

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi agar produknya tetap bertahan dipertengahan persaingan pasar dan sustainable. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern saat ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Menurut Halim (2010: 45) “promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa, promosi yang menarik akan membuat perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang menjual produk sejenis”. Strategi promosi yang sedang banyak digunakan oleh perusahaan sekarang adalah promosi secara *online*. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet yang bertujuan menyampaikan pesan untuk menarik pelanggan. Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui instagram. Menurut survei lembaga *Global Web Index* pada juni 2013 jumlah pengguna aktif instagram hanya 170 ribu pengguna, dan pada akhir juni 2018 *Kompas.com* telah menegaskan bahwa pengguna instagram tembus sampai dengan 1 miliar. Pertumbuhan ini tidak lepas dari para pengguna internasional. Menariknya, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang menyumbang jumlah pengguna instagram terbanyak. Menurut blog resmi Instagram, “Diantara 100 juta pengguna terakhir yang bergabung, lebih dari setengahnya tinggal di Eropa dan Asia. Negara-negara yang menambah jumlah pengguna instagram terbanyak adalah

Brasil, Jepang, dan Indonesia.”. Dikarenakan banyaknya pengguna, maka instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk proses pemasaran yaitu salah satunya promosi yang dilakukan tidak hanya oleh masyarakat biasa tetapi juga dibantu oleh selebriti, atlet, *fashionblogger* dan orang yang berpengaruh di seluruh dunia. Promosi yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh (atlet, selebriti, ahli) disebut *endorser*.

Endorser iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi, Yeh, dan Tsai, 2007). Para *endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Orang akan cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para *endorser* tersebut. Citra bintang, kepercayaan, dan kualitas positif akan mendukung produk yang dipromosikannya. Dukungan para *endorser* tergantung pada produknya, dapat dilihat dari tiga tataran yaitu: pada saat *endorser* tersebut secara fisik menarik, ketika *endorser* tersebut dipercaya oleh publik, dan pada waktu citra *endorser* tersebut sesuai dengan produknya (Simamora, 2000: 801).

Adanya *endorser* dapat sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk, namun perusahaan akan lebih baik jika memilih *endorser* yang tepat dalam menyampaikan iklan dengan memberikan pesan yang sesuai. Pemilihan *endorser* dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand*

awareness dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan ada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2010).

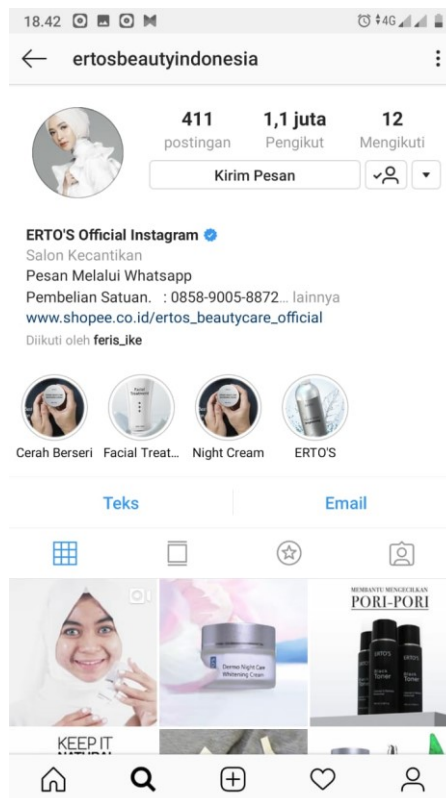
Penggunaan komunikator *endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Konsumen tertarik kepada produk apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2010). Perilaku pembelian konsumen mengacu pada proses keputusan dan tindakan orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk (Hulten dan Vanyushyn, 2014).

Topik ini dipilih karena banyaknya penelitian tentang *endorser* tetapi hanya fokus pada iklan di televisi dan tidak melihat sudut pandang lain yang lebih modern yaitu media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu. Bahkan ada banyak perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM) menggunakannya sebagai media komunikasi dan media promosi (Majalah Marketing, edisi 10, oleh Aan A 2013). Berdasarkan data Fortune, 90% dari perusahaan telah memiliki *account* setidaknya satu media sosial. Ini berarti peran media sosial dalam gerakan bisnis tidak dapat diabaikan. Negara Indonesia tumbuh subur dengan media sosial (Riu, 2015). Penelitian ini juga memilih instagram sebagai objek penelitian dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi saat ini. Menurut Kancil

Cermat pada situs liputan6.com, Instagram merupakan salah satu lini media sosial yang paling populer saat ini, instagram dapat memaksimalkan pemasaran bisnis *online* anda dengan cepat. Mudahnya sistem penggunaannya serta berbagai dukungan layanan yang mumpuni di dalamnya telah membuat instagram menjadi demikian populer di kalangan pengguna media sosial dan hal ini tentu saja berbanding lurus dengan kemampuan instagram sebagai media promosi yang tepat bagi bisnis *online*.

