

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi, konsumen memperoleh kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan. Fenomena tersebut membuat perusahaan harus lebih tanggap untuk memberikan informasi produk yang jelas agar memperoleh tanggapan yang positif dari konsumen. Perusahaan yang saling bersaing saat memasarkan produknya bertujuan agar produk tersebut diingat dibenak konsumen (Aditya, 2012 dalam Ridha *et al*, 2018). Salah satu strategi yang saat ini digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memasarkan produknya dengan cara yang unik serta menyesuaikan dengan teknologi yang semakin berkembang, karena adanya teknologi yang semakin berkembang maka saat ini perusahaan memasarkan produknya melalui sosial media salah satunya yaitu menggunakan Instagram (Saravanakumar, 2012 dalam Ridha *et al*, 2018).

Semakin menjamurnya aplikasi yang terdapat di *smartphone* berguna untuk membantu produsen maupun konsumen untuk melakukan berbagai transaksi, contohnya seperti berbelanja online di Instagram. Instagram adalah suatu aplikasi yang saat ini sedang digandrungi oleh banyak orang, Instagram biasanya digunakan untuk mengunggah foto. Namun saat ini hampir 70% Instagram berfungsi menjadi tempat untuk berbisnis (Rahima, 2018). Dalam kurun waktu kurang dari lima tahun, Instagram menjadi sosial media yang

memiliki peran penting untuk memasarkan suatu produk (Evelina dan Handayani, 2020).

Menurut Fitria (2015) Saat ini Instagram menjadi sebuah aplikasi yang paling diminati oleh pengguna *smartphone* baik iOS maupun Android. Instagram memberikan ruang untuk berbagi foto maupun mengambil foto untuk dibagikan di jejaring sosial secara gratis. Instagram sangat diminati oleh semua kalangan seperti para artis mancanegara, *selebgram* yang merupakan sebutan untuk artis khusus di Instagram serta para *online shop*.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020

Bulan	Total Pengguna	Usia						
		13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Januari	62.230.000	10,9%	37%	33,7%	11,4%	4,3%	1,1%	1,6%
Februari	62.470.000	11%	36,8%	33,6%	11,5%	4,3%	1,1%	1,6%
Maret	64.020.000	11,4%	37,5%	32,8%	11,4%	4,2%	1,1%	1,6%
April	65.780.000	11,7%	38%	31,9%	11,4%	4,3%	1,1%	1,6%
Mei	69.270.000	12,1%	36,1%	33,2%	11,5%	4,3%	1,1%	1,6%

Sumber: Napoleon Cat diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat setiap bulannya, tercatat pada bulan Januari 2020 pengguna Instagram mencapai 62.230.000 dan terus mengalami peningkatan pengguna hingga bulan Mei mencapai 69.270.000. Kemudian pengguna Instagram di Indonesia lebih dominan pada rentang usia 18 sampai 34 tahun, yang dimana usia tersebut

merupakan tergolong pada usia produktif. Pada rentang usia 18 sampai 24 tahun pengguna instagram mencapai 25 juta pengguna atau sekitar 36 sampai 38 persen, kemudian pada rentang usia 25 sampai 34 tahun mencapai 21 juta pengguna Instagram atau sekitar 31 sampai 33 persen. Rentang usia 18 sampai 34 tahun dianggap lebih ramah dengan dunia digital serta lebih lihai dalam menggunakan *gadget*.

Marketeer (2017) sebanyak 80% saat ini pengguna Instagram mengikuti paling sedikit satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten Instagram *story* dari akun-akun bisnis yang paling banyak di lihat. Peran Instagram saat ini di buktikan dengan memberikan tempat yang dapat mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal seperti UMKM di Indonesia. Melalui Instagram konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan.

Saat ini tengah marak *endorsement* melalui sosial media, hal tersebut merupakan salah satu bentuk kerja sama antara kedua pihak yang akan saling menguntungkan. *Endorsement* biasanya dilakukan antara *online shop* dengan para artis maupun selebgram, hal tersebut dikarenakan mereka memiliki banyak pengikut dan penggemar yang akan memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan bagi para *online shop* (Hartini, 2016 dalam Hardilawati *et al*, 2019). Di Instagram, profil para selebriti menjadi daftar teratas yang paling banyak diikuti oleh pengguna Instagram, biasanya para selebriti tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran ke para pengikut Instagramnya (Djafarova dan Rushworth, 2017 dalam Sampurno *et al*, 2019). Adanya dukungan selebriti pada era persaingan yang semakin ketat

maka akan menambah keunggulan bagi perusahaan karena dapat memegang perhatian para pemirsa (Roshan dan Sudiksa, 2019). Biasanya konsumen akan mengikuti seorang selebriti dari cara berkomunikasi, berpakaian, hingga sampai ke merek suatu produk yang dipilih dan digunakan oleh selebriti tersebut. Dengan adanya *image* seperti itu, seorang selebriti akan digunakan sebagai *endorser* untuk mengiklankan suatu merek (Muda *et al*, 2014 dalam Sampurno *et al*, 2019).

