

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini penyebaran informasi melalui internet sangatlah cepat, membuat setiap orang mengetahui segala sesuatunya dengan sangat mudah. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi semakin menjadikan internet sebagai media favorit bagi masyarakat, Terbukti pengguna internet aktif di Indonesia sekitar 112 juta jiwa dan menduduki urutan ke 6 dunia (Kominfo, Maret 2017).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Internet di Indonesia

| Negara Pengguna Internet Aktif | | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Negara | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| China | 669,8 | 700,1 | 736,2 | 777 |
| US | 259,3 | 264,9 | 269,7 | 274,1 |
| India | 252,3 | 283,9 | 313,8 | 346,3 |
| Brazil | 113,7 | 29,8 | 123,3 | 125,7 |
| Japan | 103,6 | 104,5 | 105 | 105,4 |
| Indonesia | 93,4 | 102,8 | 112,6 | 123 |
| Rusia | 87,4 | 91,4 | 94,6 | 96,6 |
| Germany | 62,2 | 62,4 | 62,7 | 62,7 |

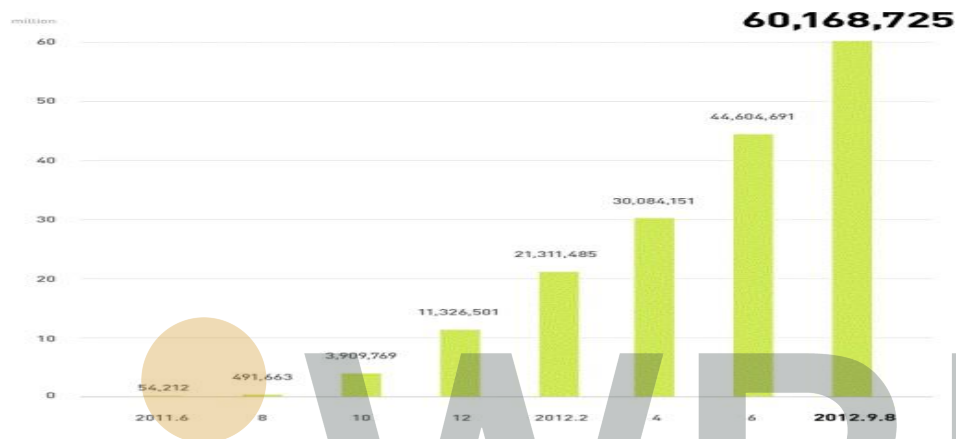
Sumber : Dikutip dari kominfo.go.id

Dari gambar diatas dapat diartikan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta, dimana jumlah tersebut mengalami

peningkatan sekitar 10 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Diproyeksikan jumlah ini akan terus meningkat sampai tahun 2018 menjadi 123 juta pengguna. Selain berkomunikasi dan bertukar informasi internet juga digunakan sebagai sarana berbelanja *online*. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukan pembelian secara konvensional atau secara langsung. Hal ini menjadikan potensi pasar besar yang dilirik oleh pelaku usaha untuk mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*. Saat ini periklanan digital banyak dilakukan melalui media sosial, sebagai media *marketing* dalam menjual produk barang dan jasa. Hal ini dinilai dapat memperluas *market share* mereka, karena konsumen yang jauh dari lokasi tetap dapat membeli produk yang bersangkutan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Bentuk pengkomunikasian pemasaran menurut (Kotler, 2010) di antaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing*. Dalam hal ini penulis memilih media *advertising* sebagai fokus kajian dalam komunikasi pemasaran, karena penggunaan media *advertising* merupakan cara yang dinilai paling efektif dalam menawarkan produk kepada konsumen, dan keberadaan iklan tidak dapat dipisahkan dari media massa.

Dalam era perdagangan bebas sekarang ini menjadikan antara pelaku usaha bisnis harus semakin kreatif mencari siasat dalam memasarkan produk mereka. Mulai dari pengenalan produk, penyampaian informasi tentang produk, hingga menjalin komunikasi dengan konsumen. Dari sekian banyak *media sosial* yang digunakan sekarang, *media sosial Instagram* lah yang dipilih. *Instagram* merupakan

sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunggah untuk dilihat oleh semua pengguna *Instagram* lainnya. Periklanan digital yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana berjualan dinilai dapat dengan mudah meraih calon konsumen potensial kerna jumlah pengguna aktifnya.



Gambar 1.1

Peningkatan Pengguna Aktif Instagram

Sumber : trenologi.com



Berdasarkan gambar 1.1, pengguna Instagram di Indonesia pada akhir tahun 2012 mencapai 60 juta orang, meningkat sebanyak 16 juta dibandingkan quartal sebelumnya. Jumlah itulah yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang berpengaruh terhadap perkembangan Instagram sampai saat ini. Peningkatan pengguna Instagram di Indonesia yang sangat pesat yang menjadikan Instagram menjadi salah satu lahan potensial untuk berniaga secara *online*. Karena kepopuleran media sosial ini, maka banyak pelaku usaha mulai berlomba-lomba untuk membuat iklan semenarik mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan sistem *celebrity endorsement* yang dalam Instagram sering disebut dengan *Selebgram* (bintang iklan instagram). Menurut (Salha Mutiara,2016)

selebgram merupakan, akun pribadi seseorang yang memiliki banyak penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau video yang di upload oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna *Instagram* lainnya. Penggunaan *Selebgram endorsement* sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran dan efektif untuk meningkatkan pangsa pasar.

