

BAB I

PENDAHULUAN

I.I LATAR BELAKANG

Di era milleneals ini perkembangan teknologi elektronik menjadi penentu berkembangnya suatu merek atau brand. Terlebih peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia sangatlah tinggi. Menurut survey yang dilakukan WeAreSocial.org lewat TechinAsia.com (diakses pada tanggal 3 April 2017) populasi di Indonesia yang tinggi sangat memengaruhi keaktifan mengguna Internet. Terbukti dengan 88.1 juta orang menjadi pengguna yang aktif, diikuti dengan 79 juta yang aktif di social media.

Perubahan pola perilaku dari penjualan tradisional menjadi penjualan digital pun tidak dapat dipungkiri lagi. Muncul istilah e-marketing dimana hal ini mengacu pada pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet yang semakin tidak terbendung. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat bersama tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua Negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa henti. Dengan adanya unit computer yang terhubung ke internet , perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003 : 101).

Hal ini harus dimanfaatkan oleh Public Relation untuk menyampaikan pesan perusaan kepada masyarakat. Melalui internet pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan mudah. Seperti yang telah

kita ketahui bahwa banyak sekali media online yang dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk menyampaikan kebijakan hingga informasi-informasi yang akan disampaikan ke masyarakat terutama konsumen. Inilah mengapa peran humas sangat erat kaitannya dengan digital *landscape*. Apalagi penggunaan internet di Indonesia paling banyak diakses melalui social media. Menurut Kaplan dan Hanlein (2010), social media adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0 (dasar terbentuknya social media), dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Seperti yang telah kita lihat bersama bahwa internet juga memunculkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual ataupun brand. Hal yang sebelumnya akan sulit di lakukan secara konvensional seolah-olah dipermudah dengan adanya internet dan digital ini. Shimp mengatakan bahwa selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Shimp 2003:189).

Dari sekian banyak media sosial yang berkembang hingga saat ini Instagram menjadi salahsatu platform yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Instagram dikategorikan sebagai platform penyedia aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram sendiri (Nurlinnda & Utami, 2019). Instagram di Indonesia menurut Global Web Index, memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat pada angka 215% yaitu tiga juta pengguna per-Januari 2014 (Wifimu.com diakses pada 1 April

2017) dan terus meningkat ditahun 2016 dengan 22 juta pengguna aktif. Pihak Instagram menyatakan sebanyak 95 juta foto dan video yang dipublikasikan ke platform setiap hari dengan 4.2 miliar likes per harinya. (cnn.indonesia.com/teknologi diakses pada 2 December 2016).

Di Indonesia sendiri, Instagram berada di urutan ke-8 untuk keaktifan di media sosial *platform* lain. Meskipun demikian menurut survey dari JakPat menunjukkan 74.47% pengguna Instagram di Indonesia emngikuti akun-akun vendor seperti *brand fashion icon* maupun online shop. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan Instagram sebagai acuan ataupun referensi ketika akan melakukan penjualan atau pembelian.

Instagram itu sendiri Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per-Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta. Instagram saat ini dapat diakses melalui Apple App Store and Google Play. Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti: iPhone, iPad, dan iPod Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga

pengguna Android pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas sharing foto mereka diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas sharing foto mereka.

Tidak dapat dipungkiri lagi apabila penggunaan Instagram ini mempengaruhi *Online Shopping* atau jual beli melalui online sangat marak di Indonesia. Didukung dengan mobilitas yang tinggi dan kebutuhan semakin meningkat tetapi mereka memiliki waktu yang sangat terbatas terutama di kota-kota besar di Indonesia. Aktifitas promosi juga marak di Instagram terutama brand-brand yang cukup terkenal di Indonesia mulai memasarkan atau mengenalkan produk-produk terbaru mereka lewat Instagram. Platform Instagram lebih mudah digunakan dalam smartphone dengan penampilan gambar sebagai media penyampaian pesan ini, memudahkan masyarakat untuk melihat produk secara lebih jelas dan detail seperti mereka melihat di toko.

Media Sosial Instagram menjadi digemari didukung oleh *celebrity* orang yang dianggap berkompeten dan memiliki karya-karya yang bagus yang menyalurkan kreasinya atau ide-idenya melalui media sosial Instagram. Sehingga masyarakat merasa tertarik untuk mengikuti trend dari akun selebriti atau orang yang berpengaruh tersebut dengan tujuan untuk mengikuti pola sosial mereka baik kosmetik ataupun pakaian yang mereka gunakan. Selebriti ini dianggap informatif terhadap tren yang tidak

mereka dapatkan melalui majalah atau blog update lain, dan mereka menyampaikan tren update mereka melalui Instagram.

Gambar 1

Jumlah Pengguna E-Commerce



Kotler dan Keller menjabarkan serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan. (Kotler dan Keller 2012: 14-15).

Pemasaran juga merupakan proses dimana kegiatan penciptaan produk atau jasa, menawarkan dan menyerahkannya kepada konsumen. Untuk sampai ke tangan konsumen maka produk atau jasa harus diperkenalkan produknya. (Fandi Tjiptono : 1997) dan perubahan digital era sedikit banyak mengubah cara untuk menyampaikan pesan. Nielsen pernah mengatakan bahwa media sosial mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu. (Nielsen, 2011 : 2)

Meningkatnya tren sosial media sedikit banyak juga dipengaruhi oleh popularitas selebriti maka dari itu popularitas dari selebriti, sangat berpengaruh menyampaikan pesan ke konsumen. Fungsi dari selebriti dipercaya dapat membantu konsumen untuk mengingat pesan dari sebuah iklan dan nama dari brand dinamakan “endorsing” yang memungkinkan untuk menciptakan personality dari brand tersebut karena ketika selebriti dipasangkan dengan sebuah brand dapat membantu memperkuat image brand ke konsumen (Agrawal & Kamakura, 1995 dalam Meru-Kenya International Journal) .

