* terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian yang ditulis oleh Wati (2019), yang berjudul “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi” pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini merupakan

penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden dan menggunakan teknik simple random sampel dengan angket. Hasil penelitian ini menjelaskan selebgram sebagai celebrity endorsement terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian yang ditulis oleh Febriana (2022), yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorse Instagram terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta” pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini terdapat 251 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel jenis purposive sampling. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara celebrity endorse dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian yang ditulis oleh Hutagaol (2021), yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara” pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh celebrity Endorse terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas psikologi Universitas Sumatera Utara sebanyak 226 responden. Penelitian ini menggunakan asosiatif kausal dengan metode analisis yang digunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif celebrity endorse terhadap perilaku konsumtif sebesar 52% pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Penelitian yang ditulis oleh Novitasari & Nugrahani (2022), yang berjudul “Pengaruh Rachel Vennya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja dan mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan sebanyak 100 responden dari *followers* Rachel Vennya dengan usia 18-21 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan *celebrity endorser* sebesar satu satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,309 satu satuan. Besar pengaruh celebrity endorser

terhadap perilaku konsumtif remaja adalah sebesar 9,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Kerangka Konsep

1. Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan pokok, melainkan lebih pada dorongan emosional, sosial, atau psikologis (Putri, 2024). Karakteristik utama perilaku ini mencakup pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian Setuju kali terjadi secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam. Konsumsi impulsif ini umumnya terjadi karena dorongan sesaat untuk memiliki produk tertentu yang mungkin tidak benar-benar diperlukan. Faktor emosional seperti kegembiraan, stres, atau kebosanan dapat memicu dorongan konsumtif sebagai bentuk pelarian atau cara untuk meningkatkan suasana hati. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan gaya hidup. Lingkungan sosial, seperti teman atau figur publik yang dikagumi, memiliki peran besar dalam mendorong perilaku konsumtif, di mana konsumen Setuju kali membeli barang atau jasa untuk mendapatkan pengakuan atau mengikuti tren yang ada (Mudhiyanti et al., 2024). Kehadiran iklan dan media sosial juga memperkuat dorongan konsumtif ini, karena paparan terhadap gaya hidup yang ditampilkan oleh selebriti di media sosial dapat menciptakan keinginan untuk memiliki barang yang sama. Dalam konteks ini, iklan yang melibatkan figur publik menjadi salah satu pendorong utama yang menambah daya tarik emosional konsumen.

Selain mendorong konsumsi, perilaku konsumtif Setuju kali membawa dampak jangka pendek dan jangka panjang. Di satu sisi, konsumen merasa puas segera setelah pembelian dilakukan, namun kepuasan ini biasanya bersifat sementara dan tidak memberikan nilai fungsional yang berkelanjutan (Harris et al., 2024). Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan masalah finansial karena konsumen Setuju kali berbelanja di luar batas kemampuan ekonomi mereka. Perilaku ini juga bisa menyebabkan ketergantungan pada kebahagiaan material, di mana individu semakin mengaitkan kebahagiaan dengan kepemilikan benda-benda tertentu. Ketergantungan semacam ini berpotensi memengaruhi kesejahteraan psikologis seseorang, karena kebahagiaan mereka menjadi sangat bergantung pada barang-barang material (Harris et al., 2024). Menurut Solomon (2018), perilaku konsumtif juga merupakan pola

pembelian yang didasari oleh motivasi emosional atau sosial yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak selalu rasional.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumsitif akan dilihat dari dimensi Implusivitas. Dimensi ini merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Indikatornya meliputi pembelian tanpa perencanaan, di mana konsumen cenderung membeli barang secara spontan karena dorongan sesaat, dan ketertarikan mendadak terhadap produk yang muncul akibat iklan, promosi, atau daya tarik visual produk tersebut. Selain itu, dengan adanya promosi mendadak, seperti diskon waktu terbatas atau penawaran eksklusif, dapat memicu keputusan pembelian impulsif. Dorongan belanja karena iklan selebritis juga menjadi indikator, di mana kehadiran figur publik yang dikenal meningkatkan hasrat konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. Perilaku ini Setuju kali dipicu oleh emosi, seperti rasa senang atau kebutuhan untuk memuaskan keinginan secara instan.

2. Selebritis Endorsement

Hubungan selebritas pada konsumen juga dapat dipahami melalui teori *Social Identity*, yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri dengan figur yang mereka kagumi atau ingin tiru. Dalam konteks ini, konsumen melihat selebritas sebagai representasi dari status sosial, nilai, atau gaya hidup ideal yang mereka dambakan. Hal ini membuat mereka merasa terdorong untuk mengonsumsi produk atau layanan yang didukung oleh selebritas tersebut, karena asosiasi ini memberikan mereka rasa kedekatan atau kesesuaian dengan identitas yang mereka inginkan (Escalas & Bettman, 2017). Tidak hanya itu, keberadaan selebritas juga Setuju memberikan validasi sosial, di mana produk yang mereka gunakan atau promosikan menjadi simbol prestise, relevansi, atau tren terkini.