Selebgram endorsement menjadi bagian pendukung iklan yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. Adapun Shimp (2012) menjelaskan bahwa *endorsement* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorsement* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* atau sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch & Belch, 2012:168).

Peran *Selebgram Endorsement* berperan sebagai orang yang berbicara dan memberikan testimony tentang produk yang didukungnya. Karakteristik *selebgram* harus dapat mewakili citra produk yang diinginkan pelaku usaha. Beberapa karakteristik yang dimiliki pengiklan selain *followers* dan jumlah *likes* yang banyak adalah *risk* atau faktor risiko. Terdiri dari biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, resiko perubahan citra, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah dukungan dilakukan atau *image change risk*, berapa banyak merek lain yang sedang didukung selebriti tersebut atau *overshadowing*, dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang diiklankan atau *differentiation*. Sifat yang dimiliki seorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya.

Daya tarik fisik seorang selebriti adalah salah satu alasan untuk seorang selebriti disukai oleh konsumen. Kredibilitas juga penting sebagai alasan utama dan faktor penentu dalam pemilihan *Selebgram Endorsement*. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.

| No. | Contoh <i>Selebgram Endorsement</i> | Keterangan |
|-----|---|--|
| 1 |  | <p>Disamping merupakan artis nasional @chicco.jerikho yang sedang berpose sambil menikmati sebuah mie instan cup @miesedaapcup yang mendapatkan like sebanyak 37804 dari para followers di dalam akun pribadinya.</p> |
| 2 |  | <p>Gambar disamping merupakan selebgram nasional namun bukan artis @rachelvennya yang sedang berpose sambil merekomendasikan sebuah produk kecantikan. Pada postingan foto tersebut mendapatkan 61869 likes dari para followers akun Instagram pribadinya.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| 3 |  | <p>Disamping adalah gambar Selebgram lokal medan @Dindarezki yang sedang berpose menggunakan outfit (baju) yang di endorse oleh online shop @ladyfameshop dengan jumlah likes 3072 oleh para followers di dalam akun Instagram pribadinya.</p> |
|---|---|--|

Tabel 1.2. Contoh Selebgram Endorsement

Sumber : Aplikasi Instagram, 2017

Pelaku usaha membangun asosiasi pada benak konsumen untuk menekankan pembeda dengan *brand asosiasi*. penggunaan *Selebgram Endorsement* dapat menjadikan pembedaan dengan produk kompetitor yang lainya. Basis pembeda yang dibangun pemasar akan digunakan konsumen untuk memilih - milih dari berbagai macam produk yang ada. *Brand association* dapat mempengaruhi pengingatan kembali akan sebuah citra merek dan keunggulan kompetitif yang mendorong perasaan positif untuk melakukan pembelian kembali.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan sistem *endorsement*, *brand association* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Heruwati Eni (2010), yang menunjukkan variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian sang *endoser* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian yang dilakukan Yuri Ardiyanto (2012) menjelaskan pengaruh selebriti *endorsement* dan brand association terhadap keputusan pembelian Shampoo Clearmen. Dan Andi Lina Pratiwi (2016) yang meneliti Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media

Sosial Instagram. Adanya latar belakang yang saling berkaitan penulis tertarik untuk meneliti pengaruh sistem *endorsement* yang dilakukan *selebgram* dan Brand Association yang diberikan atas keputusan pembelian pada akun bisnis *online Instagram* serta membandingkan keefektifan penggunaan sistem ini pada produk barang dan jasa. Dengan latar belakang permasalahan diatas maka penulis menyusun proposal metode penelitian dengan judul **“PENGARUH SELEBGRAM SEBAGAI SISTEM ENDORSEMENT DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”** Studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi pelaku bisnis saat ini adalah sulitnya mendapatkan kepercayaan konsumen ditengah tengah ketatnya persaingan usaha dalam bisnis *online*. Salah satu cara yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya dengan menggunakan iklan. Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka pelaku bisnis menggunakan selebriti sebagai tokoh pendukung dalam iklannya. Berdasarkan uraian permasalahan diatas perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut,

Apakah penggunaan sitem *endorsement* yang dilakukan *selebgram* dan *brand association* sebagai promosi dapat mempengaruhi putusan pembelian konsumen di akun media sosial *instagram*?

1. 3. Batasan Masalah

1. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian online pada Instagram.

2. Pelaku usaha yang menggunakan sistem *endorsement* pada Instagram sebagai narasumber kriteria yang digunakan untuk memilih selebgram untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini dibatasi sebatas mengukur tingkat penggunaan strategi promosi *Selebgram Endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di *Instagram*.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan selebgram sebagai sistem *endorsement* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* yang disampaikan melalui *Selebgram* pada benak konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Selebgram* sebagai sistem *endorsement* dan *brand association* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk barang dan jasa.

1. 5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

