

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data persebaran Covid-19 yang dikeluarkan (2/3/2021) oleh (worldometer, 2021) saat ini virus Covid-19 telah menyebar ke 221 negara, dan mengakibatkan sebanyak 2,549,724 pasien meninggal. Di Indonesia sendiri pemerintah telah mengeluarkan sejumlah kebijakan guna menekan laju pertumbuhan kasus terpapar Covid-19 seperti, PSBB, mengeluarkan Perpu Covid-19, stimulus pariwisata, pembentukan komite penanganan Covid-19 dan pemulihan ekonomi nasional, PPKM, kartu prakerja, hingga sanksi bagi pelanggar protokol kesehatan (Riana, 2021). Dari kebijakan yang telah dikeluarkan, pemerintah mengharapkan kesehatan masyarakat Indonesia pulih dan ekonomi bangkit (Utami, Menteri Erick: Kesehatan Pulih, Ekonomi Bangkit, 2020). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh tim penanganan Covid-19 pertanggal 4 Maret 2021, di Indonesia sendiri sudah ada 36.897 pasien meninggal (covid19.go.id, 2021).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada bidang sosial ekonomi Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan survei secara online dengan target kalangan dunia usaha yang telah teregister. Survei tersebut dilakukan kepada usaha mikro kecil (UMK) serta usaha menengah besar (UMB) di Indonesia. Terjaring sebanyak 34.559 responden, terdiri dari 25.256 unit (73%) UMK dan 6,821 (27%) UMB. Pengumpulan data dilakukan pada periode waktu 10-17 Juli 2020, dengan hal itu hasil survei menggambarkan kondisi dunia usaha pada bulan Maret hingga Juni 2020. Survei tersebut menggambarkan jika semua bidang hampir terkena dampak Covid-19 tetapi, yang paling parah terkena dampak yaitu usaha hotel dan restoran. Berikutnya usaha transportasi dan pergudangan, 90 dari 100 mengalami penurunan pendapatan. Sebanyak 24,3% memilih untuk mengurangi produksi dan menurunkan kapasitasnya. Kemudian sebanyak 5,45% pelaku usaha mengeluarkan kebijakan sebagian pegawai bekerja dari rumah, dan ada 2,1% yang meminta seluruh pegawainya bekerja dari rumah (indonesia.go.id, 2020). Berdasarkan data menurut Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker), hingga 31

Juli 2020 terdapat 3,5 juta lebih karyawan terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) (Karunia, 2020).

Berdasarkan data dengan banyaknya jumlah karyawan yang mengalami pemutusan hubungan kerja, dan imbauan kepada masyarakat untuk di rumah saja hal itu berdampak pada perubahan perilaku konsumen Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Nielsen pada 8 April 2020 mendapatkan, bila masyarakat menjadi lebih perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan. Konsumenpun cenderung melakukan pembelian secara online, terbukti sebanyak 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (Suryahadi, 2020). Studi Nielsen juga menunjukkan mayoritas konsumen domestik akan mengurangi perjalanan mereka baik ke dalam maupun luar negeri dan makan di luar rumah (Citradi, 2020).

Gambar 1.1. Minat Beli Konsumen Di Saat Covid-19 (cnbcindonesia.com, 2020)

