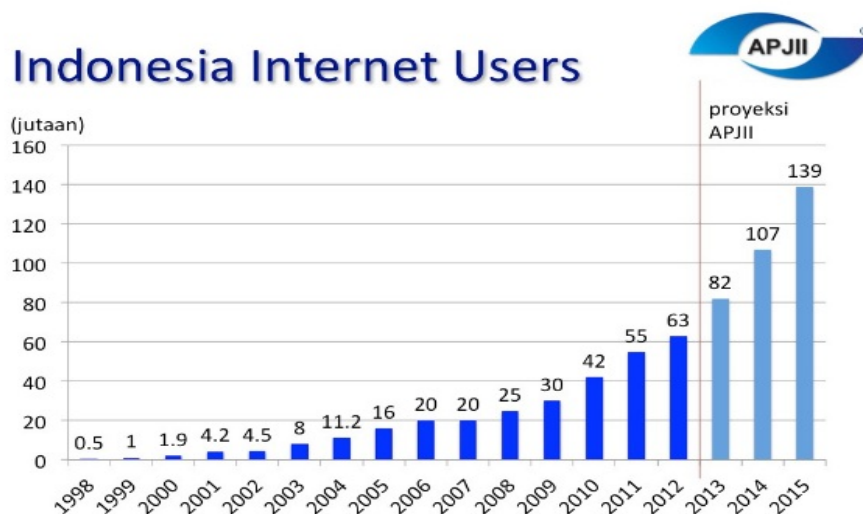


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi serta pengembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi media yang digemari masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi, serta sarana berbelanja. Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram* bukanlah hal asing lagi. Selain untuk berhubungan dengan berbagai teman juga berguna untuk penyampaian informasi terkini termasuk salah satunya pemanfaatan dalam dunia bisnis.



Sumber :<http://satisfyingcustomer.com/number-internet-users-indonesia-penetrating-100-million-2015/> diakses pada 6 Oktober 2015

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia

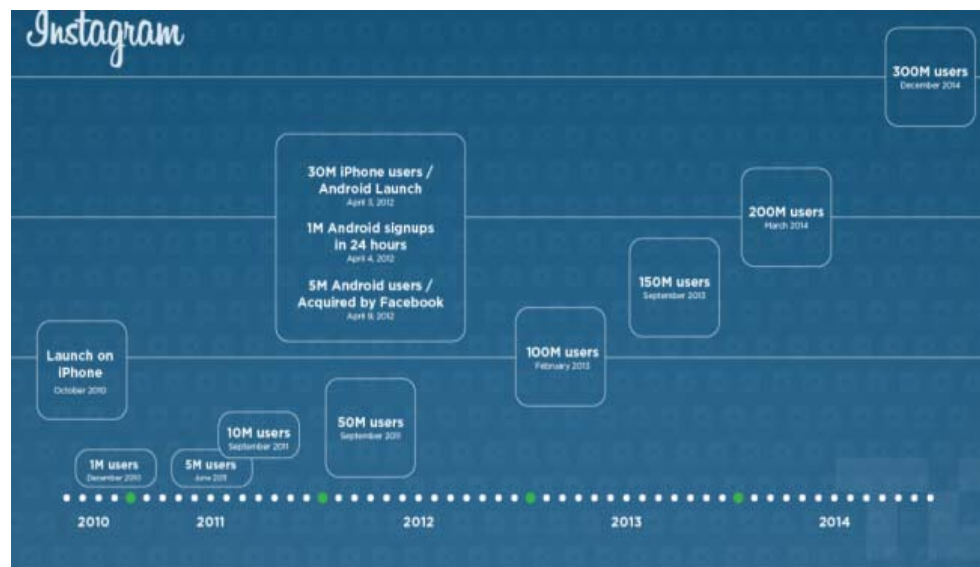
Dapat dilihat dari informasi diatas bahwa pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 32 juta orang hingga mencapai 139 juta. Peningkatan ini yang membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan serta memperluas target pasar.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produknya secara *online*. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding berbelanja secara konvensional (secara langsung). Hal ini lah yang mengakibatkan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya sehingga menimbulkan ketatnya persaingan dan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya.

Dunia bisnis di era modern melibatkan media komunikasi ke dalam strategi pemasaran merupakan hal penting seperti yang sekarang terjadi pada beberapa media sosial yang sudah banyak dipakai untuk media pemasaran yaitu *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* dan *platform* lainnya. Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Berpromosi melalui media sosial lebih efektif, sebab media sosial menjangkau lebih luas *audiences*, sekaligus lebih cepat.

Periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mulai menjadi *trend* pada saat ini. Instagram merupakan

sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video lalu membagikannya melalui perangkat *mobile* seperti iOS dan Android.



Sumber : <http://www.solopos.com/2015/09/23/aplikasi-populer-wow-pengguna-instagram-capai-400-juta-orang-645472> diakses pada 30 Januari 2016

Gambar 1.2.

Jumlah Pengguna Instagram

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa Aplikasi terpopuler berbagi foto dan video, yaitu Instagram, mengumumkan keberhasilannya telah mencapai lebih dari 400 juta pengguna dalam sebulan. Dari jumlah angka yang besar itu, diakui Indonesia merupakan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Angka ini telah meningkat dari 300 juta pengguna sejak sembilan bulan yang lalu. Bahkan Pengguna Instagram melebihi pengguna Twitter yang hanya 316 juta pengguna aktif setiap bulan. Peningkatan tersebut menjadikan Instagram menjadi salah satu lahan potensial untuk berniaga secara *online*. Namun untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di

dunia online khususnya Instagram harus membuat iklan untuk mempromosikan produk mereka.

