

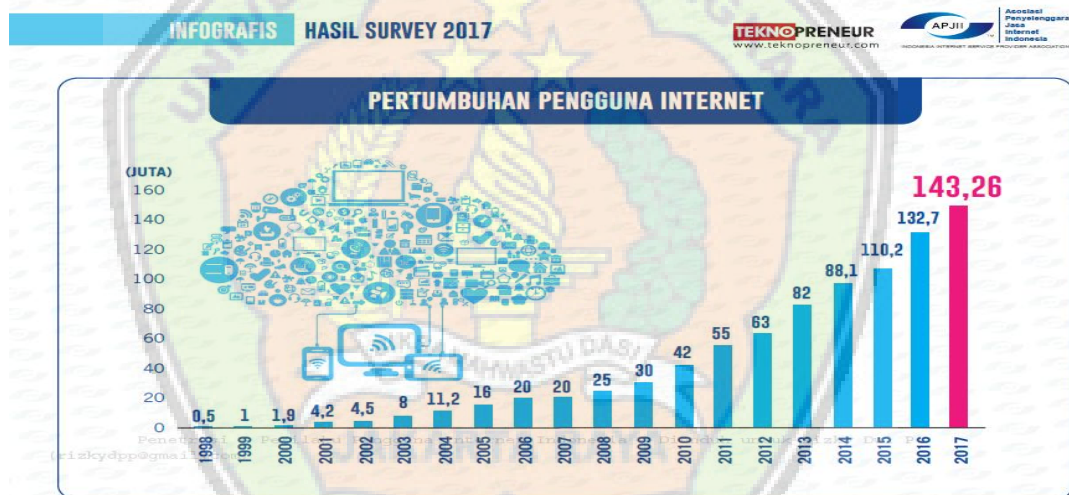
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan didunia usaha khususnya usaha secara *online*.

Pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Terbukti dari data yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



Gambar 1.1. Grafik Peningkatan Internet di Indonesia

Sumber : APJII 1998-2017

Berdasarkan Gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132 juta orang, jumlah itu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri.

Peningkatan ini yang membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Menyadari hal itu, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Kotler & Keller (2017) Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana, pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi *promosi non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar.

Tanggapan yang diharapkan dari *audiens* adalah munculnya minat beli. Memunculkan minat dalam membeli membutuhkan sebuah proses yang cukup panjang. Dalam penelitian Kartika Mandasari (2011) Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audiens*,

selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), dan dapat membangkitkan keinginan (*desire*).

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi trend era globalisasi ini. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif.

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-

teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, adalah aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Dalam penelitian Andi lina pratiwi (2016) Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri melalui perangkat mobile seperti iOS dan Android. Pada awal tahun 2016, total pengguna aktif instagram mencapai 19 juta lebih pengguna di indonesia. Hal ini yang menjadikan instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan

mengambil dan mengunggah foto dan video, namun instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli.



Gambar 1.2. Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : APJII 2016

Berdasarkan Gambar 1.2, pengguna aktif instagram di Indonesia adalah sebanyak 19 juta lebih pengguna. Walaupun Instagram masih dibawah pengguna Facebook peningkatan pengguna instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram menjadi salah satu lahan potensial untuk berniaga secara online. Namun untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia online khususnya instagram harus melakukan iklan untuk mempromosikan produk mereka.

Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media social instagram, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang

sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat didalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement*.

Menurut Royan (2005:7) *Celebrity endorsement* (Selebgram) adalah salah satu metode yang paling diminati didunia, dengan menggunakan selebgram yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian Selebgram harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas Selebgram dengan permasalahan yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Namun demikian, karena sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu Instagram, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih Selebgram, yaitu total pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain. Karena pada dunia sosial media, metode *Celebrity Endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa dan honor sesuai dengan harga yang ditentukan kepada Selebgram dengan timbal balik mengupload foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan kedalam akun instagram pribadinya.

Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video Selebgram dalam menyertakan produk yang di-endorse berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Karena pengikut setia (*Followers*) sang endorse merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang diposting para Selebgram menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen

mendapatkan keindahan yang sama dengan sang Selebgram jika menggunakan produk yang sama. Jadi semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya. Dipilihnya endorser dari kalangan Selebgram yang ada dikarenakan selebgram diasumsikan lebih kredibel daripada non-seleb, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebgram membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen.

Adapun berikut ini adalah keseluruhan hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi yang aktif menggunakan media sosial, Universitas Bhayangkara :

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara

Fakultas Ekonomi	Facebook	Instagram	Youtube
Kelas Sore	86	139	56
Kelas Karyawan	64	120	39
Jumlah	148	259	95

Sumber : Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil wawancara dan keseluruhan pra penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bhayangkara lebih aktif di media sosial Instagram.

Dalam penelitian Andi lina pratiwi (2016), yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) mengatakan bahwa ada tiga kerangka penting yang menuju pada sikap konsumen yaitu trustworthiness (kepercayaan), attractiveness (dayatarik), dan expertise (keahlian) yang dimiliki Selebgram. Selebgram juga dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif, kata-kata yang diucapkan bahkan dapat mempengaruhi

seseorang untuk terfokus kepadanya. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu image dan kualitas. Selebgram dapat berpindah kedalam produk dan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menggunakan media sosial *instagram*. Dari segi berpakaian, terutama Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah banyak mengikuti *fashion style* ala selebgram masa kini seperti yang digunakan oleh para *celebrity endorser* di media sosial Instagram.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian” di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi.

1.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah berkaitan dengan penggunaan *Celebrity Endorser* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bagi pengguna media sosial *instagram*. Dari identifikasi permasalahan di atas, timbul sebuah pertanyaan, yaitu:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* dan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah referensi di perpustakaan bagi pengembangan Selebgram di media sosial Instagram.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial Instagram ataupun media sosial lainnya, seperti *twitter*, *facebook* dan media sosial lainnya.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah objek penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi yang menggunakan media sosial Instagram.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih sistematis sehingga tampak adanya gambaran yang terarah, logis dan saling berhubungan antara sub bab dengan bab berikutnya. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh yang tidak dapat terpisahkan untuk mencapai tujuan pembahasan agar dapat tergambarkan dengan baik. Sebelum masuk pada bab pertama, peneliti akan mencantumkan dan menguraikan tentang cover atau halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, abstrak, kata pengantar, dan pada bagian akhir adalah daftar isi. Maka penelitian ini disusun ke dalam lima bagian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN : Pada bab ini berisi pendahuluan yang akan menjelaskan gambaran umum arah penelitian yang dilakukan, dengan menjabarkan tentang latar belakang dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Berisikan mengenai pengertian Celebrity Endorser, media sosial Instagram, dan keputusan pembelian menjelaskan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Pada bab ini berisikan tentang metodologi penelitian, desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual,

operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN : Berisikan hasil dari analisis data yang sudah diperoleh dari responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara.

BAB V PENUTUP : Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian dan disertai saran-saran. Selain itu bagian akhir ini juga berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta riwayat hidup.

