

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial yang menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya sehingga penggunaan media sosial di Indonesia semakin lama semakin bertumbuh, dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data pada ekonomi kompas yang diakses pada hari Senin, 08 Oktober 2018 merupakan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (Rakhma, 2018). Dari angka tersebut, 40 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yakni instagram. Instagram kini menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling dominan digunakan, dilansir dari data Tekno Liputan 6 yang diakses pada hari Rabu, 10 Oktober 2018 bahwa total pengguna instagram yang melakukan *login* sampai dengan bulan juni 2018 mencapai 1 milyar pengguna dari seluruh dunia (Jeko, 2018). Berikut tabel dibawah ini menampilkan peningkatan pengguna instagram di dunia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018.

**Tabel 1.1. Daftar Peningkatan Pengguna Instagram di Dunia**

No	Tahun	Pengguna
1	2018	1.000.000.000
2	2017	800.000.000
3	2016	600.000.000
4	2015	400.000.000
5	2014	300.000.000
6	2013	100.000.000

(Sumber: [www.tekno.tempo.co](http://www.tekno.tempo.co) dan [www.liputan6.com/tekno](http://www.liputan6.com/tekno))

Hasil riset mengenai instagram terdapat pada [marketing.co.id](http://marketing.co.id) yang diakses pada hari Senin, 08 Oktober 2018 dilakukan oleh L2 dan Olapic yang merupakan perusahaan teknologi pemasaran mengatakan bahwa terdapat basis penggemar di Instagram meningkat sebanyak 26% selama satu tahun terakhir (Sekar, 2015). Berdasarkan data pada Tekno Liputan 6 yang diakses pada hari Senin, 08 Oktober 2018 bahwa sampai dengan April 2018 instagram didominasi oleh pengguna yang berasal dari USA sebanyak 120 juta pengguna, Brazil 61 juta pengguna, India 59 juta pengguna dan Indonesia sebanyak 56 juta pengguna instagram (Kurnia, 2018). Oleh karena itu, instagram dianggap sebagai media sosial paling diminati oleh pemasar dan remaja Indonesia yang secara signifikan lebih banyak mengonsumsi media sosial dibandingkan remaja lainnya di dunia.

Kini instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi atau hanya sekedar membagikan foto dan video. Namun, dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berniaga dan menjadi seorang wirausahawan pada instagram. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat akun dagang pada instagram yang ditujukan untuk menjual berbagai macam produk sehingga menjadikan tokonya sebagai toko *online* atau *online store*. Tidak sedikit *online store* di Instagram berhasil menjual

produk-produknya dan mendapatkan keuntungan, tetapi tidak sedikit pula *online store* pada instagram mengalami kesulitan dalam menjual produknya dikarenakan kurangnya keinginan untuk membeli dari konsumen.

Minat beli konsumen pada *online store* atau *online shop* di Instagram sejatinya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan, dikarenakan konsumen kurang memiliki keinginan untuk mengetahui produk *online store* pada instagram yang tidak memiliki daya tarik di mata para konsumen. Maraknya bisnis *online store* di Instagram pada akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memikirkan bagaimana produknya bisa diketahui, dikenal dan dibeli oleh banyak orang. Karena bisnis yang bergerak secara *online*, maka melakukan promosi yang dilakukan secara *online* pun dirasa sebagai cara promosi yang paling tepat. Terdapat video Diana Rikasari seorang *fashion blogger* asal Indonesia pada youtube.com yang diakses hari Senin, 08 Oktober 2018, mengungkapkan bahwa instagram dianggap sebagai media sosial yang efektif dikarenakan konsumen khususnya Indonesia, lebih menyukai tampilan instagram yang menampilkan gambar dan video, karena dianggap lebih efektif untuk memasarkan produk (Official Net News, 2014). Dari dalam negeri sendiri, instagram banyak diisi dan dimanfaatkan oleh beberapa merek untuk melakukan promosi dengan memasang iklan secara *online* yang sebelumnya sering terlihat di berbagai saluran media seperti televisi ataupun baliho.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mempromosikan keunggulan dari produk dan *online store* miliknya. Strategi yang bisa dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk salah satunya dengan meningkatkan daya tarik iklan pada instagram, dengan kata lain

semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan semakin meningkat pula minat beli konsumen akan produk tersebut (Suharto, 2016:219). Dalam memunculkan daya tarik iklan pada instagram salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser*, dimana perusahaan bekerja sama dengan selebriti pada instagram untuk mengiklankan produknya, biasanya konsumen akan lebih tertarik pada iklan tersebut dibandingkan dengan iklan tanpa menggunakan selebriti. Promosi menggunakan selebriti memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk (Stephanie dkk, 2013:1).