Salah satu daya tarik iklan adalah menggunakan daya tarik peran pendukung (*endorser*). Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi (Shimp, 2003: 462). *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode yang sering dipakai dalam periklanan, yaitu dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas, serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Namun demikian, karena sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu instagram, ada hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total *followers* selebriti pada akun Instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan menggabungkannya dengan aksesoris lain. Karena pada sosial media Instagram, metode *celebrity endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk atau barang kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengupload foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun Instagram pribadinya.



Oleh karena itu, jumlah *followers* dan keindahan foto atau video selebriti tersebut dalam menyertakan produk yang di endorse berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar, karena *followers* sang *endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang diposting para selebriti menjadi daya tarik para



calon konsumen. Jadi semakin banyak *followers* dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi presentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya.

Variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* yang berpengaruh terhadap variable dependen yaitu minat beli. Menurut Sugiarto (2013:23) dalam penelitiannya mengatakan variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dari *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Gevin dan Damayanti (2014:150) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* mendapat tanggapan responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik. Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebrity dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebrity, tampilan fisik membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Serta citra, performa dan popularitas selebriti dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Ayu Ting Ting yaitu seorang penyanyi dangdut yang sedang naik daun. Ayu Ting Ting telah mengeluarkan 4 Album dan sering sekali meraih penghargaan diantaranya adalah sebagai artis penyanyi fenomenal terbaik pada tahun 2011 di Klik Awards, sebagai penyanyi muda terpopuler pada tahun 2013 oleh MNC Dangdut Awards, dan berturut-turut menang sebagai penyanyi solo wanita dangdut kontemporer terbaik pada tahun 2013 dan 2014 oleh Anugerah Musik Indonesia (Wikipedia.org). Selain itu, Ayu Ting Ting

adalah salah satu diantara beberapa selebriti yang populer di kalangan pengguna Instagram karena memiliki jumlah *followers* yang banyak yaitu kurang lebih 10juta dan seringkali dipercaya oleh banyak akun *online shop* dalam *endorsement* produk, khususnya produk yang sering dipakai kaum wanita.

Tabel 1.1
Contoh *Celebrity Endorser* di Instagram

<i>Celebrity Endorser</i>	Keterangan
 <p data-bbox="479 1102 836 1218"> 54,255 likes ayutingting92 Yeay senangnya case foto aku dr @snowceline udah datang. Selalu suka pesen di sini, hasil cetaknya bagus, aytinglicious pesen di @snowceline juga yuk! </p>	<p data-bbox="917 808 1307 1113"> Di foto tersebut Ayu Ting Ting sedang mempromosikan produk berupa case handphone yang di <i>endorse</i> dari salah satu <i>online shop</i> yaitu @snowceline </p>
 <p data-bbox="479 1543 836 1648"> 45,991 likes ayutingting92 Aku percayakan slimming program hanya di @japandiets seluruh produknya aman untuk dikonsumsi, supergreen dan pil greentea nya jg oke banget, favorite deh </p>	<p data-bbox="917 1255 1307 1564"> Di foto tersebut Ayu Ting Ting sedang mempromosikan produk berupa obat pelangsing atau obat diet yang di <i>endorse</i> dari <i>online shop</i> @japandiets </p>

<i>Celebrity Endorser</i>	Keterangan
	<p>Di foto tersebut Ayu Ting Ting sedang mempromosikan produk berupa pakaian yang di <i>endorse</i> dari <i>online shop</i> @shabrinaclassyy.</p>
	<p>Di foto tersebut Ayu Ting Ting sedang mempromosikan produk berupa sepatu yang di <i>endorse</i> dari <i>online shop</i> @creakstoree.</p>

Sumber : Instagram, 2015.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen secara online. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram”**

2.1. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

1. Pertumbuhan internet yang semakin pesat menyebabkan banyaknya pelaku bisnis memasarkan produknya secara *online*.
2. Seiring berkembangnya teknologi dan banyaknya pelaku bisnis *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam mencari pelanggan.
3. Karena ini merupakan bisnis *online* di Instagram, permasalahan lain yang dihadapi ialah sulitnya mendapat kepercayaan konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Penulis menentukan AyuTing Ting sebagai *celebrity endorse*nya dalam penelitian ini berdasarkan dari jumlah *followers* terbanyak, dan penulis membatasi masalah hanya pada variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power*, dan minat beli, serta responden wanita yang memiliki akun Instagram dan merupakan *followers* dari AyuTing Ting.

2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah *visibility* Ayu Ting Ting berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram?
2. Apakah *credibility* Ayu Ting Ting berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram?

3. Apakah *attractiveness* Ayu Ting Ting berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram?
4. Apakah *power* Ayu Ting Ting berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram?
5. Apakah *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* Ayu Ting Ting secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram?

2.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *visibility* Ayu Ting Ting terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media social Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* Ayu Ting Ting terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media social Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* Ayu Ting Ting terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media social Instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh *power* Ayu Ting Ting terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media social Instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* Ayu Ting Ting secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram.

2.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengusaha *online* untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam rangka menciptakan kepercayaan konsumen dengan menggunakan *celebrity endorser* yang nantinya akan berdampak pada minat beli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan arti penting tentang variabel *celebrity endorser*, minat beli serta fenomena *online shop* saat ini.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran, melatih cara berfikir kritis dan sistematis dalam pemecahan masalah, serta sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah.