

BAB I

PENDAHULUAN

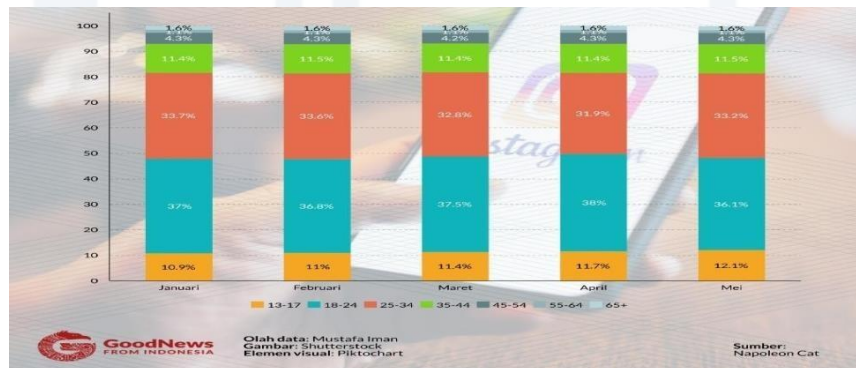
1.1. Latar Belakang

Penguatan globalisasi melalui intensitas teknologi yang mengalami percepatan dan kemudahan akses telah memberikan kemudahan terkait informasi suatu produk. Fenomena ini berbanding lurus dengan peningkatan penjualan produk dengan memanfaatkan kemudahan dan efektivitas teknologi. Dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan diminta untuk menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen dan gaya hidup masyarakat yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Minat beli merupakan hal yang penting dalam perusahaan karena minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang dapat merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu. Seiring dengan terus menerus perkembangan teknologi tersebut, tanpa disadari hal ini berpengaruh terhadap tren belanja. Belanja secara digital (*online*) saat ini sudah menjadi tren masyarakat Indonesia. Menurut (Maulda, 2015) Data eMarketer menunjukkan bahwa transaksi *ecommerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada tahun 2014 dan mencapai 144,1 triliun pada tahun 2018, berdasarkan data ini transaksi *e-commerce* Indonesia mengalami kenaikan hingga 500% pada 2014-2018 dan angka ini terus tumbuh hingga tahun 2020.

Penggunaan media sosial pada masa seperti sekarang ini cenderung mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi disertai dengan keadaan pandemic seperti sekarang ini. Sehingga, memaksa masyarakat untuk melakukan komunikasi hanya menggunakan media sosial tanpa bertemu langsung dengan orang lainnya. Terutama penggunaan instagram yang terus menerus mengalami kemajuan pada masa ini.

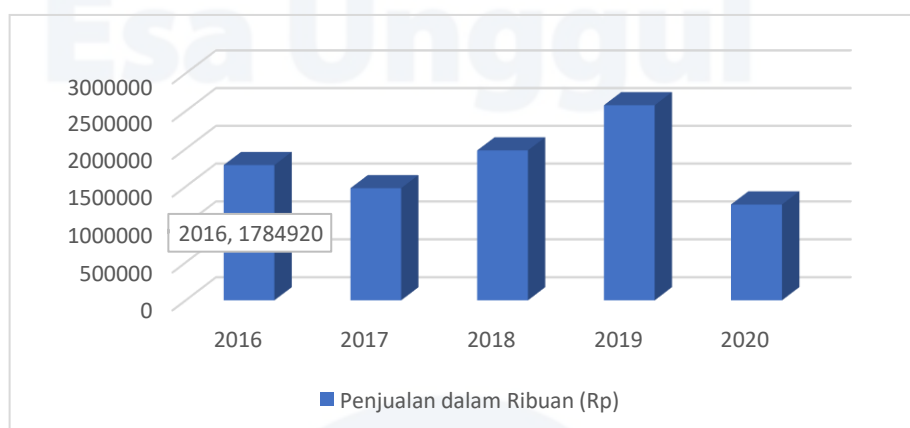
Berikut adalah gambaran tentang karakteristik umur dalam penggunaan *instagram* di Indonesia :



Gambar 1.1 Karakteristik Usia dalam Pengguna *Instagram* di Indonesia Periode Januari-Mei 2020

