

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut orang-orang untuk juga mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan menggunakan serta memanfaatkan teknologi yang ada. Dikutip dari buku Dainow (2017) pada awal mulanya, sekitar tahun 1969 teknologi internet digunakan untuk kebutuhan militer yang memerlukan komunikasi jarak jauh dalam tugasnya. Di Indonesia sendiri internet mulai digunakan pada tahun 1990an, dimana pada saat itu internet digunakan oleh para peneliti teknologi dan radio untuk mengakses lebih jauh. Kini teknologi sudah sangat luas penyebarannya, bahkan sampai ke pelosok daerah di Indonesia pun sudah memiliki akses internet yang cukup memadai.

Kemunculan teknologi internet juga disertai dengan semakin banyaknya alat yang digunakan untuk mengaksesnya, tidak hanya PC (*personal computer*) saja yang dijadikan sebagai alat untuk mengakses internet, kini kehadiran *smartphone* pun disambut dengan sangat baik oleh masyarakat, karena selain faktor penggunaan yang praktis *smartphone* juga mudah untuk digunakan. Kemunculan *smartphone* pertama yakni pada tahun 1994 yang bernama *Simon Personal Communicator* yang dikembangkan oleh IBM. Ponsel ini adalah ponsel layar sentuh pertama serta dapat mengirim dan menerima *email* dan *fax*. Namun saat itu koneksi internet masih

sangat lambat dan tidak dapat diandalkan, sehingga belum terdapat *website* pencarian (Dainow, 2017).

Pada tahun 2007 produk *smartphone* milik Apple diluncurkan, disusul dengan *smartphone* Android seperti Samsung yang meluncurkan produknya pada tahun 2008 disusul dengan *brand smartphone* lainnya (Dainow, 2017). Penjualan *smartphone* mulai menyebar luas ke seluruh dunia. Tidak seperti zaman dulu, sekarang teknologi sudah lebih baik dan aksesnya pun sangat mudah ditemukan. Dari berbagai usia pun sudah banyak yang menggunakan kecanggihan teknologi seperti *smartphone* karena kebutuhan sehari-hari juga menuntut orang-orang di zaman modern ini untuk menggunakan teknologi sebagai bahan keseharian.



Sumber: datareportal.com, Januari 2020

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil survei yang dimuat di halaman datareportal.com di atas menunjukkan bahwa pada Januari 2020 terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Penggunaan internet secara massal oleh beberapa pengguna di seluruh Indonesia disebabkan oleh persebaran informasi yang sangat cepat (melampaui berita di televisi). Maka dari itu tidak heran jika penggunaan internet semakin meningkat dari tahun ke tahun.



Sumber: datareportal.com, Januari 2020

Gambar 1.2
Data Tingkat Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Dari data diatas, tercatat adanya kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 25 juta dengan kenaikan sebesar 17 persen selama kurun waktu setahun belakangan ini. Dari hasil data yang disebutkan di atas dapat dilihat bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengakses internet guna kebutuhan sehari-hari, mulai dari pekerjaan, kegiatan belajar mengajar, dan lainnya.

Semakin berkembangnya teknologi manusia dituntut untuk bergerak secara cepat, dengan adanya kemudahan dan keefektifan dalam akses Internet yang bisa mendukung tren zaman yang serba cepat, maka kebanyakan orang sekarang tidak lagi menggunakan cara-cara lama untuk mendapatkan informasi, kini dengan adanya bantuan teknologi semua akses informasi bisa didapatkan secara cepat dan *up to date*.

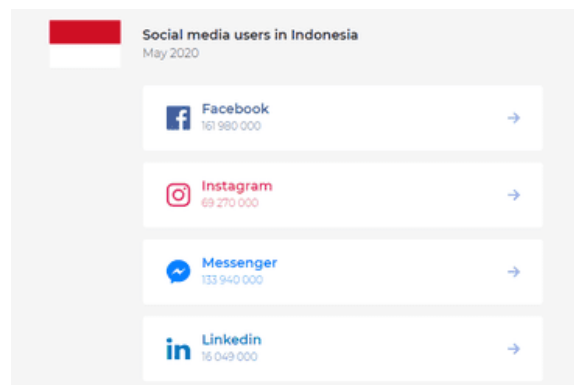
Dalam surah Yunus ayat 101 Allah SWT bersabda:

قل انظروا ما ذا في السموات والارض وما تغني لايه والنذر عن قوم لا يؤمنون

Artinya: katakanlah: “perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman.” (QS Yunus:101). Dapat disimpulkan bahwa

memanfaatkan *Celebrity Endorser* atau Selebgram untuk memasarkan suatu produk.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil topik yakni bagaimana peran *celebrity endorser* dapat berpengaruh kepada penjualan suatu produk yang diiklankan oleh seorang *celebrity endorser* ternama dimana akan diamati apakah iklan itu akan mempengaruhi atau tidak terhadap minat beli konsumen yang melihat iklan tersebut dan apakah setelah melihat iklan itu calon konsumen akan tertarik untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian produk yang diiklankan *celebrity endorser* tersebut.



Sumber: napoleoncat.com, Mei 2020

Gambar 1.4
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial Instagram di Indonesia pada bulan Mei tahun 2020 bahwa Instagram menempati urutan kedua dalam kurun waktu belakangan ini. Selain itu peneliti melihat banyaknya animo masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram, maka dari itu peneliti memilih Instagram sebagai media sosial yang akan diteliti.

Daya tarik iklan dapat diukur oleh seberapa besar sebuah iklan mampu menarik perhatian orang yang melihat iklan tersebut. Daya tarik mengacu pada

beberapa karakteristik fisik yang terlihat seperti ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lainnya (Shimp,2010). Cara agar suatu merek produk mampu dikenal cepat yakni dengan menggunakan jasa *endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan suatu teknik atau cara promosi baru yang sekarang sedang marak digunakan para pebisnis di seluruh dunia. Mereka memanfaatkan jasa dari para Artis atau Selebritis untuk memasarkan produk mereka secara luas. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang memasarkan atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas melalui media sosial, salah satunya Instagram.

Hal inilah yang membuat para pengusaha menjadikan momen ini menjadi sebuah kesempatan untuk menjalankan bisnis salah satunya melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini peran *celebrity endorser* sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan yang sedang dipromosikannya. Dengan membuat video berupa *review* atau testimonial tentang suatu produk atau berupa gambar persuasif yang menyajikan informasi terhadap sebuah produk yang akan dipromosikan dimana suatu informasi itu diharapkan akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Sebagai pengusaha, ada baiknya lebih jeli dalam memilih siapa figur yang cocok untuk memasarkan produk mereka, sehingga pemilihan *Endorser* juga harus diperhatikan agar *brand image* suatu perusahaan itu tetap terjaga dan tidak dipandang negatif oleh masyarakat. Perlunya perhatian terhadap sikap para *Endorser* yakni memiliki daya tarik tertentu seperti contohnya selebriti yang sedang naik daun, memiliki prestasi gemilang, atau seorang figur yang sedang digemari oleh banyak kalangan. Semakin banyak orang yang tertarik terhadap seseorang artis

atau selebritis atau figur ini, maka kesempatan untuk mendapat keuntungan juga semakin besar.

Maka dari itu perlunya seorang *celebrity endorser* memiliki karakter yang membentuk kredibilitas seorang *celebrity endorser*, ada tiga dimensi karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* menurut Ohanian (1990) dalam Mutiara dan Mulyawan (2019), diantaranya:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), yakni merupakan faktor yang penting dalam menyampaikan suatu pesan informasi yang efektif, sehingga dapat menarik minat konsumen. Daya tarik meliputi sesuatu yang biasanya terlihat oleh konsumen, misalnya penampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, hingga kalimat yang biasanya merupakan kalimat persuasif, yang tujuannya menarik minat konsumen.
2. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*), yakni merupakan suatu hal yang mengacu pada kejujuran yang dapat dipercaya dan dapat menimbulkan keyakinan yang dimana konsumen akan terstimulus untuk membeli produk.
3. Keahlian (*Expertise*), keahlian adalah sesuatu yang dapat dirasakan pada sebuah fenomena absolut. Kenyataan apakah seseorang itu ahli dalam suatu bidang tersebut itu tidak penting, yang terpenting adalah bagaimana orang-orang yang melihat iklan tersebut terasa seperti mereka ahlinya. Yang terpenting adalah cara bagaimana seorang *endorser* mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik dan menarik.

Dengan adanya promosi iklan dari seorang *celebrity endorser* maka masyarakat atau calon konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang

disebabkan oleh intensitas penayangan iklan yang dilihat oleh calon konsumen akan menentukan seberapa besar hasrat minat beli calon konsumen tersebut terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh seorang *celebrity endorser*. Penelitian menyatakan bahwa semakin banyak penonton iklan melihat, membaca, atau bahkan melihat dan mengingat isinya, maka mereka dapat menghasilkan sikap terhadap produk dan merek yang secara tidak sadar akan mempengaruhi minat beli penonton iklan tersebut (Schiffman, 2012).

Setelah calon konsumen tertarik dengan suatu produk yang telah diiklankan oleh *celebrity endorser*, maka tahapan selanjutnya adalah konsumen biasanya memiliki keputusan untuk membeli sesuatu yang ia butuhkan atau bahkan sesuatu yang tidak terlalu diperlukan tetapi ia hanya ingin membelinya karena ia suka. Keputusan pembelian merupakan tindakan melakukan evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen dan pada akhirnya akan timbul pilihan untuk mau membeli atau tidak mau membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Maka dari itu kesan pertama serta performa seorang *celebrity endorser* bisa diukur dengan seberapa besar orang-orang yang tertarik dengan produk yang ia iklankan serta membelinya.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari Mulyawan dan Mutiara yang dipublikasi pada tahun 2019. Berdasarkan pada riset sebelumnya memiliki kesamaan yakni model penelitian, metode penelitian, dan variabel-variabel penelitiannya yang terdiri dari *celebrity endorser* yang dibagi menjadi tiga komponen yakni daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian, lalu variabel minat beli konsumen, dan terakhir variabel keputusan pembelian produk. Sedangkan

perbedaan jurnal ini dari jurnal sebelumnya yakni subjek yang dirubah menjadi Instagram dan objek ditambahkan yakni seorang *selebgram* Rachel Vennya.

Dalam penelitian kali ini akan mengambil objek yaitu seorang selebgram yakni Rachel Vennya, ia sudah sangat terkenal dengan *followers* Instagram yang saat ini telah mencapai kurang lebih 5,2 juta orang per Desember tahun 2020. Rachel Vennya termasuk ke dalam 5 Selebgram Indonesia dengan followers terbanyak 2020, ia menduduki posisi ke dua setelah Ria Ricis (sumber: resellerindo.com, 2020). Selain selebgram ia juga terkenal dengan beberapa usaha rumah makan hingga pakaian bayi yang ia miliki seperti diantaranya ada Sate Taichan Goreng, Ngikan, Mahika yang menjual pakaian bayi dan balita, hingga produk pelangsing tubuh, dan masih banyak lainnya.

Tentunya hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam rangka mempromosikan produknya kepada masyarakat luas. Faktanya ada beberapa testimoni yang menunjukkan bahwa setelah menggunakan jasa *endorse* dari Rachel Vennya ini banyak bisnis yang mengalami peningkatan penjualan dalam jumlah yang sangat pesat, mereka mengaku dampak *endorse* ini sangat berguna bagi perusahaan atau usaha bisnis mereka. Sehingga semakin lama banyak pelaku bisnis berbondong-bondong meminta Rachel Vennya mempromosikan produk mereka.

Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisa sejauh mana dan seberapa besar pengaruh komponen-komponen *celebrity endorser* yakni daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian dapat menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian produk.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Apakah Dapat Dipercaya *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
3. Apakah Keahlian *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
4. Apakah Daya Tarik *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk?
5. Apakah Dapat Dipercaya *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk?
6. Apakah Keahlian *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk?
7. Apakah Minat Beli Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Menganalisis pengaruh dari Dapat Dipercaya *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Menganalisis pengaruh dari Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Menganalisis pengaruh dari Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk.
5. Menganalisis pengaruh dari Dapat Dipercaya *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk.
6. Menganalisis pengaruh dari Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk.
7. Menganalisis pengaruh dari Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap penelitian yang akan datang serta memberikan penjelasan dan jawaban teori yang sudah ada sehingga dapat dibuktikan dengan adanya penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan atau pebisnis yang menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk mengetahui serta memahami akan seperti apa dampak *celebrity*

endorser terhadap minat beli dan keputusan pembelian para pengguna media sosial yang terlibat di dalamnya.