

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran yang signifikan ke arah pola hidup sehat dan aktif. Fenomena ini bukan sekadar tren sementara, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari identitas dan citra diri individu. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan atau transisi seiring waktu (Fang et al., 2025). Survei terbaru Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Kesehatan RI menunjukkan bahwa lebih dari 50% masyarakat kini rutin melakukan aktivitas fisik seperti berjalan kaki, bersepeda, yoga, hingga mengikuti kelas kebugaran virtual. Bahkan, sebanyak 74% responden menyatakan memiliki resolusi untuk menjaga kesehatan di tahun 2025, yang mencerminkan meningkatnya kesadaran kolektif terhadap pentingnya gaya hidup sehat (Seleng, 2025).

Kesadaran kolektif ini tidak hanya berhenti pada level individu, melainkan telah berkembang menjadi fenomena sosial yang jauh lebih luas. Tren global yang dipopulerkan melalui media sosial turut mendorong masyarakat untuk mengikuti program kebugaran dan gaya hidup sehat, sehingga perubahan ini tidak lagi bersifat personal, tetapi juga dipengaruhi oleh norma, persepsi, dan dinamika sosial digital di sekitar individu (Fikri & Junaidi, 2024).

Pergeseran sosial yang begitu masif ini berdampak langsung pada perilaku konsumsi masyarakat. Gaya hidup sebagai bentuk ekspresi diri terbukti memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019). Salah satu dampak paling nyata adalah meningkatnya permintaan terhadap produk-produk pendukung gaya hidup aktif, termasuk pakaian olahraga (sport apparel). Berdasarkan Kementerian Perindustrian (2025), pasar sportswear Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7-8% per tahun hingga 2027, yang sekaligus mencerminkan besarnya peluang pasar yang harus diperebutkan oleh merek-merek sport apparel, termasuk merek lokal Indonesia.

Besarnya peluang pasar tersebut tidak terlepas dari peran media sosial yang kian dominan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial

merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, serta telah menjadi bagian penting dalam cara individu berkomunikasi dan membentuk hubungan sosial (Lemahieu et al., 2025). Berdasarkan data We Are Social (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi, tumbuh sebesar 26% secara tahunan. Tingginya penetrasi media sosial ini menjadikan platform digital bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi alat utama pembentuk preferensi dan keputusan konsumsi masyarakat (Fikri & Junaidi, 2024). Hal ini dibuktikan oleh Prakoso & Nathasya (2024); Fikri & Junaidi (2024) yang menunjukkan bahwa 50% konsumen Indonesia mengaku dipengaruhi oleh rekomendasi di media sosial sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh media sosial yang semakin kuat ini mendorong perusahaan untuk mentransformasi cara mereka menyampaikan pesan pemasaran. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan interaksi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis konten visual, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen secara lebih efektif (Wang et al., 2025). Konten yang disajikan selebriti digital terbukti mampu mendorong pengikutnya untuk mengadopsi tren tertentu, mulai dari gaya busana hingga produk gaya hidup sehat, sehingga menciptakan budaya konsumsi yang sangat responsif terhadap stimulus digital (Fikri & Junaidi, 2024). Kondisi inilah yang kemudian mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama strategi pemasaran, salah satunya melalui *celebrity endorsement*.

*Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan secara global, di mana perusahaan mengalokasikan anggaran besar untuk berkolaborasi dengan figur publik yang memiliki citra positif guna memanfaatkan asosiasi merek (Aw & Labrecque, 2020). Strategi ini dipandang lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena mampu menghadirkan komunikasi yang lebih personal dan autentik kepada konsumen. Selebriti di media sosial terbukti memiliki kemampuan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan *perceived value* dan minat beli, dan pengaruh ini akan semakin kuat ketika terdapat kesesuaian antara endorser

dengan produk yang dipromosikan (Lashari, 2025). *Celebrity endorsement* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada generasi muda yang lebih responsif terhadap figur publik di media sosial (Mohan, 2025).

Untuk memahami mengapa *celebrity endorsement* dapat bekerja demikian efektif, beberapa teori telah dikembangkan sebagai landasan penjelasannya. Nilai dan citra yang dimiliki selebriti dapat ditransfer kepada merek yang diendorse, sehingga memengaruhi persepsi konsumen secara positif melalui apa yang disebut sebagai *meaning transfer theory* (McCracken, 1989). Efektivitas transfer makna ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas endorser di mata konsumen, yang mencakup dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness (Hovland et al., 1953; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024). Secara lebih terperinci, efektivitas *celebrity endorsement* dapat dijelaskan melalui tiga pendekatan teori utama. Pertama, *source credibility model* (Hovland et al., 1953; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas sumber pesan, semakin tinggi kredibilitas endorser, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap dan minat beli konsumen. Kedua, *match-up theory* (Kamins, 1990; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024) menekankan bahwa tingkat kesesuaian (congruence) antara citra endorser dan karakteristik produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi endorsement, karena konsumen cenderung lebih tertarik ketika melihat adanya keselarasan antara produk dengan nilai yang mereka pegang (Olfat, 2025). Ketiga, *meaning transfer theory* (McCracken, 1989) menyatakan bahwa nilai dan citra selebriti dapat ditransfer kepada merek yang diendorse sehingga memengaruhi persepsi konsumen secara positif.

Bertolak dari landasan teoritis tersebut, fenomena yang berkembang di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam praktik pemilihan endorser, yakni dari artis hiburan dan atlet menuju figur publik dengan kredibilitas profesional seperti dokter atau edukator. Pergeseran ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan popularitas, tetapi juga aspek kepercayaan dan keahlian dalam menerima pesan pemasaran (Lou & Yuan, 2019). Konsumen generasi muda khususnya cenderung lebih kritis dalam

mengevaluasi kredibilitas endorser, dan lebih merespons figur yang dianggap autentik serta relevan dengan gaya hidup mereka (Djafarova & Bowes, 2021), karena kesesuaian inilah yang menentukan seberapa efektif makna dari endorser dapat ditransfer ke merek (Jun et al., 2023).