Produk yang akan diteliti adalah kosmetik, karena pada saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan wanita. Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara dengan 6.660 trilliun. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* menyebut pada tahun 2020 pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar. Artikel yang ditulis *Global Business Guide* menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126 juta orang. “Permintaan dari kelas menengah perempuan Indonesia yang cukup besar ini didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap citra diri dan gaya berpakaian”, kutip salah satu kalimat dari artikel tersebut. (<https://www.kaskus.co.id>) Oleh karena itu perusahaan kosmetik rela untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk membuat produk mereka dikenal di pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Biaya yang mereka gunakan adalah untuk membayar sejumlah uang kepada artis ataupun memberikan produk kosmetik secara gratis pada para artis terkenal di Indonesia yang memiliki

akun instagram dengan jumlah *follower* yang sangat banyak. Seperti Ertosbeautyindonesia, *online shop* yang menjual kosmetik dan produk perawatan kulit ini sering menggunakan jasa artis untuk menjadi endoser produk-produk kosmetik mereka. Banyak kompetitor yang sudah memiliki brand bahkan mempunyai store resmi diberbagai kota namun juga menggunakan jasa pemasaran online guna untuk tetap bertahan didalam persaingan pasar, tetapi Erto's lebih berani dengan menggunakan jasa lebih dari 10 artis terkenal dan selebgram yang sudah menjadi *brandambassador* yang menjadi *influencer* para pengguna instagram. Saat ini *follower* Ertosbeautyindonesia sekitar 1,1 juta pengguna aktif instagram yang diharapkan dapat mendorong para pengguna instagram melakukan pembelian produk Erto's.



Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* dilakukan juga oleh produsen produk Kosmetik Erto's merupakan produk kosmetik yang ditujukan untuk segmen menengah ke atas, terutama kalangan anak muda atau remaja. Pemilihan Syahrini sebagai endorser Kosmetik Erto's diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen dari pada pemakaian selebriti sebelumnya. Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang yang menjadi endorser yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk tersebut.



Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* pada media sosial instagram seperti yang dilakukan oleh Ertosbeauty Indonesia terhadap Minat beli konsumen dan juga untuk memahami dimensi manakah dari *endorser* pada Ertosbeauty indonesia yang mempengaruhi minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis yang semakin kuat menuntut perusahaan harus dapat berinovasi dalam strategi promosi mereka agar dapat terus bertahan di pasar. Salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah iklan yang menggunakan *endorser* dalam memperkenalkan produk. *Endorser* merupakan salah satu cara promosi yang sedang banyak digunakan perusahaan saat ini dan dapat memicu perilaku pembelian konsumen dan menggunakan selebriti, ahli, atlet, model, dan orang yang berpengaruh sebagai *endorser* iklan. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan adalah apakah ada pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak terlampaui luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada Instagram Ertos Beauty Indonesia dengan jumlah *followers* 656 ribu yang memiliki follower terbanyak dibanding akun Ertos lainnya.

- b. Penelitian ini hanya mengamati Erto's @ertosbeauty Indonesia pada Instagram.
- c. Penelitian ini hanya fokus dengan followers instagram akun @erto'sbeauty Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen dengan *setting* di Indonesia dan berfokus pada media promosi yang digunakan yaitu media sosial instagram, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *endorser* terhadap minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang efektif dan dalam menjalankan program promosi *online* secara efektif dan efisien sehingga dapat menambah penjualan produk perusahaan.

2. Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dan rekomendasi kepada masyarakat dalam menentukan produk kosmetik dan perawatan kulit yang berkualitas apabila digunakan oleh *endorser* (selebriti, atlet, model, *fashion blogger*, dan orang berpengaruh lainnya) yang terkenal di Indonesia. Karena sering adanya ketidaksamaan antara *review* produk di foto/video dengan realita sehingga konsumen tidak tertipu dengan produk toko *online*.