Di era media sosial yang semakin mendominasi komunikasi global, hubungan antara selebritas dan konsumen menjadi lebih interaktif dan personal. Media sosial memungkinkan selebritas untuk berbagi pengalaman hidup mereka secara langsung, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga preferensi produk, sehingga menciptakan kedekatan yang lebih tinggi antara selebritas dan pengikut mereka. Menurut Jin et al (2019), media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, di mana rekomendasi selebritas terasa lebih personal, autentik, dan relevan bagi para pengikutnya.

Selain itu, kombinasi dari kredibilitas selebritas, citra yang konsisten, serta keakraban emosional yang terbangun melalui interaksi media sosial menjadikan mereka figur yang sangat

berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen. Selebritas tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga dapat menghubungkan lebih luas pada gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat modern. Dalam banyak kasus, rekomendasi selebritas dapat mendorong konsumen untuk membeli bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga demi mendapatkan pengakuan sosial, validasi diri, atau sekadar merasa lebih dekat dengan figur yang mereka idolakan (Risella, 2023). Hal ini semakin memperkuat peran selebritas sebagai agen perubahan dalam perilaku konsumtif di era digital.

Penelitian ini merujuk pada Laddha et al (2024), yang mendeskripsikan selebriti endorsement sebagai strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Strategi ini diukur melalui dua dimensi utama yang menjadi tolok ukur keberhasilan selebritas dalam memengaruhi dan meningkatkan citra produk atau layanan, di antaranya:

- 1) Daya Tarik Personal

Dimensi ini menekankan pada aspek estetika fisik selebritas, di mana penampilan yang menarik dapat menciptakan kesan positif terhadap merek yang mereka wakili. Eksistensi media selebritas juga menjadi indikator penting, karena keterlibatan aktif di berbagai platform media meningkatkan eksposur merek kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, efektivitas gaya komunikasi selebritas, seperti cara mereka menyampaikan pesan dengan cara yang persuasif, menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens secara positif terhadap produk atau layanan. Tidak kalah penting, kesesuaian citra selebritas dengan merek menjadi indikator tambahan yang relevan, di mana kecocokan antara nilai atau gaya hidup selebritas dengan merek membantu memperkuat citra produk di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan.

- 2) Kepercayaan Emosional Terhadap Selebriti

Kepercayaan terhadap selebriti dibangun melalui kredibilitas informasi yang mereka sampaikan, memastikan audiens merasa bahwa pesan tersebut valid dan dapat dipercaya. Kejujuran ulasan selebritas juga menjadi indikator penting, karena audiens cenderung lebih percaya jika mereka merasa ulasan yang diberikan transparan dan tidak berlebihan. Selain itu, keyakinan bahwa selebritas benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan menciptakan kesan autentik, yang memperkuat daya tarik promosi. Relevansi konten promosi dengan kebutuhan atau gaya hidup audiens juga memainkan peran besar dalam meningkatkan

keterhubungan. Hubungan emosional yang terjalin antara selebritas dan audiens membuat mereka merasa lebih terhubung, sehingga promosi lebih efektif. Terakhir, kenyamanan audiens dalam mengonsumsi produk berdasarkan rekomendasi selebritas meningkatkan keyakinan mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

Selain itu, relevansi konten promosi dengan kebutuhan atau gaya hidup audiens merupakan faktor yang sangat menentukan. Jika produk yang dipromosikan dirasa sesuai dengan nilai, aspirasi, atau tren yang diikuti oleh audiens, maka endorsement tersebut menjadi lebih mudah diterima. Hal ini memperkuat keterkaitan psikologis antara konsumen dan selebritas, menciptakan rasa bahwa mereka memiliki kedekatan nilai atau selera yang sama. Hubungan emosional antara selebritas dan audiens juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Ketika audiens memiliki keterikatan emosional terhadap selebriti—baik karena kekaguman, kedekatan simbolik, atau keterlibatan historis—mereka cenderung lebih terbuka terhadap ajakan konsumsi. Selebriti tidak hanya dipandang sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai panutan atau referensi gaya hidup, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian audiens.



Gambar 1. 1 Skema Kerangka Berpikir

F. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran penelitian ini, berikut ini penelitian melampirkan beberapa bagian penelitian yang terbagi menjadi empat bagian, seperti berikut:

1. Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan peneliti, tinjauan pustaka, kerangka konsep, kerangka berpikir.
2. Bab II Metode Penelitian, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengambilan sampel, Operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data dan analisis data.

3. Bab III Hasil dan Pembahasan, berisikan apa yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu pengumpulan data. Kemudian, pembahasan dijabarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS.
4. Bab IV Kesimpulan, berisikan pokok temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah.

