

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin cepat uang menjadi alat beli suatu barang namun ketika orang ingin membeli sesuatu dia harus mendatangi langsung toko, pasar, mall atau swalayan. Namun kini di era digital orang – orang dengan mudahnya memesan suatu barang yang diinginkan melalui gadget mereka yang terkoneksi dengan internet. Dikutip dari buku Teori Komunikasi Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss (2014:413), Mark Poster pada buku besarnya, *The Second Media Age*, mengatakan periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. dengan ungkapan Mark Poster bahwa teknologi interaktif seperti *gadget* yang terintegrasi dengan jaringan internet dapat mengubah tingkah laku masyarakat, dalam hal ini bisa diartikan bahwa tingkah laku masyarakat sekarang dengan masyarakat zaman dahulu telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya setelah adanya jaringan internet, segala sesuatunya menjadi serba cepat dan instan

Salah satu contoh adalah dengan adanya toko *online* atau *online shop*. *Online shop* itu sendiri merupakan sebuah tempat dimana barang yang akan dijual dipamerkan atau dipromosikan melalui jaringan internet, baik itu menggunakan *social media* atau *weblog*. Hal ini lah yang menjadikan tidak perlu bersusah payah pergi ke suatu toko untuk membeli barang yang diinginkan, tinggal membuka *gadget* dan mencari barang atau benda yang

diingin, setelah itu tinggal mentransfer harga yang sudah disepakati, barang atau benda yang diinginkan pun akan datang menghampiri melalui jasa pengiriman, atau bisa juga dengan membuat kesepakatan bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, fenomena yang ada sekarang pun banyak *online shop* yang memanfaatkan sosial media instagram sebagai media promosi produk-produk *online shop*.

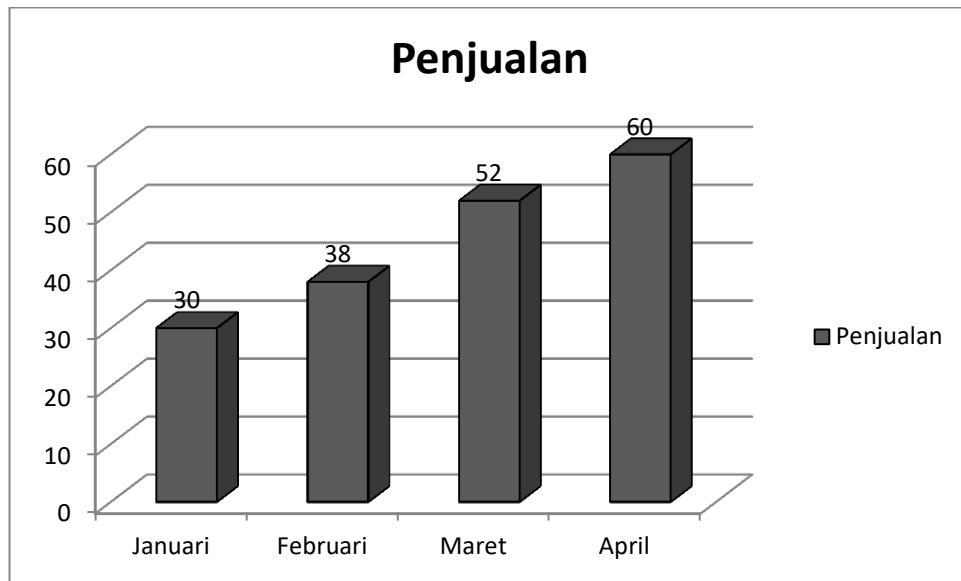
Pernyataan Fadzil (2016:3), Instagram adalah sebagai sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Terdapat berbagai fitur unik dalam instagram, salah satunya adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, hingga terlihat seperti hasil kamera *kodak instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan kamera pada umumnya. Namun dalam pembaharuan yang dilakukan, kini pengguna dapat mengunggah foto dan video dengan rasio 1:1. Instagram dapat digunakan di berbagai *platform* seperti android, ios dan windows phone. Selain sebagai sarana mengunggah foto, instagram juga memiliki beberapa fitur lain, diantaranya adalah *fitur story*, *followers*, *caption*, label foto, *geotagging*, *like*, dan *direct message*.