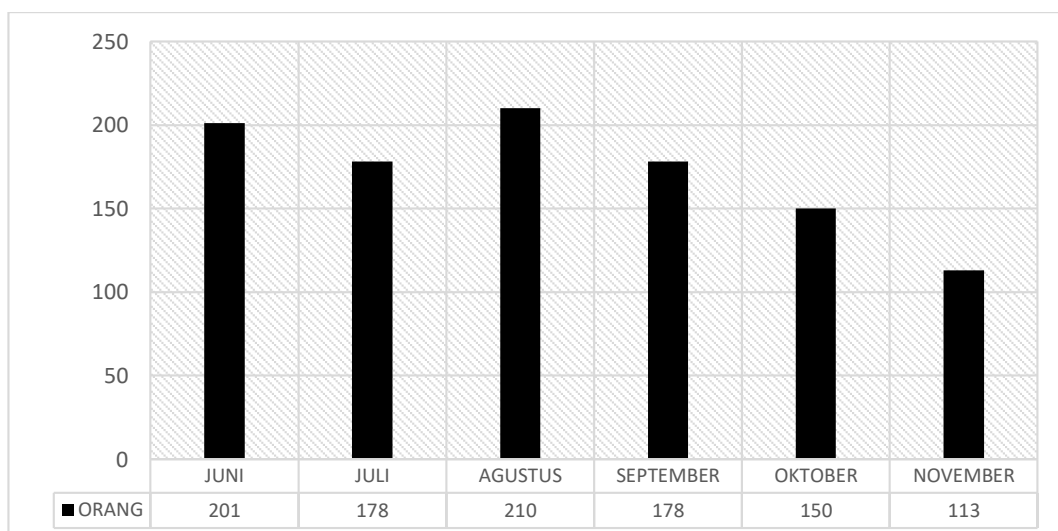
Para selebriti sampai selebriti instagram alias selebgram yang memiliki banyak pengikut pada akun instagramnya, sering berperan menjadi endorser akan suatu produk dengan timbal balik berupa produk gratis dan mendapatkan upah atas jasa mengiklankan produk toko *online* tersebut. *Endorsement* berperan sebagai *social media promotion* yang cukup efektif dikarenakan mudah dan cepat, promosi ini juga langsung tertuju pada calon pembeli. Prosesnya dapat dikatakan cukup mudah, pemilik bisnis hanya memberikan produknya secara gratis beserta upah yang telah disepakati ke salah satu selebriti instagram (selebgram) yang akan di *endorse* dan sebagai balasannya mereka diharuskan untuk mengunggah foto mengenakan produk yang diberikan ke media sosial (Instagram), dengan *mention* akun *online store* tersebut. Dengan begitu, *followers* dari selebriti atau selebgram tersebut akan memberikan *feedback* berupa *comment*, *like*, turut mengikuti akun penjual bahkan melakukan pembelian karena memiliki ketertarikan dengan produk yang digunakan oleh selebgram tersebut.

Produk yang paling sering diiklankan dengan cara *endorsement* dalam instagram adalah produk wanita salah satunya mode dikarenakan tren industri mode lokal dewasa ini bertumbuh dengan pesat, *indie designer* kreatif juga terus bermunculan dan menciptakan produk mode lokal baru. Industri kreatif terdiri dari 15 cabang dari data pada Antaranews yang diakses pada hari Jum'at, 26 Oktober 2018, industri mode memberikan sumbangan 28,3%. Industri mode menempati urutan kedua setelah kuliner yang memberikan sumbangan sebesar 32,5% sampai dengan Oktober 2018 (Gareta, 2018). Selain itu *style* dari para selebriti dan selebgram *endorser* dapat memberikan inspirasi calon konsumen untuk turut mengikuti gaya dalam berpenampilan, sehingga konsumen biasanya melakukan pembelian produk yang sama dengan produk yang dikenakan selebgram. Tren perdagangan mode sudah begitu merebak di Instagram, menjamurnya produk lokal sebanding dengan semakin tingginya minat anak muda Indonesia yang bangga mengenakan pakaian buatan lokal.