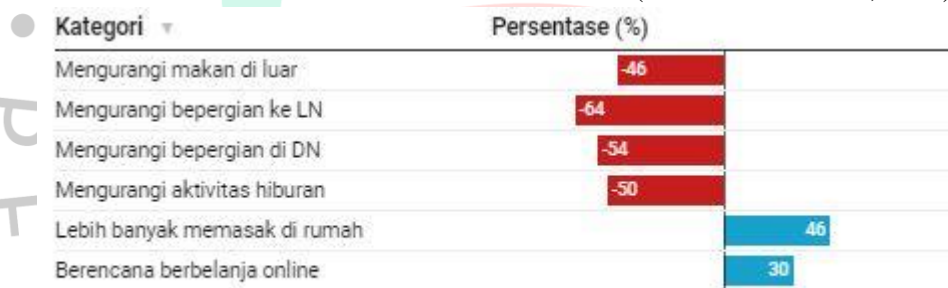


Table: Tirta Citradi • Source: Nielsen

Studi lain yang dilakukan oleh beberapa akademisi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia yang tergabung dalam tim Periset Cluster Innovation and Governance (CIGO) FIA UI, bekerja sama dengan Tanoto Foundation mengkaji dampak akibat Covid-19, salah satunya minat beli masyarakat di masa pandemi Covid-19. Tim riset yang terdiri Eko Sakapurnama, Nurul Safitri, Umar F Achmadi, Faris Bagus Pradana, dan Bunga Tiana, menghasilkan bila masyarakat mengurangi konsumsi barang yang bersifat sekunder dan tersier. Masyarakat di saat pandemi Covid-19 juga cenderung memilih untuk menahan konsumsi pada sektor perjalanan domestik maupun internasional, pariwisata, otomotif, dan produk perhiasan menjadi barang yang paling tidak diminati oleh masyarakat (ui.kompas.id, 2020). Riset itu telah membuktikan bila adanya perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19. Masyarakat cenderung

lebih memperhatikan kebutuhan kesehatan dan kebersihan, dan menahan untuk bepergian ke luar rumah. Konsumen pun berencana untuk meningkatkan aktivitas belanja mereka secara online, hal itu dibuktikan dengan meningkatnya transaksi pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi di tahun 2020 (Lestarini, 2021).

Berdasarkan riset di atas salah satu sektor bisnis yang terdampak Covid-19 yaitu pariwisata, seperti tempat wisata dan transportasi. Dampak buruk akibat pandemi ini dirasakan oleh salah satu maskapai penerbangan Indonesia yang memiliki target konsumen dengan rentang umur 25-40 tahun yaitu, Garuda Indonesia (Al Hafiz, 2016). Pada awal Juni 2020, sebanyak 70 persen pesawat di parkir dan pendapatan mengalami penurunan sebanyak 90 persen. Kemudian tanggal 1 November 2020 Garuda memutuskan untuk memutus hubungan kerja terhadap 700 karyawan kontrak, tetapi pihak Garuda Indonesia memastikan akan memenuhi seluruh hak karyawan sesuai dengan peraturan yang berlaku (Utami, 2020). Selain itu, Garuda Indonesia mempercepat proses perjanjian kontrak terhadap 135 pilot dari 1.400 pilot dan co-pilot, menunda dan memotong gaji direksi, komisaris, sampai staf sejak April, dan tidak memberikan THR hingga ke anak usaha. Serta menawarkan para karyawan kontrak untuk dirumahkan, dan beralih fokus pada penerbangan kargo dan melayani penerbangan repatriasi dari Indonesia ke negara lain maupun sebaliknya (Nursyamsi & Subekti, 2020).

Pihak manajemen Garuda Indonesia pun terus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan alat transportasi udara. Seperti membuat lomba desain *livery* masker pesawat bertajuk *fly your design through the sky*, yang dilaksanakan bulan Oktober 2020. Dirut Garuda Indonesia berharap melalui kegiatan tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan protokol kesehatan dalam kegiatan sehari-hari terutama dalam menggunakan masker (Pradana, 2020). Selain itu, dilakukan sebagai daya tarik masyarakat atau menarik perhatian publik dengan mendesain moncong pesawat bergambar masker. Di mana desain masker tersebut dilombakan sehingga menambah antusias masyarakat terhadap maskapai Garuda Indonesia di tengah situasi pandemi Covid-19. Dari perlombaan tersebut terkumpul ratusan desain yang masuk ke tahap penjurian (Azanella, 2020).