Menurut data survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sebanyak 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-

29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui masyarakat Indonesia dengan adanya teknologi informasi internet, mereka suka sekali berbelanja *online*. Dan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial. Generasi millennial tentunya membutuhkan suatu hal yang dapat menunjang penampilannya. Salah satunya yaitu *fashion*, karena bagi anak muda penampilan adalah segalanya, dimana mereka membangun citra diri dilingkungan pergaulannya dapat dilihat dari *fashion*-nya. Dengan adanya fakta tersebut maka didapati peluang yang sangat terbuka untuk membuka usaha *fashion* pakaian secara *online*. Dan I Love Jombang Merchandise Shop membuat *online shop* pada jejaring sosial Instagram

I Love Jombang Merchandise Shop adalah *online shop* yang fokus pada produk kaos dan Sweater dengan merek lokal. Awalnya hanya memanfaatkan aplikasi message BBM (*Blackberry Messenger*), dan *WhatsApp*, namun seiring dengan digemarinya sosial media instagram I Love Jombang Merchandise Shop fokus pemasarannya menggunakannya. Awal berdiri pada tahun 2016 menjual barang orang lain atau bisa disebut juga reseller produk kaos dan sweater produk Jombang. Berikut grafik peningkatan penjualan selama bulan Januari – April 2019 :

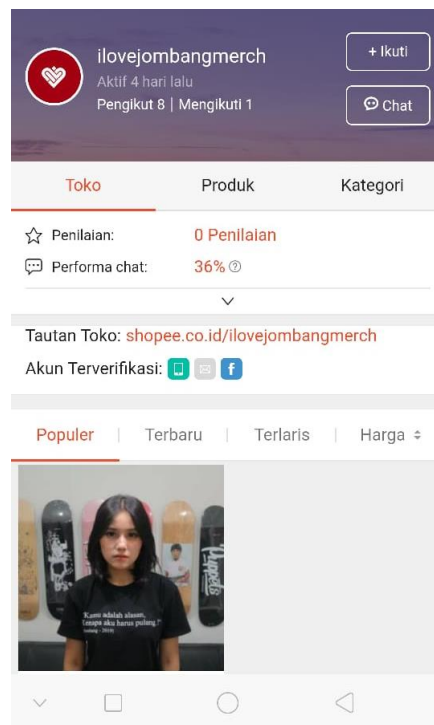


Gambar 1.1 Penjualan I Love Jombang Merchandise bulan Januari – April 2019

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan penjualan selama empat bulan terakhir selama tahun 2019. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung

Belum lama ini muncul istilah *endorse* yang menjadi trend pada pengguna instagram. *Endorse* merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di Instagram (*Brand Endorser*). Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai *followers* banyak. *Brand endorser* merupakan figur pendukung dalam

komunikasi pemasaran. Brand *endorser* yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan cita produk yang dibawakannya. Dalam hal ini penggunaan brand *endorser* juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen (Soesatyo, 2013, h. 2). Brand *endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2009:168).



Gambar 1.2 Halaman Instagram I Love Jombang Merchandise Shop

Dalam memasarkan produk I Love Jombang Merchandise Shop, *online shop* ini memotret produknya yang dikenakan oleh model seorang wanita kemudian diposting di instagram dengan akun @Ilovejombangmerch,

instagramnya sendiri telah memiliki *followers*. Untuk pendistribusian pembeli menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, J&T dan Pos Indonesia, adapun pembeli produk I Love Jombang Merchandise Shop sendiri tidak hanya dari Kawasan Jombang namun dari luar Jombang juga. Hal ini menandakan begitu diminatinya produk jilbab Alfie Shop dan tentunya para pembeli pun menantikan produk-produknya

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa internet atau sosial media instagram membuat perubahan pada tingkah laku masyarakat sekarang. Dan I Love Jombang Merchandise Shop menangkap peluang ini dengan membuat *online shop* khususnya pada sosial media instagram.

Penelitian Riska Ladya Meitharani Budi Astuti (2016) hasilnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi *online dan celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Tas *Online Shop* Fani House .

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi *Online* dan Selebgram Endoser Terhadap Minat Beli pada Produk I Love Jombang Merchandise Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).**

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Promosi *Online*, Selegram Endoser dan Minat Beli.

2. Penelitian dilakukan Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Waktu Penelitian Bulan April – Agustus 2019

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Selegram Endoser Terhadap Minat Beli?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui , menganalisis dan menjelaskan pengaruh Selegram Endoser terhadap Minat Beli.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan

tentang pengaruh penggunaan promosi online dan selegram endorser Instagram terhadap minat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial Instagram ataupun media sosial lainnya, seperti Twitter, Facebook dan Path.