Menurut Spry *et al* (2013) dalam Osei-Frimpong (2019) *Celebrity endorsement* merupakan seseorang yang memiliki prestasi dalam disiplin ilmu masing-masing yang diakui oleh publik. Selebriti tersebut berupa penghibur, aktor/aktris, olahragawan, dan lain-lain yang diketahui oleh masyarakat karena sebuah prestasinya di bidang selain layanan maupun produk yang akan ia dukung. Biasanya *endorsement* produk dapat dilakukan oleh seorang *endorser* baru, ahli, dan selebriti (Osei-Frimpong, 2019). Konsumen akan dianggap lebih selektif saat memilih suatu produk jika para pebisnis menggunakan selebriti sebagai *endorser*, kemudian hal tersebut akan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut (Pradhan *et al*, 2014). *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang biasanya dipertimbangkan oleh para konsumen untuk mempercayai kebenaran dari isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Savitri, 2017).

Biswas *et al* (2006) *Celebrity endorsement* akan menunjukkan mengenai atribut serta kualitas dari produk, sehingga hal tersebut akan mampu meningkatkan penerimaan dari konsumen. Sebab kepercayaan dari konsumen

terhadap *celebrity endorsement* maka konsumen akan lebih cenderung mentransfer persepsi *celebrity endorser* terhadap sebuah merek. Menggunakan selebriti maka akan membantu perusahaan untuk membuat iklan yang memiliki keunikan serta akan menimbulkan efek positif pada sikap dan keinginan penjualan terhadap merek. Suatu perusahaan akan mendapatkan sebuah manfaat jika menggunakan seorang selebriti sebagai *endorser*, hal tersebut dikarenakan selebriti sendiri memiliki kepopuleritasan, bakat, kharisma, serta kredibilitas. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Ridha *et al*, 2018).

Apejoye (2013) dalam Savitri (2017) adanya dukungan selebriti dalam kegiatan pemasaran dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk. Menurut Daud dan Fitrianto (2015) minat beli konsumen merupakan tingkatan yang telah dilalui sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pada tahapan ini konsumen biasanya sudah memiliki minat untuk melaksanakan tindakan membeli, yang dimana minat tersebut terbangun dari kumpulan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dan pengetahuan konsumen. Kemudian minat beli seorang konsumen bermula dari tanggapan konsumen pada manfaat dan perolehan nilai serta menjadi kiat penting untuk memperkirakan minat beli konsumen. Arora (2013) dalam Savitri (2017) menggunakan selebriti sebagai pendukung dalam memasarkan produk maka akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari iklan dan produk, serta dapat

meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika selebriti yang digunakan semakin terkenal, maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

Ohanian (1990) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi dari *celebrity endorsement* yang akan mengacu pada sikap konsumen, tiga dimensi tersebut yaitu *Trustworthiness* (kepercayaan), *Attractiveness* (daya tarik), dan *Expertise* (keahlian). Dimensi tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik, kepercayaan serta keahlian dari selebriti dapat menjadikan suatu produk maupun merek semakin dikenal dan dapat meningkatkan penggunaan dari produk maupun merek tersebut.

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, serta kepercayaan dari seorang *endorser* yang bergantung pada persepsi audiens yang menjadi target (Osei-Frimpong, 2019). Ketika seorang komunikator telah sangat dipercaya, maka pesan yang beropini akan menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap. *Attractiveness* merupakan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser* (Ohanian, 1990). Saat audiens tertarik dengan *endorser* tersebut maka audiens akan sangat mungkin menjadikan keyakinan, sikap, perilaku, preferensi, serta minat dari seorang *endorser* tersebut (Shimp, 2013). Sedangkan *expertise* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan produk yang diiklankan (Putri dan Patria, 2018).

Berdasarkan dari hasil penelitian Savitri (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penggunaan *celebrity* dapat memberikan daya tarik sehingga hal tersebut dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli untuk membeli suatu produk. Keahlian yang dimiliki dari *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Kepercayaan terhadap seorang *celebrity endorser* juga dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat untuk membeli suatu produk (Savitri, 2017). Namun hasil penelitian dari Rismawan dan Purnami (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, seseorang yang mempunyai pengetahuan mengenai suatu produk yang tinggi maka akan cenderung mengabaikan adanya *celebrity endorser* terkait dengan minat pembelian, hal tersebut dikarenakan orang tersebut telah mengetahui dengan jelas mengenai desain, tipe serta fungsi suatu produk. Seseorang akan tetap memiliki minat beli walau tidak ada peran dari *celebrity endorser*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Sosial Media Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Trustworthiness Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram?
2. Apakah variabel *Attractiveness Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram?
3. Apakah variabel *Expertise Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram?
4. Apakah variabel *Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise Celebrity Endorsement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *Trustworthiness Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.
2. Untuk menganalisis apakah *Attractiveness Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.
3. Untuk menganalisis apakah *Expertise Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

4. Untuk menganalisis apakah *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Expertise Celebrity Endorsement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai sarana informasi tambahan dan referensi ketika akan melakukan penelitian lain serta dapat menjadi pengetahuan mengenai penerapan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa membantu para pelaku bisnis saat akan mengambil keputusan yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity* dalam kegiatan *endorsement*. Ketika penelitian ini telah dilaksanakan kemudian hasil serta kesimpulan didapatkan, maka penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi suatu pertimbangan untuk para pelaku bisnis mengenai apakah kegiatan pemasaran dengan menggunakan selebriti untuk meng-*endorse* efektif.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada responden yang mengikuti akun Instagram artis maupun *selebgram*.

2. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat Indonesia pada kelompok usia 18-34 tahun.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada pengguna sosial media Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan ini, maka penulis akan membagi sistematika penulisan ini kedalam lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori yang bersangkutan mengenai judul penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari variabel penelitian serta definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi dari objek penelitian, analisis data, dan hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan pada hasil penelitian dan saran.