

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan seiringnya waktu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memunculkan media baru. Media ini sering disebut dengan istilah *new media* atau lebih dikenal internet. Dengan internet, setiap orang dan organisasi mempunyai akses dan kemudahan dalam memberikan dan mendapatkan informasi, sehingga tercipta sebuah media informasi bersama. Kelebihan itu menyebabkan munculnya perkembangan dari internet yang dikenal dengan nama web 2.0 atau disebut dengan istilah sosial media (Bell, 2008:1). Media sosial didefinisikan sebagai media yang mampu menghubungkan setiap orang dan memungkinkan para penggunanya untuk berbagi pesan dan informasi dalam berbagai bentuk, seperti foto, video, teks, dan lain-lain. Dengan kemampuan ini, media sosial mampu menggeser peran *audiens* yang sebelumnya hanya sebagai penerima pesan, saat ini bisa sekaligus menjadi pemberi pesan. Salah satu pemanfaatan media sosial di masyarakat modern yaitu dalam dunia pemasaran. Media sosial merupakan *trend* pemasaran baru dalam dunia bisnis karena di era modern saat ini, tidak efektif apabila perusahaan menawarkan produk secara *door to door* ke masyarakat.

Banyaknya muncul perusahaan yang mempromosikan produk mereka melalui media sosial, membuat kompetisi persaingan antar perusahaan menjadi semakin menantang. Media sosial telah membawa banyak perkembangan dalam dunia pemasaran dan beralih fungsi menjadi salah satu saluran pemasaran baru yang sangat efektif dan mulai banyak diminati. Seiring dengan perkembangan media sosial yang kian pesat, muncul istilah *online shop* atau toko virtual

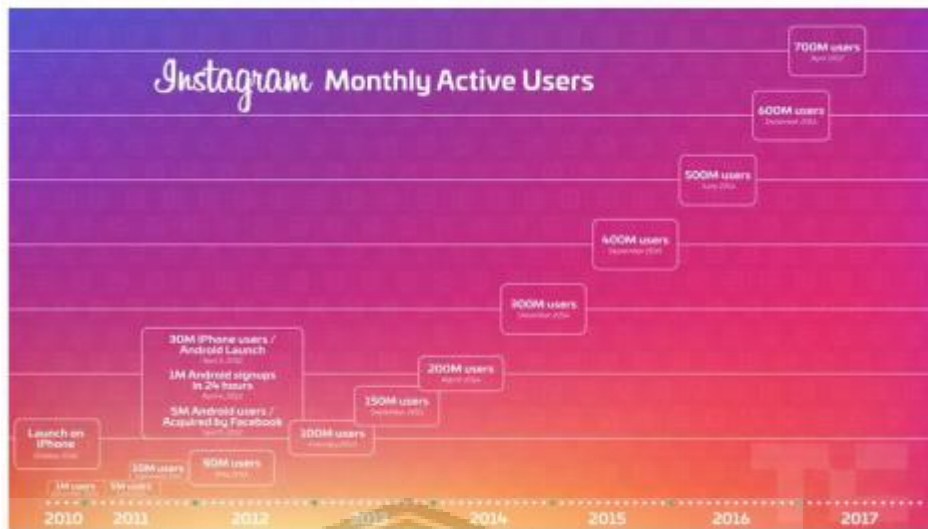
Dengan banyaknya bermunculan *online shop*, menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang tertarik dengan melakukan bisnis secara *online*. Ketika melakukan transaksi secara *online*, pembeli tidak dapat bertatap muka dengan penjual serta pembeli juga tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan

dibelinya. Hal ini menjadi sebuah tantangan baru dalam dunia pemasaran untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting. Para pemasar *online* perlu membangun kepercayaan konsumen agar terjadi transaksi pembelian secara *online*. Oleh karena itulah, para pemasar *online* ini harus membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen agar kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari adanya membina hubungan yang baik antara penjual dengan calon konsumen.

Hubungan baik yang dimaksud adalah seperti bersikap ramah, dan memberikan pelayanan khusus kepada para konsumen dan calon konsumen. Bagi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, tentunya tidak masalah jika membeli barang di *online shop* yang menjual produk dengan harga sedikit lebih mahal karena adanya hubungan baik yang sudah terjalin. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sebuah kepercayaan yang sudah terbangun, kemungkinan konsumen untuk membeli akan lebih besar.

Hermawan 2002:207 (dalam Windi 2014:7) mengungkapkan bahwa para pemasar harus bertindak dan berfikir kreatif untuk memenuhi target yang diharapkan. Karena pada saat ini tidak banyak orang yang betah berlama-lama melihat tayangan iklan. Hal ini membuat para pemasar di era teknologi harus selalu mengikuti *trend* pemasaran baru yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan para pemasar dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Periklanan secara digital yang saat ini dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mulai menjadi *trend* di era globalisasi ini. Penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dan periklanan digital, dikenal cepat dan mudah dalam meraih calon konsumen yang lebih banyak. Dunia bisnis di era modern memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran menjadi hal penting. Menurut hasil survey *Indonesiago.digital*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai 700 juta sampai pada tahun 2017.



[Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram sampai 2017](#)

Sumber : <https://indonesiago.digital/jumlah-pengguna-instagram/>

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan Instagram semakin cepat. Pada 2016 dengan total 500 juta pengguna dan membutuhkan waktu 6 bulan untuk mencapai 600 juta pengguna. Namun pada Desember 2016, Instagram hanya membutuhkan waktu empat bulan untuk menambahkan 100 juta pengguna menjadi 700 juta pengguna pada tahun 2017. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki pertumbuhan jumlah pengguna tercepat dalam sejarah Instagram. Selain itu, Instagram terus menunjukkan pertumbuhannya sejak diakuisisi oleh Facebook pada April 2012. Pendapatan yang meningkat, terutama penghasilan yang didapat dari semakin banyaknya para pemasar yang memasang promosi iklan berbayar di aplikasi tersebut.

Media sosial Instagram kini telah menjadi alternatif baru yang menjanjikan di dunia pemasaran. Iklan diperlukan dalam membangun citra perusahaan, membangkitkan ingatan produk dalam benak konsumen dan menciptakan kesadaran produk. Terutama melalui media sosial membuat proses pemasaran produk semakin mudah. Oleh karena itu para pengiklan harus melakukan beberapa promosi dengan menggunakan komunikasi bisnis, karena terdapat unsur persuasi dalam mengemas pesan sekaligus untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Instagram memiliki kemudahan fitur bagi para penggunanya dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Instagram juga sangat mudah digunakan dan dapat diakses oleh siapa saja. Tentunya hal ini pun menguntungkan bagi para pengguna Instagram, dan mereka memiliki kesempatan menjadi selebriti Instagram. Selebriti Instagram (selebgram) adalah istilah bagi pengguna akun Instagram yang terkenal di media sosial Instagram. Fenomena selebgram *endorser* menjadi sesuatu yang marak saat ini, apalagi dengan semakin banyak munculnya *online shop* membuat kedua hal tersebut dapat saling menguntungkan satu sama lain.

Endorser menurut Shimp (2003) adalah selebriti dalam mendukung suatu produk. Kegiatan promosi melalui media sosial harus disertakan dengan pengemasan pesan yang kuat. Penggunaan selebgram juga dinilai efektif dalam membantu proses penyampaian pesan iklan dengan banyaknya *followers* yang mereka miliki. Agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan harus dirancang sedemikian rupa agar informasi atau pesan yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik tanpa merubah isi pesan.

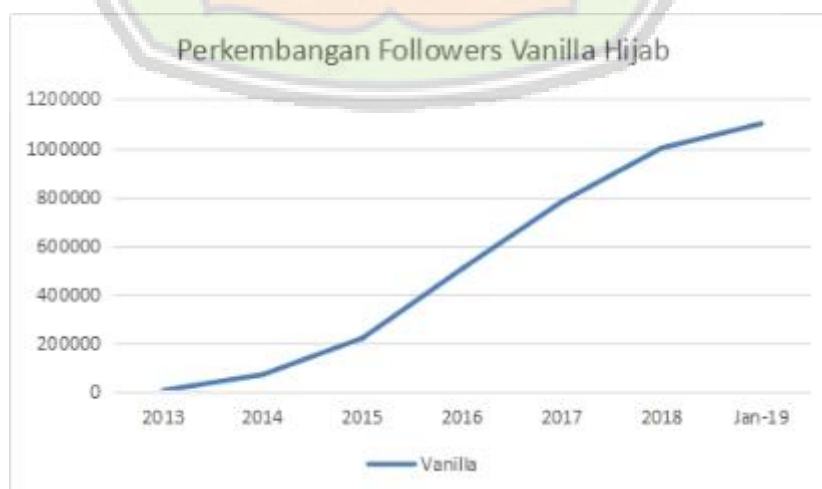
Kegiatan *endorse* dalam dunia pemasaran membentuk sebuah proses komunikasi dengan tujuan agar mendapat perhatian yang besar dan mudah diingat oleh konsumen. Selebgram *endorser* melakukan promosi produk dengan tujuan supaya konsumen memiliki kemauan dan ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan oleh selebgram *endorser* tersebut.

Citra perusahaan perlu dibangun dengan baik di masyarakat agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kesan secara umum yang tertinggal di dalam benak masyarakat sebagai hasil dari kumpulan suatu ide, perasaan, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan di dalam ingatan. Kesan yang didapat lalu diubah di dalam ingatan menjadi citra positif atau citra negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif ataupun negatif, hal itu akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen. (Adb-el-Salam et al, 2010:11)

Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada *online shop* produk *fashion* muslim yaitu Vanilla Hijab dengan 1.100.000 *followers* per Januari 2019. Pengguna Instagram dapat dikatakan efektif bagi Vanillahijab karena

memungkinkan Vanilla Hijab melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu. Vanilla selalu memiliki strategi dalam pemasarannya seperti berinovasi terhadap motif produk dengan mengikuti *trend*, melakukan penjualan kepada *reseller*, menciptakan hijab dengan desain sendiri dan memproduksinya sendiri sehingga bahan yang digunakan terjamin, mengadakan *giveaway* setiap ada peluncuran produk baru, serta melakukan *endorse* kepada selebgram. Vanilla Hijab menggunakan media internet serta memanfaatkan situs jejaring sosial yang dimiliki untuk beriklan dalam mempromosikan produknya diantaranya yaitu Instagram dan *website*.