Hal ini juga disampaikan oleh Ship yang menjelaskan bahwa selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakan dari individu lain. Kegiatan maupun behavioral selebriti dapat mempengaruhi individu

tertentu. Sehingga melahirkan strategi iklan yang dapat langsung menyampaikan secara visual produk yang ditawarkan produsen. Seorang selebriti dianggap memenuhi persyaratannya untuk dapat mewakili karakter produk tertentu apabila memiliki kredibilitas, ketertarikan secara fisik maupun pembawaan, keahlian dalam berinteraksi, kepedulian dan memiliki kesamaan (Shimp 2003:203)

Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *worth of mouth* perusahaan melalui endorser yang mereka tunjuk untuk mewakili perusahaan atau sebuah brand tertentu. Promosi paling efektif adalah melalui *electronic word of mouth*. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk Anda secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman (Kartajaya 2006:234). Kartajaya kembali menambahkan bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) dan pihak perusahaan yang sangat paham mengenai produk atau jasa. Sehingga melalui Social Media dan *word of mouth*, konsumen mendapatkan dan saling memberikan informasi mengenai sebuah produk dan pendapat produk yang akan membuat masing-masing persepsi konsumen (Kartajaya 2006:130). *Celebrity endorser* di media sosial Instagram memiliki peran yang penting untuk memberikan informasi & rekomendasi dari produk yang sedang mereka cari dan gunakan. Perusahaan menganggap bahwa

celebrity endorser ini sangat dibutuhkan untuk menarik minat beli masyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan.

Metode pemasaran melalui ranah digital dengan berkerjasama dengan *celebrity endorser* ini digunakan juga oleh salah satu brand kosmetik, Ovale Indonesia yang saat ini sedang memperkenalkan produk terbaru berupa Ovale Micellar Water. Ovale adalah salah satu brand kecantikan dari PT. Kino Indonesia yang telah dipercaya dengan tagline “Bersih Sekali Usap” yakni produk kecantikan yang mengutamakan kepraktisan disetiap produknya. Hal ini dipercaya cocok dengan pola hidup masyarakat kini yang memiliki mobilitas yang tinggi dan butuh kecepatan dalam hal membersihkan wajah. Pada bulan Maret 2017, Ovale meluncurkan salah satu varian pembersih wajah terbaru yakni Ovale Micellar Water dengan berbahan dasar larutan micell yang dapat memebersihkan wajah dengan sempurna tanpa takut iritasi karena berbahan dasar air.

Ovale dalam perluncuran produk baru ini didukung oleh peran *celebrity endorser* yang turut aktif mengenalkan produk terbaru ini melalui media sosial Instagram. Oleh karena fokus pengenalan produk adalah melalui media social Instagram, tentu saja Ovale memilih salah satu *Beauty Enthusiast* yang dianggap cocok untuk memperkenalkan produknya ranah digital, yakni @Minyo33. *Celebrity endorser* tersebut dipilih karena memiliki followers di Instagram sejumlah 31.5k dan aktif memberikan informasi tentang tren terbaru di dunia kecantikan. Minyo

diperkenalkan melalui akun media social milik Ovale yakni @OvaleBeautyID saat event Beauty Fest Asia 2017.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa Ovale melauikan promo untuk mengenalkan produknya terbaru Ovale Micellar Water kepada masyarakat luas menggunakan strategi *celebrity endorser* , namun apakah strategi ini ini mampu untuk menarik minat beli di masyarakat yang melihat produk tersebut melali media social Instagram.

Berdasarkan hal tersebut penulis menetapkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Apakah terdapat Hubungan Karakteristik *Celebrity Endorser* Produk Ovale Micellar Water terhadap Minat Beli Followers Aktif Instagram @OvaleBeautyid periode Maret-Mei 2017 ? ”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengukur Karakteristik *celebrity endorser*
2. Mengukur Minat Beli Produk Ovale Micellar Water
3. Menganalisa karakteristik *celebrity endorser* produk Ovale Micellar Water dengan Minat Beli followers aktif Instagram @OvaleBeautyID periode Maret –Mei 2017.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* untuk menarik minat beli masyarakat terhadap sebuah produk dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dari penelitian ini.

1.4.2 Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Kino Indonesia (Ovale) untuk melakukan pemilihan *celebrity endorser* untuk aktivitas selanjutnya

1.4.3 Bagi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh *celebrity endorser* untuk mendapatkan *awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan dibagi menjadi 5 BAB, yakni untuk mempermudah dan memberikan arahan bagi penelitian laporan agar menjadi suatu kesatuan diantaranya yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dalam bab ini kita dapat mengetahui berbagai latar belakang dari permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti. Dimulai dari peran internet untuk PR hingga penggunaan *celebrity endorser* untuk mengukur minat beli konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai konsep dasar yang digunakan serta kerangka pemikiran yang relevan dengan fokus penelitian yang menjadi dasar penelitian. Dalam bab ini kita dapat mengetahui teori-teori yang peneliti gunakan hingga penjabaran operasional variabel sebagai instrumen penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, bahan penelitian, populasi dan sampel, dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur serta analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Memuat profil singkat mengenai produk Ovale Micellar Water serta menguraikan hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab pembahasan kita dapat mengetahui detail hasil hasil penelitian dari variable X dan variable Y sehingga.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara variable x dan variable y dan saran dari penelitian ini adalah untuk lebih selektif menggunakan celebrity endorser.