Berdasarkan berita yang dimuat dalam portal berita goodnews menurut (Annur, 2021) gambar di atas memperlihatkan pengguna *instagram* di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif (18-34 tahun). Selain itu, pengguna dari golongan generasi tersebut mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 24). Sementara untuk rentang usia 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen). Pada usia tersebut secara kemampuan generasi ini ramah dengan dunia digital dan mahir mengeksplorasi *gadget*

Seiring perkembangan teknologi tersebut tentunya berpengaruh dengan penjualan umkm di Indonesia. Salah satunya adalah Urbain.inc. Berikut ini adalah data penjualan Urbain.inc dari tahun 2016-2020



Sumber : Laporan Penjualan Urbain.inc Periode 2016-2020

Gambar 1.2 Data Penjualan Urbain.inc Periode 2016-2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan salah satu Perusahaan Urbain.inc fluktuatif dimana terjadi penurunan atau kenaikan penjualan pertahunnya. Dimana penjualan tertinggi ada di tahun 2019 dimana sejumlah Rp. 2.578.342.500. Sedangkan untuk penjualan terendah ada di tahun 2020 dimana penjualan sejumlah Rp. 1.263.785.750. Tentu saja hal tersebut merupakan suatu permasalahan bagi Urbain.inc dimana penjualan dan target yang ditetapkan oleh Urbain.inc adalah kenaikan penjualan pertahunnya sebesar 10%, tetapi malah penurunan penjualan sebesar 50,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Perusahaan Urbain.inc tidak mencapai target yang ditentukan ditahun 2020 dalam segi penjualan.

Menurut (Maulda, 2015) bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Menurut (Hamzah, 2018) penggunaan brand endorse merupakan salah satu aplikasi komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak. Sosok endorse sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/ non-selebriti. Endorse diposisikan sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Opinion leader berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Produsen atau perusahaan harus memilih endorse yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audiens, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

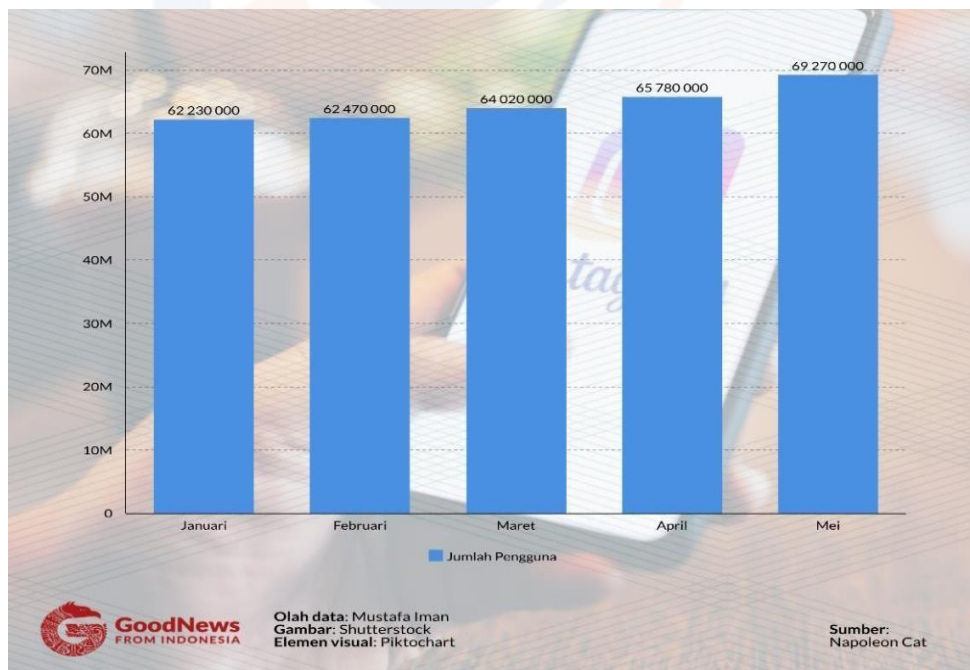
Menurut (Hamzah, 2018) *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap public figure, perilaku baik public figure menjadi dasar masyarakat untuk tertarik mencotohi apa yang dilakukan dan kepercayaan yang dapat menarik minat konsumen. Sedangkan menurut (Mardiana, 2020) *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen hal tersebut dikarenakan konsumen kebanyakan tidak mengenal ataupun mengetahui *public figure* yang menjadi *brand ambassador* tersebut.

