

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena penggunaan akun seorang *endorser* melalui media sosial, saat ini sedang menjadi salah satu upaya sebuah *brand* dalam mempertahankan popularitas serta meningkatkan penjualan. *Endorser*, *brand ambassador*, *selebgram*, atau mungkin *buzzer* merupakan sosok yang sama. Yang mana mereka bekerja untuk mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui akun media sosial mereka. Penggunaan *endorser* merupakan strategi yang dapat dikategorikan baru dalam dunia pemasaran digital (Budianti & Rina, 2019). Seorang *endorser* memerankan sosok pembeli atau pengguna suatu *brand* yang nantinya akan merepresentasikan nilai-nilai positif yang ada pada *brand* tersebut.

*Brand* dapat meminta dukungan promosi dari seorang *endorser* yang sudah memiliki banyak pengikut pada akun Instagramnya. *Endorser* dapat diartikan sebagai pesohor yang telah meraih kepopuleran melalui media sosial Instagram (Rizeki, 2022). Penggunaan jasa seorang *endorser* secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers* di Instagram dan dapat membentuk kesadaran akan merek produk yang sedang dipromosikan (Nasih et al., 2020).

Sebuah *brand* menggunakan jasa seorang *endorser* untuk mempromosikan, mengiklankan produk dari *brand* tersebut dengan sistem *endorse*. *Endorse* merupakan bentuk periklanan dengan menggunakan seorang tokoh atau selebriti pada akun media sosialnya. Dengan kata lain *endorse* berarti biasanya dijalankan dengan memanfaatkan pengaruh seseorang. Sistem *endorse* merupakan bentuk penguatan promosi dengan menggunakan kekuatan *branding* dari seseorang yang telah dikenal luas atau memiliki pengaruh dalam masyarakat (Subawa & Widhiasthini, 2020).

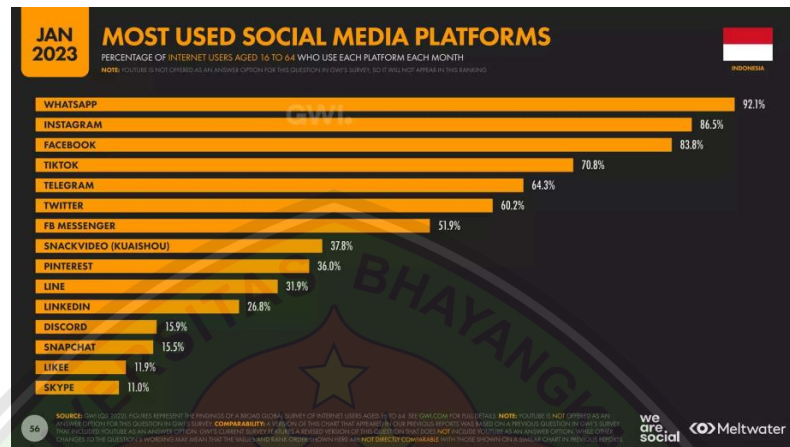
Ketika sistem *endorse* terjadi, pemilik *brand* akan membayarkan sejumlah uang kepada *selebgram* tersebut atas jasa promosi yang dilakukan. *Endorse*

memiliki dua macam yaitu *endorse* berbayar dan *endorse* tidak berbayar. *Endorse* juga memiliki beberapa manfaat dan beberapa kekurangan. Sebagai sebuah *brand* yang akan memanfaatkan akun dari seorang *endorser* harus memiliki kriteria dalam pemilihan seorang *endorser*, dengan tujuan mendapatkan *feedback* yang baik daripada sistem *endorse* tersebut. *Brand* memilih seorang *endorser* dengan harapan akan mempengaruhi *followers* pada akun mereka. Seorang *endorser* dapat dikatakan merupakan salah satu *instrument marketing* yang cocok untuk menysasar target yang diinginkan sebuah *brand* (Rezki, 2019). Ketenaran yang mereka dapatkan akan mengakibatkan peningkatan jumlah *followers* pada akun media sosial mereka. Oleh karena itu, seorang *endorser* akan semakin mudah untuk menjadikan akunnya sebagai ladang bisnis. Tidak hanya menerima *endorse*, tetapi juga mereka dapat memproduksi dan menjual barang dengan *brand* mereka sendiri.

Kegiatan jual beli pada media sosial lebih dikenal dengan sebutan belanja *online*. Para pengguna media sosial hanya perlu mencari apa yang mereka butuhkan pada media sosial mereka, dan akan langsung mendapatkan beberapa pilihan hal yang mereka butuhkan tersebut dari sebuah *brand*. Media sosial Instagram menjadi salah satu sarana jual beli yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Kegiatan *endorse* pada Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan juga minat pembelian. Instagram menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat ampuh karena sebagian besar pengguna internet cenderung tertarik dengan bahasa visual dan hal tersebut ditawarkan oleh Instagram (Damaya, 2018).

