

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era sekarang yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan yang pesat dalam segala aspek bidang kehidupan. Pada era sekarang yang modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi yang begitu cepat, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi (Augustinah & Widayati, 2019)

Dalam dunia komunikasi pemasaran, penilaian dari konsumen menjadi aspek penting yang sangat diperhatikan untuk memperoleh kepercayaan merek bagi calon pembeli yang berkelanjutan. Pada saat ini, calon pembeli secara aktif akan mencari informasi terkait ulasan pada produk dan jasa yang akan dipilihnya. Informasi dapat diperoleh dengan berbagai cara, baik itu dari situs resmi, kolom ulasan, kerabat, media sosial, dan orang terpercaya (Febriani, 2021).

Setidaknya 20-25% dari iklan yang ada menggunakan selebritis. Selebritis khususnya bintang film, model, entertainer, artis sinetron, olahragawan, dan orang-orang yang dikenal masyarakat yang dapat memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka yang menarik untuk diperbincangkan dan berita tentang mereka selalu dimuat di media massa yang dimana itu merupakan hal-hal yang diinginkan orang (Petra et al, 2018).

Ketertarikan konsumen dalam keinginan membeli produk didasari oleh empat faktor, yaitu kredibilitas selebritis, daya tarik selebritis, tingkat disukainya selebritis, dan pengaruh selebritis. Keempat kriteria ini dapat digunakan oleh produsen dalam mencari figur selebritis yang sesuai untuk menjadi wakil dalam nilai citra produknya. (Dewa, 2018).

Dalam bentuk inovasi dan kreatifitas dalam mempromosikan produknya terhadap konsumen, perusahaan melakukan berbagai macam cara. Dengan cara mengaplikasikannya melewati figur selebritis yang memiliki nilai daya tarik serta

kemampuan dalam menarik perhatian khalayak. Hal ini biasa dikenal dengan *celebrity endorser*, yaitu publik figur yang dikenal banyak orang yang memiliki kelebihan, keahlian dan kapasitas untuk berbicara tentang informasi produk, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung (Dewa, 2018). Penggunaan strategi *celebrity endorsement* mengarah pada sebuah strategi promosi yang dilakukan tokoh dengan memanfaatkan popularitasnya yang tinggi di sosial media dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait merek atau produk yang dipromosikan (Ridha, 2018).

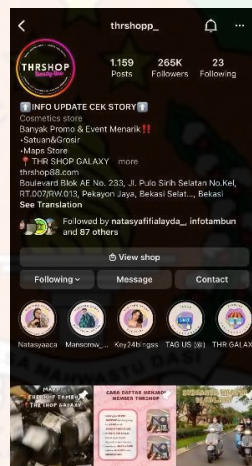
Cara promosi online bermacam-macam, salah satunya untuk menarik minat beli konsumen pengusaha dapat menggunakan jasa promosi seorang artis media sosial atau yang lebih dikenal dengan sebutan selebgram. Selebgram sendiri merupakan orang yang populer di Instagram yang menjadi idola dengan jumlah pengikut mulai dari ratusan ribu hingga jutaan pengikut (Purnama, 2020).

Kredibilitas dan daya tarik keahlian seorang selebritis endorser dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk atau merek untuk dikonsumsi atau digunakan. Suatu produk dapat dipilih oleh konsumen disebabkan dari faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen tersebut kepada pemberi pesan atau selebritis endorser tersebut (Nurman & Engriani, 2020).

Semakin maraknya menjadikan selebritis sebagai objek dalam iklan produk membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih suatu produk. Dalam pengambilan keputusan untuk memilih sebuah produk sangat berpengaruh karena penilaian atas bagaimana kualitas produk tersebut. Banyaknya permintaan dari sebuah produk yang dituntut untuk semakin berkualitas menjadikan para perusahaan yang berjalan pada bidang usaha apapun, semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi demi mempertahankan *brand image* (citra merek) perusahaan tersendiri. Merek yang memiliki sifat khas menjadikan perbedaan produk yang satu dengan lainnya, walaupun sejenis.

