

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang sudah semakin maju dan berkembang pesat. Tidak sedikit pengusaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi pada era digital sekarang sebagai sarana untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka agar bisnis yang mereka jalankan dapat mejadi lebih luas dan dapat dikenal masyarakat. Para pebisnis juga memanfaatkan hal tersebut untuk dapat dengan mudah menginformasikan produknya kepada calon konsumen. Hampir semua masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai kegiatan mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, berjualan, berbelanja, menonton film, sarana hiburan dan membaca artikel pun sekarang dapat dengan mudah diakses melalui internet, maka tidak jarang dari penduduk di seluruh dunia memanfaatkan internet untuk hal-hal yang mereka butuhkan. Menurut data terbaru yang dikutip dari *internet world statistic*, jumlah pengguna internet yang ada di Asia pada pertengahan tahun 2017 adalah 1,93 milyar orang pengguna internet dengan total pengguna internet di dunia mencapai 3,88 milyar orang pengguna internet.

Tabel 1.1Jumlah Pengguna Internet di Berbagai Negara Tahun 2017

Negara	Jumlah Pengguna Internet
China	738,5 juta
India	462,1 juta
United States	286,9 juta
Brazil	139,1 juta
Indonesia	132,7 juta
Japan	118,4 juta
Russia	109,5 juta
Nigeria	91,6 juta
Mexico	85,0 juta
Bangladesh	73,3 juta

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/>

Indonesia termasuk negara urutan ke 5 dalam pengguna internet terbesar yaitu dengan mencapai 132,7 juta. Sedangkan urutan pengguna internet tertinggi nomor satu yaitu pada penduduk China yang mencapai 738,5 juta penduduk pengguna internet. Dengan adanya internet maka masyarakat dapat mengakses dan memanfaatkan media sosial untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain dan juga dapat menyebarkan informasi secara efektif. Penghuni yang aktif terlibat di komunitas online di Internet disebut sebagai Netizen yang diambil dari kata warga (*citizen*) dan Internet yang artinya “warga internet” (*citizen of net*). Mereka berkomunikasi, dan mencari informasi apapun di dunia maya serta mereka terlibat dalam komunitas online di sosial media.




Terdapat berbagai macam media sosial yang ada yaitu Facebook, Twitter, Path, Snapchat, dan juga Instagram, meskipun masih banyak lagi media sosial lain namun beberapa media sosial tersebut sudah mewakili dari beragam media sosial

yang tersedia. Instagram contohnya, masyarakat pada umumnya menggunakan Instagram untuk berbagi foto di akun milik pribadinya. Semakin kreatif seseorang dalam menggunakan teknologi, maka Instagram semakin lama digunakan oleh masyarakat untuk berbisnis, maka pebisnis online mulai memanfaatkan *online shop* atau belanja online yang dapat dilakukan di Instagram. *Online shop* merupakan proses dalam pembelian barang atau produk yang dijual di media masa, tidak hanya barang tetapi ada beberapa online shop yang juga menyediakan jasa. Menurut Liang & Lai, (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Pembeli tidak bisa melihat barang yang ingin dibeli secara langsung namun hanya bisa melihat melalui internet yang sudah dibagikan oleh penjual.

Ada juga beberapa pebisnis yang menggunakan jasa *endorsement* untuk memperkenalkan produk atau akun mereka di Instagram kepada masyarakat yang lebih luas, pebisnis biasanya menggunakan selebriti untuk membagikan foto produk mereka ke dalam akun pribadi milik selebriti tersebut, karena faktor pengikut atau *followers* yang banyak, maka hal tersebut juga mempengaruhi daya tarik dari calon pembeli yang melihat produk dari pemilik produk tersebut. *Celebrity endorsement* adalah salah satu strategi promosi yang paling populer di jejaring sosial. Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan endorser untuk mendukung suatu produk. Menurut Till & Busler (2000), dalam penggunaan *celebrity endorsement*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasikan yang mempengaruhi ingatan konsumen

terhadap suatu produk. Tidak hanya selebriti saja yang dapat dipilih oleh beberapa pebisnis untuk membagikan produk pebisnis ke masyarakat luas, namun para pemilik akun Instagram yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang banyak juga dapat dijadikan sebagai *celebgram* (*celebrity endorser* instagram). Jumlah pengikut yang banyak dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk berbelanja, karena beberapa masyarakat berpikiran bahwa dengan melihat produk yang dibagikan oleh akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak adalah bukti bahwa produk tersebut baik dan dijamin aman dan terpercaya. Ada juga pebisnis yang memanfaatkan kasus terbaru atau apa yang sedang *trend* pada masa sekarang, siapakah selebriti instagram yang sedang melonjak namanya dan masyarakat sedang membicarakannya. Tidak semua produk dapat diterima oleh selebriti, penerimaan barang apa yang akan dibagikan fotonya oleh *celebrity endorser* instagram harus dengan persetujuan pihak pebisnis dan juga pihak selebriti.