Menurut pengamat media sosial Enda Nasution, fenomena penggunaan *endorser* pada media sosial Instagram muncul karena Instagram dapat menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan (Primasiwi, 2020). Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia.

Dalam data *we are social* (Januari 2023) dapat dilihat bahwa Instagram ada di urutan kedua sebagai media sosial yang sering digunakan oleh pengguna internet pada usia 16 sampai 64 di Indonesia.



Gambar 1.1 Media Sosial Yang Sering Digunakan

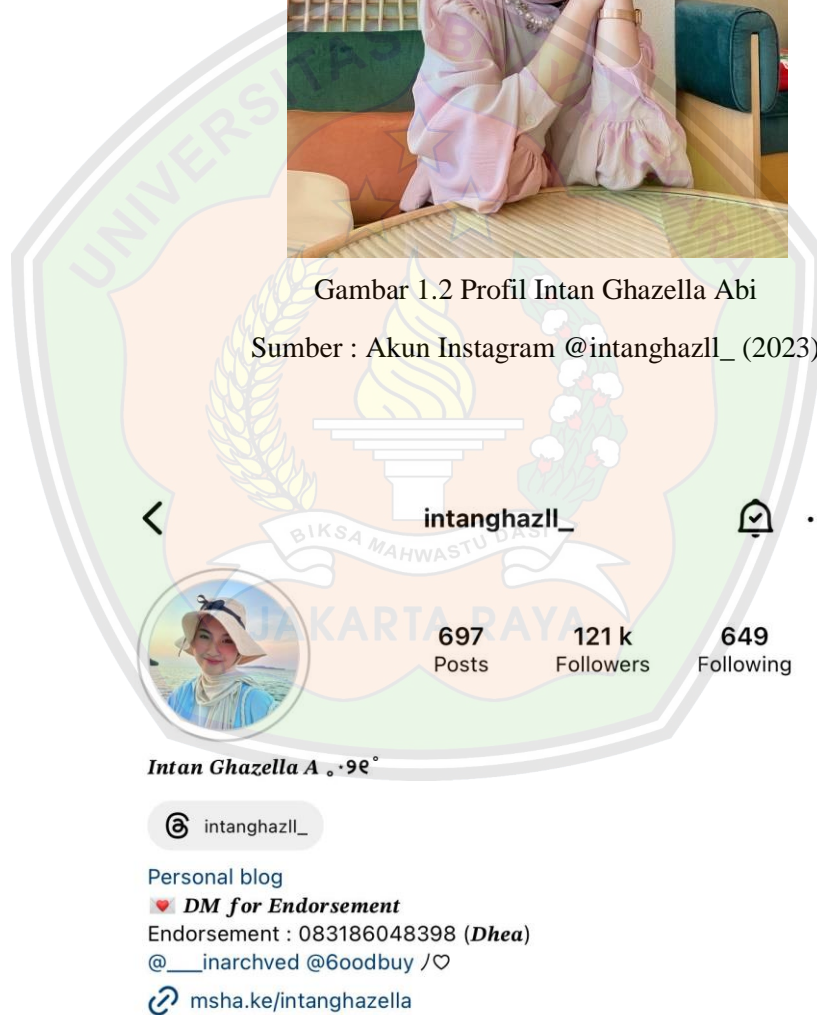
Sumber : We Are Social (2023)

Pada penelitian ini, peneliti memilih seorang *endorser* bernama lengkap Intan Ghazella Abi dengan akun instagram @intanghazll\_. Dimana akun ini memiliki fokus pada bidang *fashion* wanita berhijab. Akun @intanghazll\_ memiliki pengikut kurang lebih 122.547 (2023) pada Instagramnya. Jumlah postingan pada Instagramnya 629 postingan foto atau video pada *feeds* dan *reels*. Pada *feeds* nya terlihat akun ini secara bergantian mengunggah produk yang sedang di promosikan dengan foto-foto suasana atau hal yang ditemukan ketika sedang foto. Sehingga para pengikutnya tidak akan bosan ketika melihat akun @intanghazll\_.