Salah satu saluran pemasaran yang saat ini sedang *trend* adalah penggunaan selebgram *endorser*. Selebgram *endorser* yang sering digunakan oleh Vanillahijab bukan berlatar belakang artis terkenal melalui dunia *entertain*, namun berasal dari kalangan bukan selebriti yang seringkali mengunggah foto di Instagram serta memiliki banyak penggemar (*followers*) atau biasa dikenal dengan selebriti Instagram (selebgram). Penggunaan selebgram diharapkan mampu menciptakan citra perusahaan menjadi baik ataupun buruk dengan dilihat berdasarkan tingkat kredibilitas dari selebgram tersebut. Berikut adalah perkembangan *followers* Vanilla Hijab sejak berdiri pada Maret 2013 hingga mulai menggunakan selebgram *endorser* pada tahun 2014. Sampai pada saat ini Vanilla Hijab masih menggunakan saluran pemasaran *endorse* dalam mempromosikan produknya.



Gambar 1.2 Perkembangan Followers Vanilla Hijab

Sumber : Hasil olah data peneliti

Berdasarkan diagram di atas, menunjukkan bahwa perkembangan *followers* Instagram Vanilla Hijab sangat mengagumkan. Pada akhir 2017 dengan 800.000 *followers* dan hanya butuh waktu 7 bulan untuk mencapai 1.000.000 *followers* pada Juli 2018. Bahkan pada Januari 2019 Vanilla Hijab mengalami kenaikan sebesar 100.000 *followers* dengan total menjadi 1.100.000 *followers*. Hal ini tentu mempengaruhi tingkat penjualan Vanilla Hijab yang kini menerima 15.000 - 20.000 pesanan setiap bulannya. Strategi penjualan dalam Vanilla Hijab dapat dikatakan berhasil dengan *followers* yang kini dimilikinya, sangat bervariasi dan membuat para calon konsumennya menjadi tertarik untuk *mem-follow* akun Instagram mereka @vanillahijab dan diharapkan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Selebgram hijabers yang pernah menjadi *endorser* Vanilla Hijab diantaranya adalah Hamidah Rachmayanti, Hifdzan Silmi Nur Emyaghnia, Dwi Handayani Syah Putri. Penting halnya sebuah perusahaan untuk memahami karakteristik selebgram *endorser* yang akan menjadi alat pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan produk. Seorang selebgram *endorser* harus memiliki daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat. Daya tarik yang dimiliki meliputi kecerdasan, sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Keahlian selebgram *endorser* juga mempengaruhi persepsi komunikasi terhadap produk, seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki yang berhubungan dengan produk yang diwakilinya.

Hovland, Jannis dan Kelley mengemukakan Teori Kredibilitas Sumber menyebutkan bahwa "*High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience's opinions than low credibility sources*" (Hovland, 2007:270). Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Dalam penelitian ini, Hamidah Rachmayanti, Hifdzan Silmi Nur Emyaghnia dan Dwi Handayani Syah Putri yang berperan sebagai sumber untuk menyampaikan pesan melalui iklan dipercaya memiliki kredibilitas tinggi. Dilihat dari pengalamannya yang telah dipercaya, Hamidah Rachmayanti pernah menjadi

presenter program Halal Living di Net TV, menjadi Face of Hijup 2017, dan pada Januari 2019 memiliki *followers* Instagram mencapai 732.000. Lalu Hifdzan Silmi Nur Emyaghnia yang pernah dikontrak oleh salah satu program acara di NET TV, menjadi *brand ambassador* produk kecantikan MD Glowing di Bandung, dan memiliki 729.000 *followers*. Dwi Handayani Syah Putri merupakan *runner up* ajang World Muslimah 2012, juga menjadi *spokesperson* untuk *brand* Wardah memiliki 730.000 *followers* di Instagram. Maka selebgram *endorser* diharapkan dapat menghasilkan perubahan sikap pada diri komunikan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Jannis, dan Kelley.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh selebgram *endorser* di Instagram terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih judul **Pengaruh Selebgram Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Vanillahijab.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah apakah selebgram *endorser online shop* di Instagram berpengaruh terhadap citra perusahaan Vanilla Hijab?

1.3 Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh penggunaan selebgram *endorser online shop* di Instagram terhadap citra perusahaan Vanilla Hijab?

1.4 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dibuat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Selebgram sebagai *endorser online shop*
2. Citra perusahaan Vanilla Hijab

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh selebgram *endorser online shop* di Instagram terhadap citra perusahaan Vanilla Hijab.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai promosi iklan di sosial media, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produknya, melalui pemaparan hasil penelitian pengaruh selebgram *endorser* terhadap citra perusahaan untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