Tabel 1.2. Celebrity Endorser Artis di Instagram

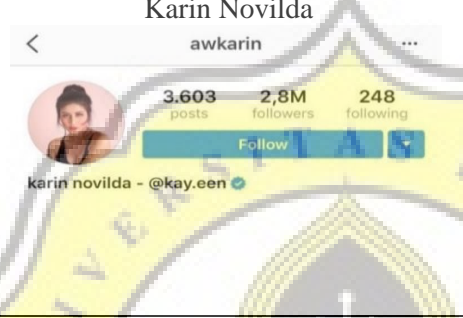

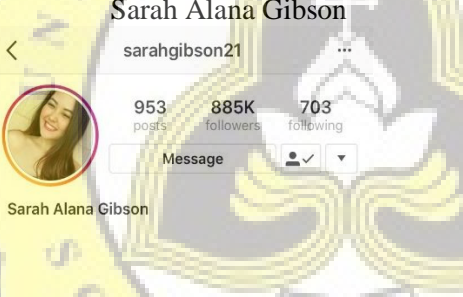
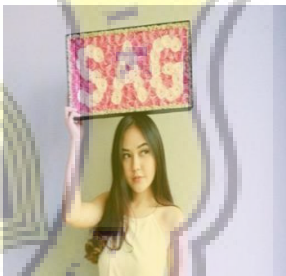
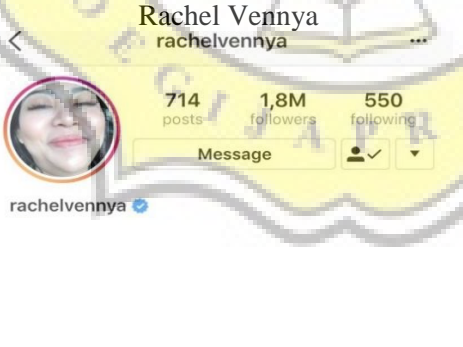

No	Nama <i>Celebrity Endorser</i> Artis	Produk
1	<p>Ayu Ting Ting ayutingting92</p> <p>4.614 posts 23,4M followers 637 following</p> <p>Follow</p> <p>Ayu Tingting</p>	
2	<p>Raffi Ahmad dan Nagita Slavina raffinagita1717</p> <p>7.233 posts 21,4M followers 1.474 following</p> <p>Follow</p> <p>Raffiahmad Nagitaslavina1717</p>	
3	<p>Prilly Latuconsina prillylatuconsina96</p> <p>3.604 posts 20,1M followers 1.534 following</p> <p>Follow</p> <p>Prilly Latuconsina</p>	

Sumber : <https://www.instagram.com>

Tabel diatas merupakan *celebrity endorser* artis di Instagram, ketiga artis tersebut disebut artis karena sudah main di beberapa film di berbagai stasiun televisi dan disebut aktris, ada juga yang merupakan penyanyi terkenal dan mereka memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang banyak dan masyarakat luas mengenal merekasehingga banyak pebisnis melakukan kerjasama dengan mereka dengan

harapan akan meningkatkan penjualan karena produk mereka diiklankan oleh selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas. Produk yang mereka bagikan dalam akun pribadi mereka sesuai dengan persetujuan pihak pemilik produk.

Tabel 1.3. Celebrity Endorser Non Artis di Instagram

No	Nama <i>Celebrity Endorser</i> Non Artis	Produk
1		
2		
3		

Sumber : <https://www.instagram.com>

Tabel diatas merupakan tabel *celebrityendorser* non artis, dimana mereka juga memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak walaupun tidak sebanyak *celebrity endorserartis*. *Celebrity endorser* instagram non artismemiliki pengikut

sebanyak itu dikarenakan pada mulanya mereka membagikan foto atau video yang menarik dan bagus di Instagram dan foto atau video yang di bagikan menarik perhatian masyarakat dan juga pebisnis yang melihatnya sehingga pebisnis melihat peluang tersebut. Ketiga *celebrity endorser* instagram non artis tersebut akhirnya mulai dikenal masyarakat luas dan juga mulai menerima *endorsement* dari pemilik bisnis. Setelah *celebrity endorser* non artis tersebut mendapatkan *endorsement* dari pemilik produk tersebut maka secara otomatis *followers* atau pengikut mereka di Instagram bertambah jumlahnya, para pebisnis mulai melakukan *endorsement* guna untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti, dari tampilan fisik dan juga non fisik lebih menarik perhatian konsumen. Masyarakat akan mudah percaya jika suatu produk di iklankan oleh orang yang mereka tahu dan biasanya sering muncul di layar televisi. Dari jumlah pengikut atau *followers* pun juga terlihat perbedaan antara *celebrity endorser* artis dan bukan artis, *celebrity endorser* artis memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan non artis.