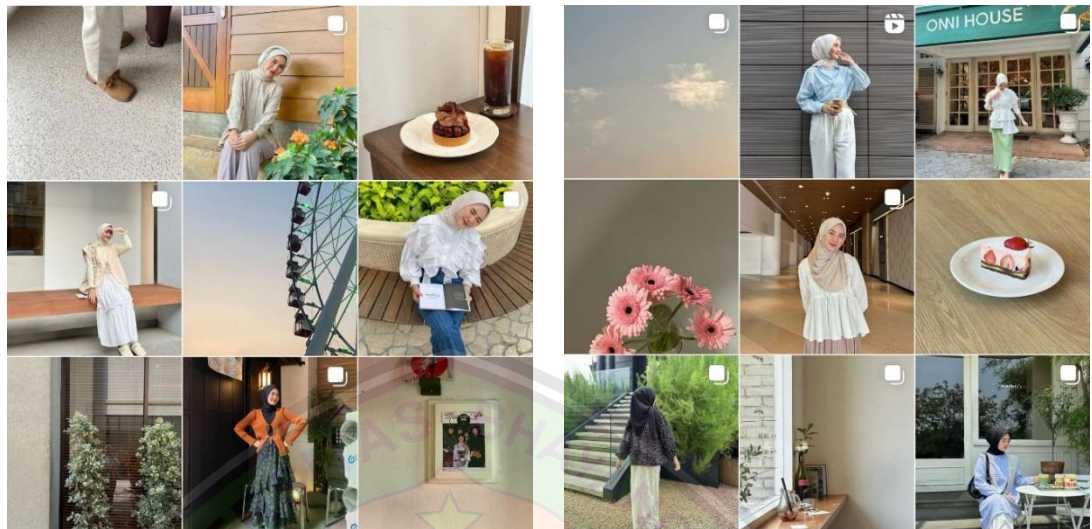
Gambar 1.2 Profil Intan Ghazella Abi

Sumber : Akun Instagram @intanghazll\_ (2023)



Gambar 1.3 Akun Intan Ghazella Abi

Sumber : Akun Instagram @intanghazll\_ (2023)



Gambar 1.4 Feed Akun Intan

Sumber : Akun Instagram @intanghazll\_ (2023)

Akun ini tidak menggunakan tagar untuk mempromosikan unggahannya. Para pengikutnya tertarik melihat konten akun @intanghazll\_ karena postingan yang diunggahnya. Akun ini juga selalu mengunggah kembali postingan promosi yang ada di *feed* ke dalam *story*. Setelah itu *story* yang diunggah akan dimasukkan kedalam *highlight*, agar setelah 24 jam para pengikut dapat melihat apa yang telah diunggah pada *story* nya. Dan memberikan 1-2 *story* yang ditujukan untuk menunjukkan *details* dari produk *brand* tersebut.

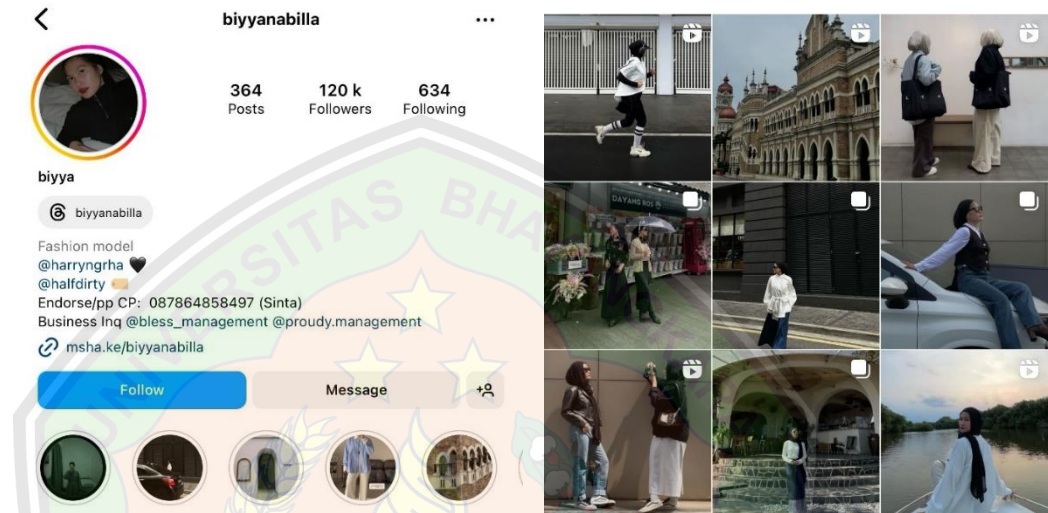
Tabel 1.1 Brand Yang Sudah Pernah Mengendorse @intanghazll\_

Sumber : Akun Instagram @intanghazll\_ (2023)

Nama Brand Yang Pernah Menggunakan Jasa Influencer @intanghazll_
@monicathelabel
@its.mostly
@blueble.id
@boona.id
@vilamo.id
@lyanscarves.id
@aksatascarves
@lozyhijab
@kian.kei
@xanthe.id
@jims.honey
@sunflowerswardrobe
@UniqloIndonesia
@biroloutfit
@sazmoon.co