Pelaku pemasar harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, dan berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi dari pada yang dilakukan oleh para pesaing untuk memperoleh loyalitas dari konsumen yang nantinya akan berdampak pada laba jangka panjang bagi perusahaan.

Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Salah satu fungsi media sosial *platform* Instagram adalah untuk berbagi pesan dengan pengguna lainnya yang seperti berita (informasi), gambar (foto), atau yang berupa video. Media sosial dapat membuat daya tarik dalam berbisnis dalam memudahkan memasarkan tokonya ataupun membuat daya tarik tersendiri bagi khalayak umum. Hal ini juga perlu dilakukan strategi yang cukup dalam menarik kepercayaan pelanggan dengan berkomunikasi menggunakan sosial media Instagram.



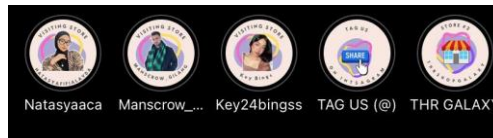
Gambar 1.1 Akun Instagram THR Shop

(Sumber : Instagram (@thrshopp_))

Pelaku usaha banyak yang menggunakan media sosial, salah satunya THR Shop. Toko yang dibuka sejak tahun 2018 mempunyai 262.000 ribu pengikut dan juga mempunyai 26 mengikuti. THR Shop sudah mengunggah sebanyak 1.226 per tanggal 8 November 2022 terdiri dari foto, video dan juga *reels*.

Pada akun tersebut THR Shop mengunggah konten menjual berbagai merek produk yang mereka jual dan juga dengan menggunakan strategi lainnya dengan mengundang selebgram (selebritis Instagram) sebagai perantara untuk memasarkan dan mendapatkan ketertarikan konsumen secara lebih luas. Taktik ini dengan

mengundang selebgram (selebritis Instagram) diperlukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang unik yaitu *visit store* atau mengunjungi toko *offline* THR Shop. Biasanya *endorsement* dilakukan dengan mengirimkan produk lalu di promosikan saja dengan *online* pada sosial media selebgram (selebritis Instagram) tersebut, namun THR Shop melakukan hal yang berbeda dari sebelumnya.



Gambar 1.2 Highlights Instagram THR Shop Selebgram *Visit Store*

(Sumber : Instagram @thrshopp_)

Melalui penjelasan di atas memunculkan pertanyaan, bagaimana konsep komunikasi pemasaran *beauty store* THR Shop di media sosial Instagram dengan mengajak selebgram (selebritis Instagram) untuk datang ke toko secara langsung. Sehingga menarik para konsumen untuk membeli produk di THR Shop. Berdasarkan pada latar belakang yang peneliti jelaskan di atas, maka peneliti mengajukan rencana penelitian dengan judul “**Selebgram Visit : Taktik dan Strategi Komunikasi THR Shop Dalam Mempromosikan Produknya**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penelitian ini akan berfokus pada komunikasi pemasaran mengenai THR Shop dalam menggunakan *celebrity endorsement* pada media sosial Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, sehingga dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran THR Shop dalam menjalankan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* pada media sosial Instagram?
2. Bagaimana selebgram *visit store* pada akun THR Shop menarik minat beli pada konsumen (*followers*) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas yang mengacu pada fokus kajian penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis selebgram *visit* yang dilakukan THR Shop dalam mengundang selebgram (selebritis Instagram) sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Kegunaan teoretis dalam penelitian ini adalah memperkaya kajian dan menambah referensi di bidang Ilmu Komunikasi tentang bagaimana komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan dari suatu usaha yang dijalankan. Banyak dari usaha yang dijalankan dengan menggunakan strategi. Media sosial dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun citra kepada konsumen. Dengan demikian, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membagikan representasi bagaimana dalam bidang komunikasi pemasaran pada *beauty store* THR Shop.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Untuk sivitas Akademika

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi kepada sivitas akademika untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen, serta dapat memberikan gagasan ilmiah dibidang Ilmu Komunikasi,

b. Untuk Toko THR Shop

Dengan maksud peneliti dalam penelitian ini diharapkan THR Shop dapat menjadi acuan untuk menambah wawasan bagaimana strategi dan taktik yang mereka lakukan untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan media selebritis Instagram dan media sosial.