Brand Ambassador memiliki ciri lebih melekat disbanding endorser biasa. Brand ambassador yang dipilih Urbain.inc cenderung memiliki perjanjian kerja dimana berkisar antara 1 hingga 3 tahun. Brand Ambassador yang diperkenalkan Urbain.inc cukup beragam dimana sesuai dengan citra yang dimiliki oleh Urbain.inc. Nama-nama yang masuk dalam Brand Ambassador adalah Dian Sastro, Dokter Tirta, Bimbim Slank dimana sangat cocok dengan citra Urbain.inc yaitu streetwear.

Upaya memperkenalkan dan menjual produk Urbain Inc adalah menggunakan media *instagram*. Penentuan didasarkan pada pasar di *instagram* di dominasi kalangan remaja mengingat produk baju yang dijual untuk remaja. Selain itu, *instagram* dinilai banyak penggunanya dibandingkan *facebook*, *twitter*, atau media sosial lainnya. Potensi besar pada *instagram* dimanfaatkan sebagai peluang menguntungkan bagi Urbain Inc dalam menjual produknya melalui *brand ambassador* dan *instagram endorsement*. Adapun pemilihan Urban Inc sebagai studi kasus dalam penelitian ini disebabkan peningkatan produksi dan eksistensi Urban Inc yang masih ada hingga sekarang.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang memanfaatkan fotografi berupa gambar dan video. Ini telah diresmikan sejak 6 Oktober 2010 oleh penggagasnya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kemudahan bagi pengguna *instagram* adalah fitur pengiriman atau pembagian foto dan video ke sesama pengguna. *Instagram* dapat digunakan di seluruh kalangan sebab memiliki kemudahan dalam mengaksesnya. Pada 2015 pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 400.000 pengguna yang sebelumnya hanya berjumlah 150.000 pengguna. Fakta terbaru berdasarkan Napoleon Cat pada 2000 dengan periode Januari sampai Mei pengguna *instagram* di Indonesia telah mencapai 69,1 juta pengguna

Berikut ini merupakan perkembangan pengguna *instagram* di tahun 2020



Sumber : www.goodnewsfromindonesia.id

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *Instagram* pada Januari-Mei 2020

Berdasarkan berita yang dimuat dalam portal berita goodnews menurut (Annur, 2021) Pesatnya penggunaan *instagram* melalui data di atas menunjukkan fakta bahwa *instagram* telah menjadi *marketplace* dari promosi suatu produk. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna. Besarnya pengguna adalah pasar bagi pebisnis untuk menjual produknya. Ditambah sebagian besar pengguna *instagram* berasal dari kalangan 'milenial' atau anak muda yang diidentikan dengan penggunaan *smartphone*. Kalangan remaja berbanding lurus dengan pesatnya pembelian produk secara *online* khususnya media *instagram*.

Endorsement merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang dengan menggunakan public figure untuk mempromosikan produknya dalam hal ini medianya melalui Instagram. Untuk keadaan seperti sekarang di era pandemic tentu saja dengan adanya *endorsement* memudahkan perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada konsumen. Sosial media digunakan oleh berbagai kalangan, yang memiliki latar belakang yang beraneka ragam, yang merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen tersebut.

Faktor ini juga yang menyebabkan banyaknya bentuk periklanan di *instagram*, seperti *endorsement* dan *brand ambassador*. Kedua metode pemasaran ini tidak dipungkiri dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga banyak pelaku bisnis mulai memainkan *instagram* untuk menguasai pasar disamping *market place* lainnya khususnya di kalangan pemuda atau generasi milenial.

Menurut (Nur, 2018) Instagram endorsement berpengaruh terhadap minat beli, hal tersebut dikarenakan konsumen akan memiliki lebih rasa sadar, rasa percaya, ketertarikan serta keinginan untuk membeli suatu produk yang digunakan oleh artis tersebut sebelum mengambil keputusan membeli. Sedangkan menurut (Putri, 2018) Instagram Endorsement tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli hal tersebut disebabkan karena konsumen lebih mementingkan kebutuhannya dan harga produk tersebut.