Keadaan kian membaik menghampiri PT Garuda Indonesia dengan konsisten mencatatkan pertumbuhan penumpang dalam periode kuartal III-2020. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satunya adanya peningkatan penumpang maskapai sebesar 17,9% pada bulan September 2020 dibanding Agustus 2020. Keadaan membaik tersebut dibuktikan juga dengan kenaikan jumlah angkutan cargo sebesar 40,11 persen atau naik menjadi 15 ribu ton pada bulan September 2020. Menurut Irfan, Dirut PT Garuda Indonesia, layanan cargo selama pandemi ini menjadi penunjang capaian kinerja perusahaan dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* terlebih di saat pandemi (Kencana, 2020). Hal serupa juga dialami pada bulan Oktober 2020 dengan mencatatkan jumlah penumpang sebesar 739 ribu penumpang, dan menggugurkan catatan tertinggi pada bulan sebelumnya. Irfan mengungkapkan jika pertumbuhan tersebut menandakan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk kembali menggunakan transportasi udara. Hal itu tentunya diikuti oleh pengoptimalan perusahaan melalui protokol kesehatan secara konsisten pada seluruh *touch point* (Dabu, 2020).

Titik balik dari keterpurukan tersebut terjadi saat libur panjang akhir pekan pada bulan November lalu, dengan berhasil mengangkut penumpang rata-rata 40.000 perhari, dan menjadi capaian tertinggi selama masa pandemi Covid-19. Menurut Dirut PT Garuda Indonesia, Irfan Setiaputra, kenaikan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu adanya keinginan masyarakat berlibur di saat masa libur panjang. Kedua stimulus pemerintah dari sisi *airport tax*. Ketiga cerita dari mulut kemulut yang terus menginformasikan *physical distancing* (Anwar, 2020). Pada kuartal IV 2020, Garuda Indonesia tetap berada pada tren positif dengan mencatatkan rata-rata penumpang perbulan dapat menyentuh satu 1 juta penumpang (Melani, 2021).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Indonesia guna menciptakan rasa aman dalam menggunakan transportasi udara yaitu, bekerja sama dengan *endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Dirut PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Irfan Setiaputra mengatakan jika kerja sama dengan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai bentuk promosi. Berawal dari unggahan di Instagram pribadi Raffi dan Nagita (@raffinagita1717) pada 30 Agustus 2020, yang memperlihatkan foto bersama anaknya Rafathar sedang berdiri

berlatar logo RANS pada salah satu badan pesawat Garuda Indonesia. Unggahan tersebut pada tanggal 5 Februari 2021 telah disukai sebanyak 1,3 juta dan 20 ribu komentar dari warga net, dan membuat unggahan tersebut viral (Aprillianto, 2020). Dirut Garuda Indonesia mengatakan, jika penempelan logo RANS di salah satu badan pesawat Garuda Indonesia itu sebagai bentuk *surprise* yang diberikan kepada Raffi dan Nagita. Hal itu karena Raffi dan Nagita datang ke hanggar Garuda Indonesia bersama keluarga dan melihat jika Raffi dan Nagita memiliki jutaan *followers* (Idris, 2020). Keseruan main ke hanggar Garuda Indonesia itu dibagikan oleh Raffi dan Nagita melalui unggahan di akun pribadi Instagram mereka, dan unggahan tersebut viral.



Gambar 1.2. Raffi dan Nagita Berfoto Berlatarkan Pesawat Garuda Indonesia (Instagram @raffinagita1717)

Raffi dan Nagita juga menjadi *endorser* yang diberikan perlakuan spesial oleh Garuda Indonesia, dengan ditampilkan logo mereka “RANS” di salah satu badan pesawat mereka. Setelah adanya unggahan foto pada akun Instagram Raffi dan Nagita pada 30 Agustus 2020 dan viral, terjadi peningkatan jumlah penumpang di bulan berikutnya. Meskipun Dirut PT Garuda Indonesia, Irfan, tidak mengatakan kenaikan jumlah penumpang tersebut diakibatkan oleh promosi yang dilakukan oleh Raffi dan Nagita, Irfan mengatakan jika kenaikan itu disebabkan oleh cerita dari mulut kemulut mengenai informasi *physical distancing* dan kenyamanan pesawat Garuda Indonesia. Cerita dari mulut kemulut tersebut bisa terjadi akibat unggahan media sosial Raffi dan Nagita yang kerap membagikan foto mereka saat berlibur dengan Garuda Indonesia, dan sempat viral di media sosial Twitter. Menurut (Taungke & Sunarti, 2020) bahwa *word of mouth* kini berkembang

menjadi *electronic word of mouth*, dan membuat konsumen dapat melihat semua keterangan mengenai suatu produk melalui internet.