Tidak jarang para pebisnis online melakukan *endorsement* pakaian pria dan wanita ke selebriti Instagram guna untuk meningkatkan penjualan mereka. Beberapa usaha online yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana jual dan juga promosinya adalah Erigo, Sunday-Sunday Co, Maddog Infected, The Goods Dept dan Queen Beer. Kelima *brand* tersebut berdiri pada tahun 2010, tetapi dari kelima produk tersebut Erigo adalah *brand* yang namanya paling dikenal masyarakat luas dan memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang paling banyak

diantara empat *brand* lain yaitu sejumlah 335.000 *followers* Instagram. Omset terkecil terjadi pada bulan Januari tahun 2015 yaitu sebesar 180 juta dari target 500 juta. Omset mulai naik pada bulan Juli 2015 dan terus meningkat sampai tahun 2017. Dikutip dari salah satu *channel* Youtube milik Ricky Hanafi yang melakukan *review* tentang produk Erigo tersebut. “ Ricky Hanafi Review#1 Konten tentang Mereview Suatu Brand lokal yang kualitasnya tidak kalah bagus dari brand luar. Untuk Video Pertama kali ini Mereview Brand lokal Erigo, Saya Mencoba menjelaskan apa adanya saja yang saya rasakan setelah Waistbag itu sampai dirumah. Memang kualitas Erigo tidak bisa di ragukan lagi. Harga Dengan Kualitas Sama. Jadi Tidak Rugi bila ingin membeli Produk Tersebut.” Dalam pernyataannya tersebut jelas bahwa konsumen yang membeli produk Erigo tidak kecewa dengan brand tersebut.

Gambar 1 1. Kutipan Konsumen Erigo di Youtube



Sumber : www.youtube.com

Erigo adalah merek fashion lokal Indonesia yang menjual pakaian yang dimana *brand* tersebut juga menjual tas dan topi untuk kalangan pria dan wanita. Erigo tidak hanya melakukan bisnisnya secara *online* namun juga memiliki toko *offline* yang ada di Medan dan Palembang. *Online shop* yang menjual pakaian

biasanya memilih artis atau non artis yang cocok untuk memakai pakaian tersebut dan terkadang menggunakan selebriti yang sedang melonjak namanya pada saat itu sehingga pakaian yang dipakai dan dibagikan fotonya ke dalam akun pribadi milik *celebrityendorser* Instagram tersebut dapat terlihat bagus dan terlihat menarik konsumen. Jika foto yang dihasilkan menarik, maka akan meningkatkan penjualan dan juga minat beli konsumen. Erigo dalam postingan instagramnya juga menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk. Erigo juga membuka *stand* di mall-mall sebagai salah satu strategi marketing dan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas, dengan demikian akan meningkatkan minat beli dari konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian Fure (2013) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut penelitian Olivia, Rachmat, Ariyanti, & Zuliestiana (2015), mengatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh sebagai *celebrity endorser* melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk hijab. Penelitian tersebut meneliti lingkup yang kurang luas dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti pada lingkup yang lebih luas. Penelitian terdahulu Juanda & Sondang, (2014) mengatakan bahwa jika menggunakan variabel yang sama maka

agar lebih rinci untuk membuat indikator dari setiap variabel dengan menyesuaikan situasi dan kondisi objek penelitian, seperti memperhatikan kemampuan selebritis dalam membawakan pesan iklan. Penelitian terdahulu menurut, Kristanto et al., (2017) mengatakan bahwa variabel viral marketing, *celebrity endorser* dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel lain, misalnya *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan menjadikan dasar untuk meneliti bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Instagram terhadap minat beli konsumen, yang dimana saya akan mengembangkan dari riset-riset penelitian terdahulu dengan memperluas produk yaitu produk *apparel* pria dan wanita dan memberikan kuesioner dengan menyediakan pertanyaan terbuka, maka penelitian ini akan diberi judul Pengaruh *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Apparel Brand* Erigo Secara Online.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh *VisCAP (visibility, credibility, attraction, and power) celebrity endorser* Instagram artis atau non artis pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen produk *apparel* Erigo secara online.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen dengan menggunakan model VisCAP *celebrity endorser* artis atau non artis.

b. Manfaat Penelitian

- **Bagi akademisi:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian mendatang dengan topik yang serupa serta dapat mendambah pengetahuan bagi peneliti dan juga mengambil manfaat saat menjalankan bisnis di masa mendatang.

- **Bagi Praktis:**

Sebagai referensi Erigo untuk dapat mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk.