

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman millennial saat ini, perkembangan dunia digital sangat berperan penting terhadap masyarakat luas di Indonesia. Internet sudah menjadi media pokok bagi kalangan masyarakat dari anak-anak hingga orang dewasa. Kemajuan teknologi dan system informasi seperti halnya internet sangat dibutuhkan pada saat ini sebagai alat informasi sehari-hari. Dalam dunia digital, kebutuhan untuk menemukan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam mencari berbagai macam informasi. Penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Berdasarkan riset *We Are Social* yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang (Tekno, 2020). Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Total populasi Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa, maka 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya (Tekno, 2020).

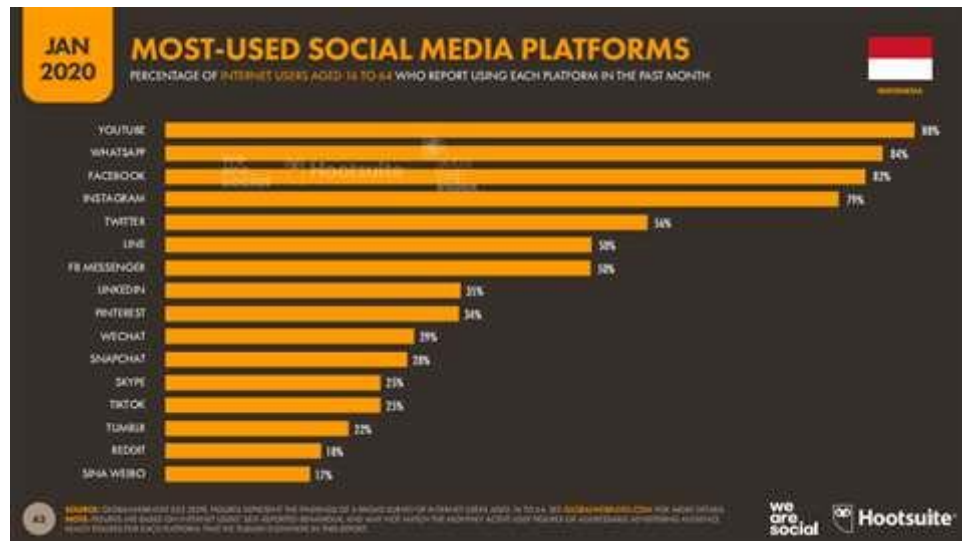


Sumber : Riset We Are Social dan Hootsuite soal internet Indonesia.(2020)

Gambar 1.1

Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2020 di Dunia menurut Hootsuite

Masih dari riset yang sama, jumlah pengguna sosial media di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1% atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi penggunaan sosial media di Indonesia sudah mencapai 59% dari total jumlah penduduk. Rata-rata penggunaan sosial media di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka itu juga di atas rata-rata global yang mencatat waktu 2 jam 24 menit per hari. Rata-rata penduduk Indonesia memiliki sekitar 10 akun sosial media per orang, baik aktif maupun tidak aktif menggunakannya. Sementara 65% pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan platform tersebut untuk bekerja.



Sumber : Riset We Are Social (2020)

Gambar 1.2

Platforms Media Sosial yang Paling Aktif

Inilah daftar sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Posisi youtube menempati daftar peringkat pertama menggambarkan bagaimana masyarakat Indonesia sangat senang menonton video. Kemudian posisi kedua ditempati oleh sosial media whatsapp karena tidak bisa dipungkiri bahwa *chatting* atau *calling* sudah menjadi kebutuhan audiens Indonesia untuk berkomunikasi dengan kerabat, teman, dan lain-lain. Indonesia menempati negara ketiga tertinggi dalam jangkauan Facebook dengan total jangkauan sebanyak 130 juta. Angka ini berdasarkan pertumbuhan 8,3 persen dari tahun sebelumnya (Ramadhan, 2020). Posisi ke empat ditempati oleh sosial media Instagram, masyarakat Indonesia gemar berselancar di Instagram karena Instagram mengusung inovasi baru dengan tampilan yang *fresh*. Sehingga banyak menarik pengguna internet Indonesia. Tidak hanya mengusung tampilan yang *fresh*,

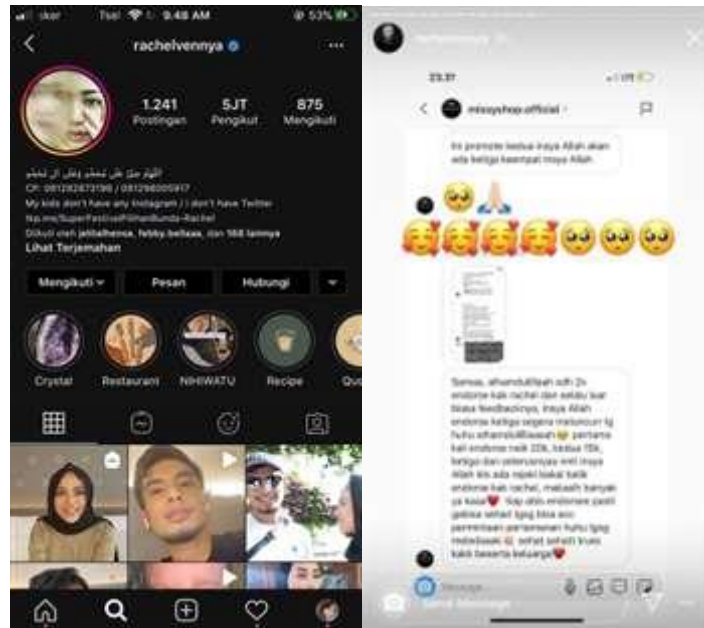
Instagram juga menjadi media layaknya *mikro-blog* untuk mendapatkan dan menyampaikan pesan dan pengetahuan. Tidak hanya itu, Instagram juga banyak dimanfaatkan bagi para pembisnis sebagai pusat jual beli *online*.

Internet saat ini sangat berpengaruh dalam mempromosikan (mengiklankan) produk perusahaan. Iklan dipandang sebagai media informasi tentang kemampuan harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Dengan adanya internet, perusahaan sangat mudah menjual produk ke masyarakat melalui iklan agar produk tersebut banyak dikenali oleh masyarakat luas. Bahkan pengaruh iklan dari internet terutama pada sosial media instagram sangat besar, tidak hanya dikenali dalam negeri tetapi pengaruh iklan melalui internet pada sosial media instagram dapat dikenal sampai ke seluruh dunia.

Sosial media Instagram banyak digemari dan digunakan oleh pengguna internet untuk memposting foto ataupun video kegiatan sehari-hari dan bahkan aktivitas lainnya. Beberapa orang menggunakannya untuk keperluan bisnis, seperti jual beli *online* maupun menawarkan produk dan jasa. Pengguna dapat memposting foto produk dan jasa mereka untuk diujakan di social media, dan juga melakukan promosi di instagram agar produk yang mereka jual mendapatkan profit. Hal ini membuat para pebisnis menjadikan instagram sebagai salah satu wadah untuk mendapatkan keuntungan.

Media promosi yang sering digunakan di instagram ialah melalui penggunaan *endorser*. Penggunaan *endorser* di instagram banyak dilakukan oleh kalangan *Celebrity Endorser* atau biasa yang disebut dengan *Selebgram*. Dengan adanya *selebgram*, produk yang diiklankan melalui media sosialnya sangat berpengaruh bagi konsumen untuk menarik minat beli. Saat ini mayoritas *selebgram* menggunakan *instastory* yang merupakan fitur instagram untuk mempromosikan (*paidpromote*) akun bisnis yang sudah menjalankan kontak kerja dengan *selebgram* tersebut. Dengan adanya fitur tersebut dapat membawa dampak baik untuk pihak *selebgram* maupun konsumen, yaitu tentang kepuasan dari masing-masing pihak.

Pengaruh jumlah *followers*, kreativitas, dan daya tarik dalam melakukan *paid promote* produk maupun jasa di *instastory selebgram* akan memicu kepuasan calon konsumen serta dapat menarik minat pembelian pada calon konsumen. *Selebgram* muslim yang ada di instagram dan melakukan *paid promoteendorsement* yang memiliki jumlah *followers* banyak adalah @rachelvennya dengan jumlah *followers* sebanyak 5 juta. Sehingga dalam penelitian ini saya memilih *selebgram* @rachelvennya sebagai objek penelitian karena *selebgram* tersebut sangat berpengaruh dalam mempromosikan sebuah produk dan *selebgram* tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai *celebrity endorse*.



Sumber : Instagram @rachelvennya (2020)

Gambar 1.3

Jumlah Followers Rachel Venny dan Bukti Kepuasan Testimoni dari Hasil Paid Promote Endorse

Foto diatas adalah bukti testimoni dari *onlineshop* yang mengendorse produknya ke @rachelvennya. *Onlineshop* tersebut sangat berterima kasih kepada @rachelvennya karena *feedback* dari hasil *endorse* sangat meledak dan *followers* pada *onlineshop* tersebut naik hingga 20.000. Banyak sekali *onlineshop fashion muslim* yang mengendorse selebgram tersebut, karena @rachelvennya sudah terkenal di instagram dan produk yang digunakan terlihat sangat menarik di setiap postingan instagramnya, sehingga membuat keuntungan bagi para pembisnis *onlineshop*. @rachelvennya menerima *endorse* dari berbagai *onlineshop* tidak hanya *fashion* dan *hijab*, @rachelvennya pun menerima *endorse* berupa *makeup*, *peralatan dapur*, *produk bayi*, *makanan*, dan lain-lain.

Kebanyakan yang dapat meraup keuntungan lebih besar yaitu deretan penjual busana wanita muslim karena @rachelvennya seorang selebgram berhijab. Kebanyakan anak millennial saat ini mencari inspirasi dari apa yang digunakan oleh selebgram @rachelvennya karena produk yang dipromosikan oleh selebgram tersebut berkualitas tinggi dan desain bajunya selalu mengikuti perkembangan zaman. Dengan parasnya yang cantik dan keanggunan yang dimilikinya membuat selebgram tersebut menjadi incaran para *onlineshop* sebagai media untuk promosi di sosial media sehingga banyak masyarakat luas yang mengetahui *onlineshop* tersebut..



Sumber : Instagram @rachelvennya (2020)

Gambar 1.4

Mendapatkan Penghargaan MURI Atas Keberhasilan Menghimpun Dana Kemanusiaan Covid-19 Dengan Jumlah Terbanyak

Tidak hanya sampai disitu @rachelvennya pun membuat masyarakat indonesia terpujau oleh kebaikannya karena selebgram

tersebut meraih Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI) yaitu berhasil menghimpun dana kemanusiaan Covid-19 dengan jumlah terbanyak. Dana yang sudah terkumpul mencapai 9 miliar lebih. Dan ini terbukti bahwa *followers* selebgram tersebut sangat banyak dan @rachelvennya dapat mempengaruhi *followersnya* untuk berbuat baik. Tidak hanya dapat mempengaruhi *followersnya* untuk menghimpun dana, tetapi @rachelvennya juga dapat mempengaruhi *followersnya* untuk menarik minat beli konsumen dari hasil *endorse* dirinya. Meski usianya masih terbilang sangat muda, @rachelvennya adalah sosok pekerja keras dan dia juga memiliki bisnis usaha di seluruh kota. Hal inilah membuat masyarakat Indonesia sangat bangga terhadap *selebgram* tersebut. Selebgram inilah yang harus dijadikan insiprasi dan pantas pula dijadikan panutan bagi semua orang.

Jika ingin melakukan *paid promote* di *instastory*, para *onlineshop* tersebut harus membayar sejumlah biaya untuk jasa *endorse* pada *selebgram* tersebut. Selain itu terdapat aturan-aturan yang selektif yang dilakukan oleh para *selebgram* tersebut. Adanya biaya dan sistem yang dilakukan oleh para *selebgram* ini menunjukkan bahwa tingginya minat para *onlineshop* untuk melakukan *endorse* pada akun @rachelvennya dalam upaya menarik minat beli para calon konsumen. Hal ini menjadi salah satu peluang besar bagi para pebisnis untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya agar bisnisnya dapat dikenal oleh orang banyak sehingga bisnisnya tersebut bisa mencapai target yang diinginkan. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *selebgram* agar produk yang

akan di *endorse* dapat menarik minat pembelian calon konsumen. Aspek Aspek kredibilitas Komunikator menurut Royan (2005) biasa dikenal dengan Istilah VISCAP terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh (Rahima, 2018). Berdasarkan dari uraian permasalahan diatas, maka peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Paid Promote Celebrity Endorse* pada Social Media Instagram terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki persamaan, seperti persamaan variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun perbedaan dalam penelitian ini, seperti objek dan subjek yang disasar, serta jumlah responden yang akan membantu dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *Paid Promote (Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power)* pada *Celebrity Endorse* disocial media Instagram berpengaruh terhadap Minat beli konsumen?
2. Apakah dimensi *Paid Promote (Visibility)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram berpengaruh terhadap Minat beli konsumen?
3. Apakah dimensi *Paid Promote (Credibility)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram berpengaruh terhadap Minat beli konsumen?

4. Apakah dimensi *Paid Promote (Attractiveness)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram berpengaruh terhadap Minat beli konsumen?
5. Apakah dimensi *Paid Promote (Power)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram berpengaruh terhadap Minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Paid Promote (Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram terhadap Minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Paid Promote (Visibility)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram terhadap Minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Paid Promote (Credibility)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram terhadap Minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Paid Promote (Attractiveness)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram terhadap Minat beli konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Paid Promote (Power)* pada *Celebrity Endorse* di social media Instagram terhadap Minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat teoritis

Mengetahui teori tentang faktor *endorser* terhadap minat beli masyarakat di instagram terutama pengguna di Indonesia. Dengan ini, dapat diketahui seberapa pengaruh *endorser* terhadap minat beli masyarakat.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Dapat meningkatkan penjualan perusahaan lewat strategi promosi yang efektif dan efisien, karna pengaruh *endorse public figure* sangat baik bagi perusahaan.

b. Bagi masyarakat

Mendapatkan *role model* nya sendiri dari para *celebrity endorse*, selain itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut karena yang mempromosikan adalah *public figure*

c. Bagi pemerintah

Dapat membantu pemerintah dalam mengurangi penipuan *online* karena yang mempromosikan produk tersebut merupakan orang yang telah dikenal luas