Kredibilitas seorang *celebrity endorser* sangat dipengaruhi oleh satunya penghargaan yang diraih, Raffi dan Nagita pun pernah mendapatkan penghargaan tingkat nasional. Di tahun 2020 Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mendapat penghargaan MURI atas pencapaian kanal YouTube mereka, RANS Entertainment. Kanal YouTube yang mereka miliki itu, meraih dua rekor MURI yaitu siaran langsung acara keluarga dengan penonton terbanyak, dan siaran langsung acara keluarga melalui YouTube dan Facebook terlama (Hidayat, 2020). Di tahun yang sama Raffi Ahmad mendapat penghargaan dari Indonesian Television Awards sebagai Publik Figur Inspiratif Terpopuler (kumparan.com, 2020). Raffi Ahmad pun pernah mendapat penghargaan dari Instagram pada tahun 2017 sebagai publik figur dengan *followers* terbanyak dan paling sering berinteraksi di Indonesia (tabloidbintang.com, 2017).

Berdasarkan penjelasan menurut (Ohanian, 2013) mengenai kredibilitas sumber seseorang akan mudah menerima informasi dari individu yang memiliki kredibilitas. Kredibilitas komunikator dalam menyampaikan informasi sangat dipengaruhi oleh faktor yang pertama yaitu, kepercayaan kepada komunikator (dapat dipercaya) dengan dimensi *dependable, honest, reliable, sincere, trustworthy*. Kedua, pengalaman atau prestasi dengan dimensi *expert, experienced, knowledgeable, qualified, skilled*. Ketiga, daya tarik dengan dimensi *attractive, classy, handsome/beautiful, elegant, sexy*. Dari penjelasan mengenai penghargaan yang diterima oleh Raffi dan Nagita, mampu menjadi faktor penguat kredibilitas mereka sebagai publik figur. Sehingga kredibilitas tersebut mampu mempermudah mereka dalam mempersuasi *followers*nya.

*Endorser* atau publik figur sering dijadikan sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh para pelaku bisnis, hal itu seiring dengan banyaknya pengguna media sosial dan para *endorser* memiliki pengikut banyak di media sosial (*followers*). Menurut (Firmansyah, 2020, hal. 2) komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Komunikasi pemasaran melalui *endorser* mampu mempengaruhi minat beli

dari followersnya, karena salah satu elemen pendukung dalam melakukan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik yaitu, komunikator (Firmansyah, 2020, hal. 2). Firmansyah (2020) menjelaskan, bahwa apabila komunikator memiliki posisi yang baik di mata masyarakat maka pesan yang akan disampaikan akan cenderung lebih mudah diterima. *Followers* pada dasarnya merupakan sekumpulan individu penerima informasi baik foto maupun video dari pemilik akun (Zarino, 2018, hal. 12).

Di dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* menurut (Lee & Kotler, 2019) menjelaskan bahwa, niat individu dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Ketika sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dimiliki oleh individu tersebut positif, maka akan meningkatkan intensi atau niat individu tersebut untuk berperilaku. Hal itu berkaitan dengan niat yang dimiliki oleh followers Raffi dan Nagita, apabila mereka memiliki sikap positif terhadap Garuda Indonesia, kemudian orang di sekitar mereka mendukung, dan kontrol perilaku yang diambil positif, maka niatan untuk membeli tiket pesawat Garuda Indonesia di masa pandemi Covid-19 akan tinggi. Oleh karena itu, kredibilitas seorang *celebrity endorser* menjadi faktor penting untuk mempersuasi followersnya terhadap sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dari seorang individu.

