

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sebuah bisnis terutama untuk para pemangku kepentingan baik pemerintah, pengelola pariwisata, maupun pengelola sektor penunjang pariwisata, kegiatan pariwisata dianggap sebagai sejumlah hubungan antar fenomena yang timbul dari perjalanan dan tidak membuat tempat tinggal maupun aktivitas bersifat penghasilan. Sedangkan pariwisata sendiri dianggap suatu produk dan perilaku khususnya pada hal ekonomi (Franklin & Crang, 2001).

Pertumbuhan pariwisata sangat erat kaitannya dengan pergerakan wisatawan. Sifat penting dari suatu pergerakan wisatawan baik dalam negeri maupun internasional menjadi suatu acuan bagi para pihak terkait khususnya para pihak dalam dunia pariwisata (Sunarto, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak dapat berjalan tanpa adanya wisatawan. Kegiatan pariwisata dilakukan individu atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu dengan tujuan pengembangan diri, rekreasi, maupun untuk menikmati daya tarik wisata untuk sementara waktu serta menggunakan berbagai produk pariwisata berupa jasa, biro perjalanan, akomodasi, dan lain sebagainya.

Sektor *event sport tourism* telah menjadi pasar yang tumbuh tercepat di industri pariwisata di seluruh Indonesia. *Event sport tourism* menjadi sebuah citra dalam menarik orang-orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk bersantai atau ikut berkompetisi (Gibson, 2019). Sebagian orang bahkan rela meninggalkan menjadi penonton atau menjadi peserta dalam kompetisi. Dengan adanya *event sport tourism* tentunya akan mengundang turis dari berbagai daerah dan negara. Kesuksesan sebuah *event* tidak hanya di nilai dari bagaimana penyelenggara (*event organizer*) memberikan atau mengemas acara sebaik mungkin, akan tetapi juga di nilai dari sisi niat dan minat pengunjung. Disini promosi merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk mengembangkan dan memperkenalkan acara lokal untuk dapat dikenal oleh

masyarakat luar. Acara yang baik dan memuaskan tentunya akan membuat pengunjung untuk berkunjung kembali dan tidak hanya datang sekali (Annisa, 2016).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020-2024), Sandiaga Uno, mengungkapkan bahwa Indonesia akan menjadi tuan rumah berbagai event olahraga internasional pada tahun 2025. Beberapa event yang diusulkan meliputi, World Surfer League, Moto GP, MXGP, F1 Power Boat, Aquabike, dan UFC. Ini tentunya akan sangat menguntungkan perekonomian Indonesia dengan adanya pendapatan devisa dari wisatawan mancanegara. Akan tetapi melihat *event-event* olahraga yang sebelumnya telah dilaksanakan di Indonesia masih minimnya tingkat peminat atau penonton yang hadir di acara tersebut, seperti halnya perhelatan Pekan Olahraga Nasional PON XXI 2024 Aceh. Melansir dari Posmetro Medan Pengurus Besar Pekan Olahraga Nasional (PB PON) XXI Aceh terus berupaya agar masyarakat bisa menikmati pertandingan-pertandingan di PON XXI secara langsung. Khusus di Sumatra Utara, PB PON Wilayah Sumatera Utara menjual tiket secara gratis. Akan tetapi tiket yang jual gratis di website pon2024.id selalu ludes, tapi fakta di lapangan bertolak belakang. Sepanjang 10 hari pertandingan, tingkat kehadiran penonton sangat rendah.

Olahraga sebenarnya sudah lama jadi salah satu tiang utama dalam industri hiburan, tidak hanya sebatas pada perayaan pertandingan saja. Namun, konsep olahraga dalam hiburan semakin mendapatkan banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Alhasil, *sportainment* kembali *booming* di Indonesia. *Sportainment* adalah bentuk dimensi baru dari budaya olahraga di abad dua puluh satu. *Sportainment* merupakan bentuk kolaborasi dari kegiatan olahraga (*sport*) dengan dunia hiburan (*entertainment*). Olahraga bergabung dengan dunia hiburan sehingga menciptakan definisi baru pada bentuk pemasaran olahraga, itulah *sportainment*. Perbedaan *sportainment* dengan olahraga biasanya adalah pada bentuk pemasaran dan teknik periklanan untuk memaksimalkan pasar penonton, *engagement*, dan *reach*. *Sportainment* melampaui

bidang konvensional olahraga yang sudah terbentuk sebelumnya (Adellia Gracia, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, peran selebriti dalam mendukung dan mempromosikan *event* olahraga telah menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap kegiatan tersebut. Selebriti, dengan basis penggemar yang besar dan pengaruh media sosial yang kuat, memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan dan daya tarik *event* olahraga. Mereka dapat berperan sebagai duta merek, pengisi acara, atau bahkan pemilik tim olahraga sendiri. *Endoser* merupakan selebriti terkenal atau suatu ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat pembelian konsumen. (Sharon et al., 2018).

Setiyawan, (2022), mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh yang besar di kalangan masyarakat. Ia juga menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan target pasar dan citra merek yang ingin dibangun. Lebih lanjut, Aprianto, (2023) mengungkapkan bahwa selebriti yang digunakan sebagai *endorser* dapat berasal dari berbagai kalangan, termasuk aktor, atlet, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal tetapi masih memiliki pengaruh kuat di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* harus mempertimbangkan elemen ketenaran dan dampak emosional yang dapat diberikan kepada audiens.

Celebrity endoser yang memiliki popularitas tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat, akan mampu menciptakan target pasar yang begitu besar, salah satunya generasi milenial (Febriyanti & Wahyuati, 2016). Di dalam mengiklankan produk sering kali menggunakan dukungan kaum selebriti dan juga non selebriti. Definisi selebriti diungkapkan Shimp, (2003) sebagai tokoh entah itu sebagai aktor, atlet,

ataupun *entertainment* dan lainnya yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang tertentu yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Di era media sosial, selebriti memiliki peran penting dalam menarik perhatian publik terhadap event olahraga. Kehadiran mereka tidak hanya menambahkan daya tarik, tetapi juga memperluas jangkauan audiens, meningkatkan popularitas olahraga, dan menarik sponsor serta media. Sebagai "jembatan" antara olahraga dan hiburan, selebriti memperkaya pengalaman semua pihak yang terlibat. Selain itu, dengan membagikan pengalaman mereka, selebriti dapat menginspirasi masyarakat untuk lebih aktif dan menjalani gaya hidup sehat. Peran ini menjadikan selebriti elemen strategis dalam mempromosikan olahraga dan memotivasi partisipasi masyarakat.

Event olahraga semakin populer di kalangan masyarakat, terutama dengan kemunculan berbagai acara yang menggabungkan hiburan dengan olahraga. Salah satu event yang kini menarik perhatian publik adalah *Vindes Sport*, sebuah acara olahraga yang diprakarsai oleh Vindes, sebuah media kreatif yang dikembangkan oleh Vincent Rompies dan Desta. *Vindes Sport* mengusung konsep unik yang menggabungkan hiburan, olahraga, dan partisipasi selebriti sebagai daya tarik utamanya. Keberhasilan *event* ini tidak lepas dari peran *celebrity endorser* yang menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat audiens. Namun, sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat masyarakat untuk berkunjung ke event tersebut masih menjadi pertanyaan yang belum terjawab secara menyeluruh.

Vindes merupakan media yang sama-sama bergerak di bidang hiburan dan didirikan oleh pihak yang telah berpengalaman sebagai talent di dunia hiburan. Vindes didirikan pada tahun 2021 oleh Vincent Rompies dan Deddy Mahendra Desta, keduanya merupakan duet presenter yang sudah mengisi beberapa acara hiburan di televisi selama 30 tahun. Mengutip dari laman Vindes, Vindes merupakan sebuah media digital dimana anak muda mampu menemukan kebahagiaan, pemberdayaan, inspirasi, kolaborasi dengan satu sama lain, dan menunjukkan karya-karyanya dengan

visi untuk berkontribusi dalam industri seni dan kreatif untuk generasi muda Indonesia untuk menjadi generasi yang produktif dan bertanggung jawab.

Sejak awal tahun 2022, Vincent Rompies dan Desta mengadakan acara olahraga dalam Vindes Sport yang ditayangkan di kanal YouTube VINDES. Publik pun secara antusias ikut menyaksikan pertandingan-pertandingan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung atau live streaming. Vindes Sport: Tiba Tiba Tennis adalah kompetisi olahraga selebriti yang unik dengan konsep "bertanding secara dadakan". Acara ini pertama kali dihelat pada 12 November 2022 di Tennis Indoor Senayan dan sukses besar dalam menarik perhatian masyarakat. Kehadirannya terbukti dengan terjual habisnya ribuan tiket untuk penonton langsung di lokasi serta jutaan mata yang menonton secara online. Terakhir, pada 26 Agustus 2023, Vindes Sport sukses menyelenggarakan Bahkan Voli, pertandingan voli antara tim The Prediksi yang digawangi antara lain Andre Taulany, Desta, Vincent Rompies, Tora Sudiro, Wendi Cagur, Omesh, melawan tim The Actors dengan pemain seperti Lukman Sardi, Bryant Domani, Dwi Sasono, Vito G Bastian, Ario Bayu, Marcel Darwin, dan lainnya. Bahkan Voli, sampai hari ini, Senin pagi, 28 Agustus 2023 telah ditonton sekitar 4,2 juta viewer.

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Kunjungan Penonton Vindes Sport

Tahun	Nama Event	Jumlah Penonton
2022	Tiba-tiba Tennis	3.300
2023	Tepok Bulu	7.000
2023	Bahkan Voli	3.500
Total		13.800

Sumber: Laman web Vindes, KataData.co.id, Tribunnews

Menurut data dari Statista, penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk dan event meningkat signifikan, terutama dalam industri hiburan dan olahraga. Lebih

dari 70% perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai endorser melaporkan peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Dalam konteks *event Vindes Sport*, peran selebriti seperti Vincent, Desta, dan tamu-tamu spesial lainnya dianggap mampu menarik perhatian penonton, khususnya dari kalangan penggemar dan pengguna media sosial. Lebih lanjut, studi oleh Pratiwi & Octavia, (2023) menemukan bahwa *celebrity endorsement* di media sosial mampu meningkatkan minat berkunjung ke tempat hiburan dan acara sebesar 25%, dengan faktor kredibilitas selebritas menjadi aspek yang paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam menarik audiens ke event seperti *Vindes Sport*.

Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam mengukur efektivitas penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat berkunjung masyarakat. Salah satu permasalahan utama adalah adanya ketergantungan terhadap popularitas selebriti yang mungkin tidak selalu relevan dengan target audiens event olahraga seperti *Vindes Sport*. Studi sebelumnya oleh Metekohy et al., (2021), dalam Jurnal Ekonomi & Bisnis yang membahas peran *celebrity endorse* terhadap kepercayaan konsumen menengah atas pada produk UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti endorse hanya mempengaruhi keputusan konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM sebesar 3,1%. Namun, pengaruh tidak langsung melalui variabel tingkat kepercayaan mencapai 59%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

lebih dari sekadar popularitas selebriti yang mempromosikan produk tersebut. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran produk secara umum, tanpa memberikan perhatian khusus pada promosi *event* olahraga. Sebagai contoh, penelitian oleh Novianti, (2020), menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* efektif dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik, namun belum ada studi yang mengkaji secara spesifik dampak strategi ini terhadap minat berkunjung pada event

olahraga. Selain itu, penelitian tersebut sering kali terbatas pada metode kualitatif atau survei dengan sampel yang kecil, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas.

Kesenjangan lainnya adalah kurangnya kajian empiris yang menggabungkan faktor demografis dan psikografis audiens dalam mengukur pengaruh *celebrity endorser*. Menurut Kotler & Keller, (2022) penting untuk memahami profil audiens secara mendalam, karena preferensi mereka terhadap selebriti dan jenis *event* dapat berbeda tergantung pada usia, gaya hidup, dan minat. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang lebih komprehensif.

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat berkunjung masyarakat ke *event* Vindes Sport dengan menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran yang lebih objektif dan generalisasi hasil yang lebih akurat dibandingkan metode kualitatif yang cenderung subjektif. Peneliti juga akan mempertimbangkan berbagai variabel yang mempengaruhi minat berkunjung, seperti tingkat popularitas selebriti, kesesuaian citra selebriti dengan *event*, serta karakteristik demografis *audiens*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang pemasaran *event*, khususnya dalam memahami strategi promosi yang efektif menggunakan *celebrity endorser*. Dari sisi teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai efektivitas *celebrity endorsement* dalam konteks *event* olahraga, yang masih jarang dikaji secara empiris di Indonesia. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi penyelenggara *event* seperti Vindes dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Dengan dilaksanakan *event* tersebut maka *event* tersebut ramai diperbincangkan masyarakat di media sosial dan mendatangkan banyak sponsor. Mengenai hal ini, Pakar Marketing dan Konsultan Bisnis Yuswohady memberikan penjelasan. Menurut Yuswohady, Vindes dalam membuat *event* adalah menggunakan FOMO (*Fear Of*

Missing Out atau takut kehilangan momen) Marketing, yakni memanfaatkan tren di media sosial, alias aksi ikut-ikutan yang dipicu oleh fenomena mendadak tenis (atau olah raga lain) di kalangan artis. Dalam FOMO Marketing, terdapat validasi sosial (*social proof*) yang mana orang cenderung mengikuti apa yang dilakukan kebanyakan orang lain atau orang yang dianggap sebagai panutan seperti *expert*, selebritas, atau *influencer*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh indikator *Celebrity Endorser (Visibility)* dalam meningkatkan minat berkunjung Masyarakat ke di *Event Vindes Sport*?
- 2) Bagaimana pengaruh indikator *Celebrity Endorser (Credibility)* dalam meningkatkan minat berkunjung Masyarakat ke di *Event Vindes Sport*?
- 3) Bagaimana pengaruh indikator *Celebrity Endorser (Attraction)* dalam meningkatkan minat berkunjung Masyarakat ke di *Event Vindes Sport*?
- 4) Bagaimana pengaruh indikator *Celebrity Endorser (Power)* dalam meningkatkan minat berkunjung Masyarakat ke di *Event Vindes Sport*?
- 5) Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser (Visibility, Credibility, Attraction, Power)* secara Bersama-sama dalam meningkatkan minat berkunjung Masyarakat ke di *Event Vindes Sport*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut berdasarkan bagaimana tantangan itu dirumuskan yakni :

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* yang diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *visibility* (tingkat keterlihatan atau eksposur selebriti di media), *credibility* (tingkat kepercayaan dan

keahlian yang dimiliki oleh selebriti), *attraction* (daya tarik secara fisik maupun kepribadian), serta *power* (kemampuan selebriti memengaruhi sikap dan perilaku audiens) dalam meningkatkan minat berkunjung masyarakat ke event Vindes Sport. Dengan mengkaji keempat dimensi tersebut secara simultan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut mana yang paling dominan dalam mendorong ketertarikan masyarakat terhadap suatu event olahraga berbasis hiburan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas *celebrity endorsement* dalam konteks promosi *event*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Berkunjung Masyarakat ke *Event Vindes Sport* memiliki manfaat yang signifikan, baik dari segi teoritis maupun praktis. Berikut adalah penjelasan rinci terkait manfaat tersebut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan *celebrity endorser* pada *event* olahraga. Beberapa manfaat teoritis yang dihasilkan adalah:

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi penting dalam ranah akademik maupun praktis. Pertama, penelitian ini memperkaya literatur di bidang pemasaran event, khususnya mengenai efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan event olahraga. Selama ini, kajian mengenai *celebrity endorsement* lebih banyak difokuskan pada produk komersial, sehingga penelitian ini memberikan perspektif baru yang kontekstual. Kedua, penelitian ini berpotensi mengembangkan konsep *celebrity endorsement* dengan mengungkap atribut selebritas yang paling berpengaruh terhadap minat audiens, seperti kredibilitas, popularitas, serta kesesuaian dengan nilai dan citra event.

Temuan ini dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan strategi endorsement dalam konteks non-produk. Ketiga, penelitian ini juga membuka peluang pembentukan model konseptual baru yang mengaitkan karakteristik celebrity endorser dengan minat berkunjung konsumen. Model tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya serta referensi praktis dalam penyusunan strategi promosi event berbasis figur publik.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis yang dapat digunakan oleh berbagai pihak terkait, terutama dalam konteks promosi dan manajemen *event* olahraga di Indonesia. Beberapa manfaat praktisnya adalah:

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi penyelenggara event, khususnya dalam konteks promosi dan pemasaran. Pertama, hasil penelitian dapat dijadikan panduan strategis oleh penyelenggara event seperti Vindes Sport dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat. Dengan mengetahui atribut selebriti yang paling berpengaruh, seperti kredibilitas, popularitas, dan relevansi, pihak penyelenggara dapat membuat keputusan yang lebih tepat sasaran untuk menarik minat masyarakat. Kedua, temuan penelitian ini mendukung efisiensi penggunaan anggaran promosi.

Dengan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas *endorsement*, promotor dapat mengalokasikan dana secara lebih optimal dan menghindari pemborosan pada strategi yang kurang berdampak. Ketiga, penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi manajer pemasaran *event* untuk meningkatkan daya tarik acara olahraga, misalnya dengan menggandeng selebriti yang memiliki basis penggemar yang sesuai dengan segmen target Vindes Sport. Dengan demikian, strategi promosi menjadi lebih tepat guna dan relevan dengan preferensi audiens.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat masyarakat untuk berkunjung ke *event* olahraga Vindes Sport. Penelitian ini berfokus pada evaluasi dimensi utama *celebrity endorser*, seperti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial, dalam membentuk minat berkunjung. Data penelitian dikumpulkan dari individu berusia 17-40 tahun yang memiliki ketertarikan pada *sportainment* dan pernah terpapar promosi Vindes Sport atau mengikuti acara sejenis. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dan minat berkunjung,