Salah satu bisnis di Jakarta yang menerapkan strategi *celebrity endorser* menggunakan media sosial *instagram* dan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu Urbain Inc. Perusahaan ini adalah bentuk bisnis yang didirikan oleh Rico Lubis pada 2010 disamping kesibukannya sebagai pemain profesional *streetball* basket. Bisnis Urban Inc bergerak dalam produk baju. Pada awal berdirinya di 2010 hingga sekarang Urban Inc telah mendapatkan keuntungan 20-30 juta perbulannya atau mencapai 350 jutaan setiap tahunnya. Mekanisme penjualannya tidak hanya memanfaatkan *marketplace* seperti di Shopee atau Tokopedia melainkan promosi secara besar-besaran di *instagram* melalui *brand ambassador* dan *celebrity endorser*. Misi yang

dikembangkan adalah berkolaborasi dan mengedepankan identitas jalanan sebagai *branding*

Celebrity endorser mempromosikan produk dari Urbain.inc melalui media sosial Instagram. Dimana celebrity endorser tidak terikat perjanjian kerja yang lama bersama Urbain.inc sehingga produknya cenderung tidak melekat. Celebrity endorser yang dipilih oleh Urbain.inc berasal dari beraneka ragam latar belakang, seperti aktris, penyanyi, hingga atlet. Nama-nama yang digandeng Urbain.inc menjadi celebrity endorsernya antara lain Anang Hermansyah, Sitha Marino, Pebasket Kembar (Lamia dan Tania), Pebasket Kelly Purwanto, Nagita Slavina dan masih banyak yang lainnya.

Hubungan *brand ambassador* dan *celebrity endorser* terhadap minat iklan dapat dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya. Peneliti tertarik ingin melakukan analisis secara mendalam dan berkelanjutan tentang fenomena di atas. Analisis tersebut melalui judul *Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorser Menggunakan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Urbain Inc*. Pengukuran pengaruh akan dinyatakan hubungan signifikan atau tidak signifikan diantara variabel yang akan diteliti. *Brand ambassador* dibatasi pada aktor atau publik figur yang cukup terkenal di Indonesia. Sedangkan *instagram endorsement* bersifat umum baik yang berasal dari kalangan publik figur maupun orang biasa atau konsumen Urbain Inc.

Adapun motivasi penelitian ini adalah pertama, pada penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil atau *research gap* yang menunjukkan adanya keanekaragaman dari hasil penelitian tentang beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kedua, tentang minat beli konsumen masih menarik untuk diteliti karena merupakan salah satu faktor penting berkaitan dengan perilaku konsumen dalam rangka usaha perusahaan untuk mencapai target penjualan ataupun omzet yang ditargetkan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggambarkan judul penelitian **”Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* Menggunakan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Urbain.inc”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Penjualan Perusahaan Urbain.Inc yang mengalami penurunan dan tidak mencapai hasil penjualan sehingga perusahaan harus mencari cara pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya
2. Gaya konsumtif konsumen terhadap penggunaan media sosial khususnya Instagram

3. Brand Ambassador dan Celebrity Endorser dari Urbain.inc belum digunakan secara maksimal oleh Urbain.inc

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian yang digunakan adalah konsumen dan calon konsumen yang mengikuti media sosial yaitu Instagram milik Urbain.inc
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 2 variabel independent yaitu *brand ambassador* dan *Celebrity Endorser* menggunakan Media Sosial *Instagram* serta 1 variabel dependen yaitu minat beli konsumen

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian adala sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *Celebrity Endorsert* menggunakan Media Sosial *Instagram* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Urbain.inc?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Urbain.inc?
3. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* menggunakan Media Sosial *Instagram* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Urbain.inc?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *Celebrity Endorser* menggunakan Media Sosial *Instagram* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Urbain.inc
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Urbain.inc
3. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* menggunakan Media Sosial *Instagram* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Urbain.inc

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diidentifikasi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Sehingga dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan dan mengembangkan strategi bisnis selanjutnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan berguna bagi penelitian selanjutnya yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.