Teori TPB juga sejalan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Setiadi, 2019, hal. 9-12) yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sehingga minat beli pada followers Raffi dan Nagita dapat dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal diri mereka. Penentuan populasi dan sampel penelitian dari jumlah followers Instagram Raffi dan Nagita, karena unggahan yang viral tersebut berawal dari akun Instagram mereka. Dengan hal itu, followers instagram Raffi dan Nagita menjadi orang yang pertama tau tentang unggahan foto yang viral tersebut. Peneliti mengharapkan dengan pengambilan sampel pada followers instagram itu, memudahkan peneliti dalam mendapatkan data yang sesuai.

Berdasarkan data yang telah peneliti jelaskan di atas, peneliti ingin melihat adakah pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan minat beli tiket pesawat Garuda Indonesia di

saat pandemi Covid-19. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Eryck Simon Bolivar Pakpahan (2017) dengan judul Pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru, menyimpulkan jika kredibilitas *endorser* Robin Van Persie dan Di Maria berpengaruh positif dan kuat sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di variabel Y. Melainkan peneliti menggunakan minat beli sebagai variabel terikat dari kredibilitas *celebrity endorser*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rinda Meika Ramadani (2013) dengan judul Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Pelembab L'oreal Paris Di Televisi), menyimpulkan terdapat pengaruh selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan sebesar 54%. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan variabel kepribadian pada variabel X, dan variabel sikap pada variabel Y. Melainkan peneliti hanya menggunakan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai variabel X, dan minat beli followers Instagram pada variabel Y.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sri Handayani (2019) dengan judul Peran Logo dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Konsumen Pada Restoran Cheese Chicken, *Theory of Planned Behavior* mampu menjadi alat ukur dalam memprediksi minat beli pada restoran *Cheese chicken*. Hasilnya pun menunjukkan bila faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan sebesar 87%. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan variabel logo dan sertifikasi halal pada variabel X nya, melainkan peneliti menggunakan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai variabel X.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan, mayoritas konsumen domestik akan mengurangi perjalanan mereka baik ke dalam maupun luar negeri dan makan di luar rumah. Studi tersebut didukung oleh studi yang dilakukan oleh beberapa akademisi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia yang tergabung dalam tim Periset *Cluster Innovation and Governance* (CIGO) FIA UI, menyimpulkan adanya kecenderungan masyarakat memilih untuk menahan konsumsi pada sektor perjalanan domestik maupun internasional. Pada



industri transportasi tersebut, salah satunya maskapai Garuda Indonesia menjadi maskapai penerbangan yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19.

Garuda Indonesia memilih melakukan berbagai upaya untuk bertahan di situasi krisis seperti pandemi Covid-19. Berkurangnya minat masyarakat untuk bepergian, secara otomatis berimbas pada menurunnya pendapatan Garuda Indonesia. Garuda Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk bertahan salah satunya, dengan menggunakan Raffi dan Nagita sebagai komunikasi pemasaran mereka. Sesuai dengan studi yang dijelaskan sebelumnya, membuktikan adanya perubahan perilaku konsumen antara sebelum dan saat adanya pandemi Covid-19, dan menunjukkan dinamisnya perilaku konsumen. Dengan hal itu, peneliti merasa penelitian ini penting untuk dilakukan. Supaya, dari hasil penelitian ini mampu menambah konsep komunikasi pemasaran di saat krisis seperti pandemi Covid-19 menggunakan *celebrity endorser*. Selain itu, membantu Garuda Indonesia dalam mengetahui pengaruh penggunaan *endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap minat beli tiket pesawat Garuda Indonesia di saat pandemi Covid-19.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adakah pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan minat beli tiket pesawat Garuda Indonesia di saat pandemi Covid-19?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dilihat dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan minat beli tiket pesawat Garuda Indonesia di saat pandemi Covid-19.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Penelitian ini dapat menambah kajian teori dan juga strategi baru dalam konsep komunikasi pemasaran di saat krisis seperti pandemi Covid-19 dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Garuda Indonesia dalam mengetahui pengaruh penggunaan *endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap minat beli tiket pesawat Garuda Indonesia di saat pandemi Covid-19. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi yang positif bagi Garuda Indonesia dalam bertahan di situasi pandemi Covid-19.