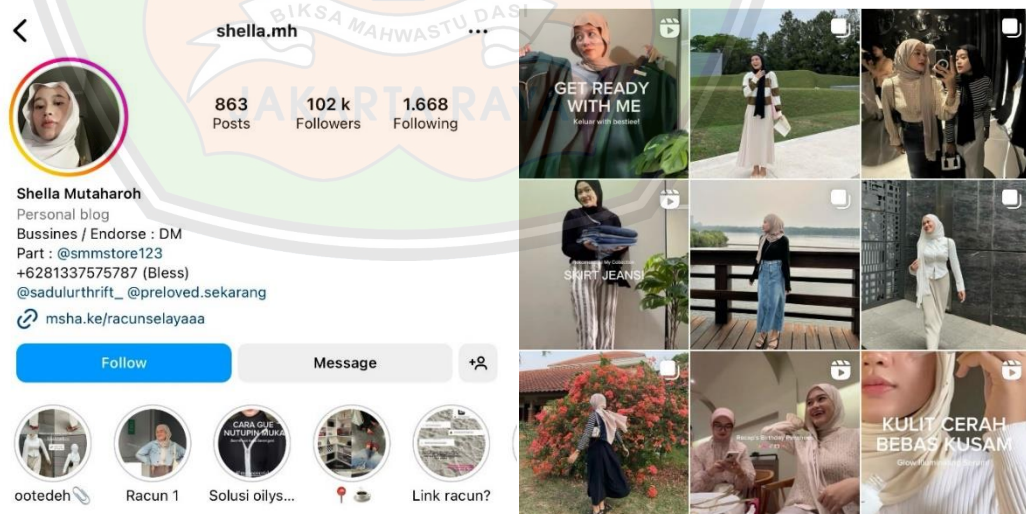
*Brand* yang biasanya menggunakan jasa akun @intanghazll\_ adalah *brand* yang berdiri pada bidang *fashion* khususnya untuk wanita berhijab, namun produknya dapat digunakan wanita *non* hijab. Terlihat pada unggahan akun @intanghazll\_ sudah menjadi akun untuk kurang lebih 50 *brand*. Dan juga beberapa dari *brand* tersebut pernah melakukan *endorse* lebih dari 1 kali.

Ada banyak akun *endorser* lain yang membuka jasa *endorse* pada akunya. Disini penulis memilih dua akun yang memiliki fokus pada bidang fashion dan aksesoris seperti akun @intanghazll\_, yaitu @biyyanabilla dan @shella.mh.



Gambar 1.5 Feed Akun @biyyanabilla

Sumber : Akun Instagram @biyyanabilla (2023)



Gambar 1.6 Feed Akun @shella.mh

Sumber : Akun Instagram @shella.mh (2023)

Ketiga akun ini memiliki persamaan dan perbedaan dalam caranya mempromosikan sebuah brand, dan juga cara mengelola akun mereka.

**Tabel 1.2 Perbandingan Ketiga Endorser**

Sumber : Instagram (Peneliti)

Akun Instagram	@intanghazll_	@biyyanabilla	@shella.mh
Jumlah Pengikut	121K	120K	102K
Tampilan <i>Feeds</i> Instagram	Terlihat <i>colorful</i> , didominasi warna terang dengan gaya <i>casual</i> , <i>feminim</i> dan beberapa gaya lucu.	Terlihat warna hitam yang mendominasi dengan gaya yang keren, bebas namun tetap terlihat <i>elegant</i> .	Terlihat warna yang terang dan gelap, namun didominasi warna abu-abu. Dengan gaya yang sering menunjukkan wajah <i>closeup</i> dan wajah yang menunjukkan senyum tipis.
Jumlah Unggahan Foto dan Video	697 posts	364 posts	863 posts
Produk Yang Dipromosikan	<i>Outfit</i> berhijab cewe kue atau warna-warna terang.	<i>Outfit</i> berhijab cewe mamba atau warna-warna <i>neutral</i> seperti hitam, putih, krem.	<i>Makeup</i> , <i>Skincare</i> , <i>Outfit</i> berhijab.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi *brand* yang dilakukan pada akun @intanghazll\_.

## **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, yang menjadi fokus penelitian adalah promosi *brand* yang dilakukan dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram @intanghazll\_.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram dalam melakukan promosi *brand* melalui akun @intanghazll\_.

## **1.5 Kegunaan Penelitian Praktis dan Teoritis**

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan praktis dan kegunaan teoritis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1.5.1 Kegunaan Penelitian Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan tentang komunikasi bagi peneliti terutama pengetahuan akan pemanfaatan media sosial Instagram dalam melakukan promosi *brand*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai komunikasi nonverbal terutama dalam penggunaan akun media sosial.

### **1.5.2 Kegunaan Penelitian Teoritis**

Memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang ilmu komunikasi khususnya studi mengenai promosi brand yang dilakukan melalui akun media sosial.