Salah satu figur yang paling mencerminkan pergeseran tersebut adalah dr. Tirta Mandira Hudhi, atau yang lebih dikenal sebagai dr. Tirta. Merupakan lulusan Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada (UGM), dr. Tirta aktif memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat luas melalui berbagai platform media sosial, khususnya TikTok dengan lebih dari 2,4 juta pengikut serta Instagram dengan lebih dari 8 juta pengikut. Gaya penyampaian yang santai, humoris, dan komunikatif menjadikan kontennya mudah diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Belakangan ini, dr. Tirta juga mulai menekuni hobi baru di bidang lari dan maraton yang terbukti dari sejumlah unggahan terbaru di media sosialnya, sehingga semakin memperkuat citranya sebagai figur publik yang menjalani gaya hidup sehat dan aktif secara konsisten, bukan sekadar dalam kapasitas profesional medis, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari.

Profil dr. Tirta yang demikian relevan inilah yang menjadikan kolaborasinya dengan Whittaker menarik untuk dikaji lebih lanjut. Dari perspektif *source credibility theory* (Ohanian, 1990; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024), dr. Tirta memiliki dimensi *expertise* yang tinggi sebagai tenaga medis profesional lulusan UGM, sekaligus *trustworthiness* yang kuat karena konsistensi pesannya tentang kesehatan dan kebugaran. Whittaker sendiri merupakan merek sport apparel lokal Indonesia yang berfokus pada pakaian olahraga yang mendukung gerakan dan daya tahan, bahkan berhasil meraih penghargaan sebagai fitness apparel lokal terfavorit pada tahun 2025 (Evelone Indonesia Championship, 2025). Sebagai seorang dokter, dr. Tirta merepresentasikan nilai-nilai kesehatan, kebugaran, dan gaya hidup aktif secara inheren yang selaras dengan positioning Whittaker sebagai merek pendukung aktivitas fisik. Kesesuaian antara identitas profesional endorser dengan positioning merek inilah yang dalam *match-up theory* (Kamins, 1990; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024) diprediksi akan menghasilkan efektivitas komunikasi pemasaran yang lebih tinggi. Hal ini tercermin dari keterlibatan dr. Tirta dalam mempromosikan produk Whittaker sebanyak dua kali melalui platform

TikTok, yakni pada 6 Februari 2026 dengan 379.000 penonton dan 26 Februari 2026 dengan 167.000 penonton.

Meskipun fenomena ini menarik untuk dikaji, penelitian akademis yang secara spesifik membahasnya masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu memang telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya melalui *Credibility* dan *Congruence*. Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2024) menemukan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama yang memengaruhi *purchase intention*, sementara *congruence* juga berperan penting dalam konteks brand endorsement, meskipun penelitian tersebut dilakukan pada konteks produk makanan di luar negeri dan tidak mengkaji endorser berlatar belakang profesional tertentu.

*Trustworthiness* dan *attractiveness* endorser secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial yang berdampak pada minat beli, namun konteksnya adalah influencer marketing umum di Amerika Serikat (Lou & Yuan, 2019). Adapun Venciute et al., (2023) menunjukkan bahwa *congruence* tidak hanya mencakup kesesuaian antara endorser dan produk, tetapi juga kesesuaian antara influencer dan audiens yang memperkuat hubungan psikologis dengan konsumen, penelitian ini pun belum secara spesifik mengkaji endorser dengan kredibilitas profesional seperti tenaga kesehatan. Dengan demikian, hingga saat ini masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji efektivitas endorser berlatar belakang profesional kesehatan dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada industri pakaian olahraga lokal Indonesia.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut. Secara spesifik, penelitian ini menjadi salah satu kajian pertama yang meneliti efektivitas *Celebrity endorsement* oleh figur profesional kesehatan, dalam hal ini dr. Tirta, terhadap minat beli konsumen pada merek sport apparel lokal Indonesia, yakni Whittaker, dengan mengintegrasikan dimensi kredibilitas endorser (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*) dan kesesuaian endorser-produk (*congruence*) sebagai variabel penelitian.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Credibility*?
2. Bagaimana pengaruh *Expertise* terhadap *Credibility*?
3. Bagaimana pengaruh *Attractiveness* terhadap *Credibility*?
4. Bagaimana pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Congruence* terhadap *Purchase Intention*?

## 1.3. Tujuan

1. Menganalisis pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Credibility*
2. Menganalisis pengaruh *Expertise* terhadap *Credibility*
3. Menganalisis pengaruh *Attractiveness* terhadap *Credibility*
4. Menganalisis pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase Intention*
5. Menganalisis pengaruh *Congruence* terhadap *Purchase Intention*

## 1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran *celebrity endorsement* dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.
  - b) Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji efektivitas penggunaan selebriti sebagai endorser dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli.
2. Manfaat Praktis
  - a) Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran melalui penggunaan selebriti sebagai endorser yang sesuai dengan karakteristik produk.
  - b) Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis dalam memilih figur publik yang tepat untuk meningkatkan daya tarik, kredibilitas, serta efektivitas promosi produk.

### 3. Manfaat Sosial

- a) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengaruh selebriti dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih bijak dan kritis dalam menanggapi pesan promosi yang disampaikan oleh selebriti.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### 1. **Bab I: Pendahuluan**

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### 2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk *Source Credibility Theory*, *celebrity endorsement*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Congruence*, dan *purchase intention*, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

#### 3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

#### 4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### 5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi *celebrity endorsement* yang efektif.