Mesz\_id merupakan salah satu *online store* yang menjual produk mode lokal pada instagram dan turut bekerjasama dalam melakukan promosi dengan cara *endorsement* kepada *celebrity* atau selebgram salah satunya adalah dengan Rachel Vennya. Rachel Vennya dipilih karena menurut data pada brilio.net yang diakses pada hari Rabu, 10 Oktober 2018, mengungkapkan bahwa Rachel Vennya adalah selebriti instagram ternama (Akmala, 2018). Selain menjadi seorang selebgram *endorser* Rachel Vennya diikuti karena kehidupan pribadinya dan bisnisnya baik pada bidang fashion, kuliner, kosmetik dan obat penurun berat badan, sehingga menjadikan Rachel Vennya diikuti oleh banyak pengguna instagram di Indonesia.

Rachel Venny kerap menjadi langganan berbagai *online store* yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan produk mereka dikarenakan telah memiliki 2.900.000 *followers* pada akun instagramnya sampai dengan bulan November 2018.

Namun dengan banyaknya pengikut Rachel Venny sebagai selebgram *endorser* pada produk Mesz\_id berbanding terbalik dengan jumlah konsumen yang membeli produk Mesz\_id. Hal ini dibuktikan dengan jumlah konsumen yang membeli produk mode lokal Mesz\_id pada bulan Juni sampai dengan November 2018 pada gambar dibawah ini yang bersifat fluktuatif dan cenderung menurun.



**Gambar 1.2. Data Penjualan Mesz\_id**  
(Sumber: Data Yang Terdapat Di Mesz\_id)

Berdasarkan data penjualan Mesz\_id tersebut dapat diduga masalah yang terjadi adalah kurangnya minat beli dari target calon konsumen yang merupakan pengikut akun instagram Rachel Venny terhadap produk mode lokal Mesz\_id. Untuk memperkuat dugaan masalah yang terjadi dan mengetahui kondisi dilapangan saat ini yang menyebabkan kondisi dimana dengan jumlah pengikut akun instagram Rachel Venny berbanding terbalik dengan jumlah konsumen yang

melakukan pembelian pada Mesz\_id maka peneliti melakukan pratinjau awal dengan menyebarkan pra kuesioner. Berikut dibawah ini merupakan tabel rekapitulasi hasil pra kuesioner penelitian dari lima pernyataan yang didapatkan dari 40 responden pengikut akun instagram Rachel Vennya perihal pengaruh kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id yang dilakukan pada bulan November 2018.

**Tabel 1.2. Rekapitulasi Hasil Pra Kuesioner Penelitian**

NO	PERNYATAAN	TOTAL JAWABAN RESPONDEN (ORANG)					JML
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi yang lebih tentang produk mode lokal Mesz_id setelah melihat Rachel Venny mengena kanya.	2	17	16	4	1	<b>40</b>
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk mode lokal Mesz_id setelah mendapatkan informasi dari Rachel Venny sebagai <i>celebrity endorser nya</i> .	0	12	21	6	1	<b>40</b>
3.	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui produk mode lokal Mesz_id yang dikenakan oleh Rachel Venny.	2	19	13	5	1	<b>40</b>
4.	Saya tertarik untuk mencoba produk mode lokal Mesz_id yang dikenakan oleh Rachel Venny.	1	13	18	7	1	<b>40</b>
5.	Saya tertarik untuk membeli produk mode lokal Mesz_id yang dikenakan oleh Rachel Venny.	1	10	20	8	1	<b>40</b>
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>71</b>	<b>88</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>200</b>
<b>RATA-RATA = <math>\frac{TOTAL}{5}</math></b>		<b>1,2</b>	<b>14,2</b>	<b>17,6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>40</b>
<b>PERSENTASE KESELURUHAN = <math>\frac{RATA - RATA}{40} \times 100\%</math></b>		<b>3%</b>	<b>35,5%</b>	<b>44%</b>	<b>15%</b>	<b>2,5%</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Olah data peneliti, 2018)

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi bahwa instagram adalah salah satu media sosial yang sedang naik penggunanya, dimana didalam instagram terdapat banyak sekali *online shop* atau *online store* dan sedang marak juga strategi pemasaran yang biasa pemasar kenal dengan istilah *endorsement* dimana



perusahaan bekerja sama dengan *celebrity* atau selebgram. Produk yang paling sering menggunakan strategi *endorsement* diketahui adalah produk mode, dimana produk mode lokal juga sedang naik pemakainya seiring bertambahnya minat masyarakat Indonesia yang bangga menggunakan produk mode lokal. Hal – hal tersebut ditemukan oleh peneliti sebagai landasan dalam penelitian ini. Pratinjau yang dilakukan peneliti menunjukkan pula indikasi dimana produsen merek mode lokal menggunakan media sosial instagram sebagai alat komunikasi dan promosi, serta telah didapatkan pula data di lapangan berdasarkan hasil pra kuesioner. Hal tersebut menjadi data pendukung dilakukannya penelitian ini, untuk itu akhirnya peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Mode Lokal Mesz\_id Di Instagram” (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya).**

## **1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dan didukung dengan hasil pratinjau yang telah dilakukan dengan menyebarkan pra kuesioner, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi adalah minat beli konsumen pada produk mode lokal dari *online shop* atau *online store* di Instagram masih rendah dikarenakan kurangnya keinginan konsumen untuk memiliki produk, hal tersebut dibuktikan dengan data hasil dari pra kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih netral atau merasa biasa saja dalam hal mempertimbangkan pembelian serta

mencoba produk pada *online store* di Instagram yang diiklankan. Oleh karena itu, para pebisnis pada Instagram melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi *endorsement* oleh selebgram. Untuk itu peneliti ingin mengetahui “seberapa besar pengaruh dari kekuatan Rachel Vennya sebagai seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id di Instagram”.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen produk mode lokal di Instagram?
2. Bagaimana pengaruh *visibility* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id?
3. Bagaimana pengaruh *credibility* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id?
4. Bagaimana pengaruh *attraction* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id?
5. Bagaimana pengaruh *power* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id?
6. Bagaimana pengaruh kekuatan selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id?

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen produk mode lokal di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *visibility* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id.
3. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attraction* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id.
5. Untuk mengetahui pengaruh *power* seorang selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id.
6. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan selebgram terhadap minat beli konsumen produk mode lokal Mesz\_id.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan, baik secara teoritis dan juga praktis. Berikut merupakan kegunaan dalam aspek teoretis dan aspek praktis:

### **1.3.2.1 Kegunaan Teoretis**

Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan yang dapat membantu perkembangan ilmu pendidikan khususnya kajian mengenai teori ilmu administrasi bisnis dan ilmu manajemen pemasaran serta hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya serta menguatkan teori mengenai *celebrity endorsement* dan minat beli.

### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

#### **1.3.2.2.1 Bagi Peneliti**

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Khususnya dalam bidang yang sedang diteliti yaitu pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Sehingga ilmu mengenai manajemen pemasaran, dapat diterapkan dengan baik dan benar. Serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan mengenai teori yang didapat selama perkuliahan dengan temuan gap dilapangan untuk bahan pembelajaran di masa yang akan datang saat terjun langsung dalam dunia bisnis.

#### **1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan bagi pimpinan Mesz\_id sebagai *online store* untuk meningkatkan minat beli melalui selebgram *endorsement* dalam mempromosikan produk mode lokalnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi Mesz\_id yang bergerak dalam bidang

produk mode lokal mengenai seberapa besar pengaruh selebgram *endorsement* terhadap minat beli produk mode lokal.

#### **1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain**

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha yang menjual produk terutama produk mode lokal secara *online* pada instagram melalui pemaparan hasil penelitian pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen untuk perbaikan dan peningkatan penjualan produk mode lokal pada instagram setelah melakukan strategi *endorsement*.

### **1.4 Lokasi Dan Lamanya Penelitian**

#### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti menetapkan lokasi penelitian pada Mesz\_id yang merupakan *online store* produk mode lokal pada instagram dengan memiliki kantor yang ditujukan sebagai tempat penyimpanan barang, lokasi server dan kegiatan operasional dari Mesz\_id yang beralamat di Jalan Tamborin no.17 Bandung, Kota. Bandung, Provinsi. Jawa Barat. Kode Pos: 40624.

#### **1.4.2 Lama Penelitian**

Lamanya penelitian dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan, terhitung dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019. Selama kurun waktu tersebut, peneliti melaksanakan beberapa tahapan penelitian dimulai dari persiapan sampai dengan pengujian.

Tabel 1.3. Jadwal Kegiatan dan Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN	TAHUN	2018												2019												
	BULAN	OKTOBER				NOVEMBER					DESEMBER			JANUARI					FEBRUARI				MARET			
	MINGGU	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. Perizinan		■																								
2. Penjajakan		■																								
3. Studi Kepustakaan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4. Pengajuan Judul		■	■																							
5. Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6. Penyerahan Seminar Usulan Penelitian										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Seminar Usulan Penelitian											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>TAHAP PENELITIAN</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. Observasi														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2. Wawancara														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3. Penyebaran Angket														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. Pengumpulan Data																										
2. Pengolahan Data																										
3. Analisis Data																										
4. Penyusunan Skripsi																										
<b>TAHAP PENGUJIAN</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. Penyerahan Skripsi																										
2. Sidang Skripsi																										
3. Perbaikan Skripsi																										

