

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di tengah perkembangan zaman yang semakin hari teknologi semakin berkembang dan semakin canggih, sudah banyak orang di dunia khususnya di Indonesia yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Ini dilakukan untuk mengembangkan citra merek dan untuk menarik konsumen, khususnya konsumen kaum muda atau yang sekarang disebut kaum millennial. Ini disebabkan oleh jejaring media sosial telah membuat perubahan dalam kegiatan berbelanja di masyarakat Indonesia. Data diterbitkan oleh Agensi "We Are Social" pada Januari 2015 Orang Indonesia memiliki 308,2 juta pengguna ponsel, 72,7 juta sebagai pengguna Internet aktif, 72 juta sebagai pengguna aktif di media sosial dan 57% pengguna Internet Indonesia terlibat dalam belanja di internet.

Media sosial adalah kelompok berbasis aplikasi internet yang dibangun di atas dasar teknologi Web2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Memungkinkan kemudahan dalam membangun hubungan satu dengan lainnya. Jaringan media sosial sebagai bentuk media baru terdiri dari banyak jenis dan kategori termasuk mesin pencari (Yahoo, Google, Msn, Gigablast, Ask, dan lain-lain), jejaring sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn, Kaskus, Path, Blog, Tumblr, MySpace, Skype, dan lain-lain), berbagi foto (Instagram, flickr, foursquare, Pinterest, dan lain-lain), berbagi video (YouTube, Vine, dan lain-lain), email (Gmail, Hotmail, Yahoo, dan lain-lain), instan

olahpesan (Whatsapp, Line, BeeTalk, dan lain-lain), berbagi majalah (Flipboard), dan lain-lain.

Dari berbagai jenis media sosial di atas, hanya terdapat beberapa media di Indonesia menjadi kesukaan masyarakat di Indonesia. Jaringan media sosial kesukaan di Indonesia salah satunya adalah layanan pesan singkat Blackberry Messenger pada tahun 2009 yang sangat *booming*. Di daerah perkotaan hampir semua orang menggunakan ponsel merek lain mengganti ponselnya dengan merek Blackberry. Kemudian ada juga Facebook, WhatsApp, LinkedIn, yang masih tetap ada dan cukup populer hingga kini meskipun Instagram dinobatkan sebagai platform media sosial yang paling efektif untuk ditingkatkan bisnis (menurut analisis institusi, Sum All, 2013). Instagram adalah aplikasi berbasis *online* untuk berbagi foto atau video dan jejaring sosial yang memiliki layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan membaginya di berbagai sosial platform jaringan, seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr.

Menurut (The Jakarta Post, 2017). Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial paling akrab di Indonesia. Indonesia berada di puncak daftar Pasar terbesar Instagram Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan, sesuai dengan data internal platform media sosial. Jumlah pengguna lebih dari dua kali lipat dari 22 juta di awal 2016. Pada akhir 2017-an kuartal pertama, Indonesia menyumbang lebih dari 6 persen dari 700 juta per bulan Instagram pengguna aktif.

Sejarah Media Sosial Instagram ini dimulai dari sebuah perusahaan pengembang teknologi bernama Burbn, Inc yang didirikan pada tahun 2010.

Perusahaan ini berfokus pada pembuatan dan mengembangkan berbagai aplikasi untuk telepon genggam terkhusus dalam HTML5 mobile. Kedua CEO yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger melakukan percobaan selama satu minggu untuk membuat dan juga mengembangkan ide yang baik. Setelah melakukan berbagai eksperimen yang ada, pada akhirnya mereka berhasil membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun pada percobaan yang pertama, ada beberapa hal yang masih belum sempurna. Akhirnya mereka memutuskan untuk fokus hanya pada bagian foto, komentar serta kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah awal mula perkembangan Media Sosial Instagram yang kita gunakan saat ini.

Menurut (Indriani, 2017) Sejarah Instagram dimulai dengan satu juta akun, aplikasi berbagi foto ini dimulai pula dengan 100 juta foto yang unggahan pada bulan Juli 2011 dan 10 juta pengguna baru pada bulan September pada tahun yang sama. Pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan bahwa Instagram sudah digunakan oleh 30 juta pengguna. Sejumlah selebriti di seluruh dunia juga menggunakan aplikasi ini. Pada 9 Agustus 2012, musisi Inggris Ellie Goulding keluar dengan video musik baru untuk lagunya "Anything Could Happen". Video hanya berisi penggemar yang mengirimkan foto-fotonya di Instagram yang menggunakan berbagai Filter Instagram untuk mewakili kata atau lirik dari lagu dan lebih dari 1200 foto berbeda dikirimkan.

Pada tahun tersebut pula, Facebook mencatat perkembangan Instagram dan memutuskan untuk mengakuisisi Instagram sebesar US\$ 1 miliar, ini adalah akuisisi terbesar ketiga sampai saat ini. Dari awal, hingga saat ini penggunaan Instagram terus meroket. Peningkatan yang terjadi mencapai 80 juta pengguna perbulanannya setelah facebook mengakuisisi Instagram dan hampir dua kali lipat

pada akhir tahun 2013. Sebelum Facebook, Twitter juga sempat menyatakan minatnya untuk membeli Instagram pada tahun 2011

Pada bulan Mei tahun 2013, Instagram mengembangkan aplikasi Instagram dengan menambahkan penandaan foto dan “Foto Anda” pada tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto *tagging* juga dikembangkan untuk memulai langkah bisnis yang ramah, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada bulan Juli 2013, Instagram kembali mengembangkan aplikasi instagram dengan mempermudah berbagi postingan dengan menambahkan link untuk foto dan video. Pengguna dapat menunjukkan postingan foto atau video seperti yang dimaksudkan untuk dilihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link ke sebuah artikel atau website. Ini adalah langkah yang cerdas untuk Instagram, karena memungkinkan pengguna untuk berbagi konten di tempat lain dan berpotensi mengarahkan lalu lintas kembali ke Instagram

Kemudian, Facebook mulai menambahkan "kealamian dan iklan" dalam aplikasi Instagram pada bulan Oktober 2013. Meski pengguna memang tidak dimanfaatkan untuk menjaring iklan, Facebook memutuskan untuk memulai dengan hanya segelintir foto dan video menarik, berkualitas tinggi dari beberapa merek.

Pada akhir 2013, Instagram juga dikembangkan dengan menambahkan layanan obrolan pribadi bagi *followers* untuk mengirim foto dan video pribadi antar sesama pengguna. Sebelumnya, obrolan hanya bisa dilakukan melalui suka dan komentar namun pada saat ini pengguna dapat mengirim konten pribadi untuk

beberapa orang hanya dengan menggunakan tombol “pesan langsung”. Pengguna dapat menulis keterangan. Setelah itu, mereka dapat melanjutkan obrolan di bawah foto.

Instagram kembali mengembangkan sebuah fitur yang terinspirasi dari fitur *Snapchat Stories* bernama *Instagram Stories* pada tahun yang sama. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang kemudian akan menghilang setelah 24 jam. *Instagram Stories* muncul pada bar bagian atas *feed* akun pengguna, dan semua akun Instagram dapat membagikan *stories* mulai dari teman-teman pengguna sampai akun populer favorit pengguna.

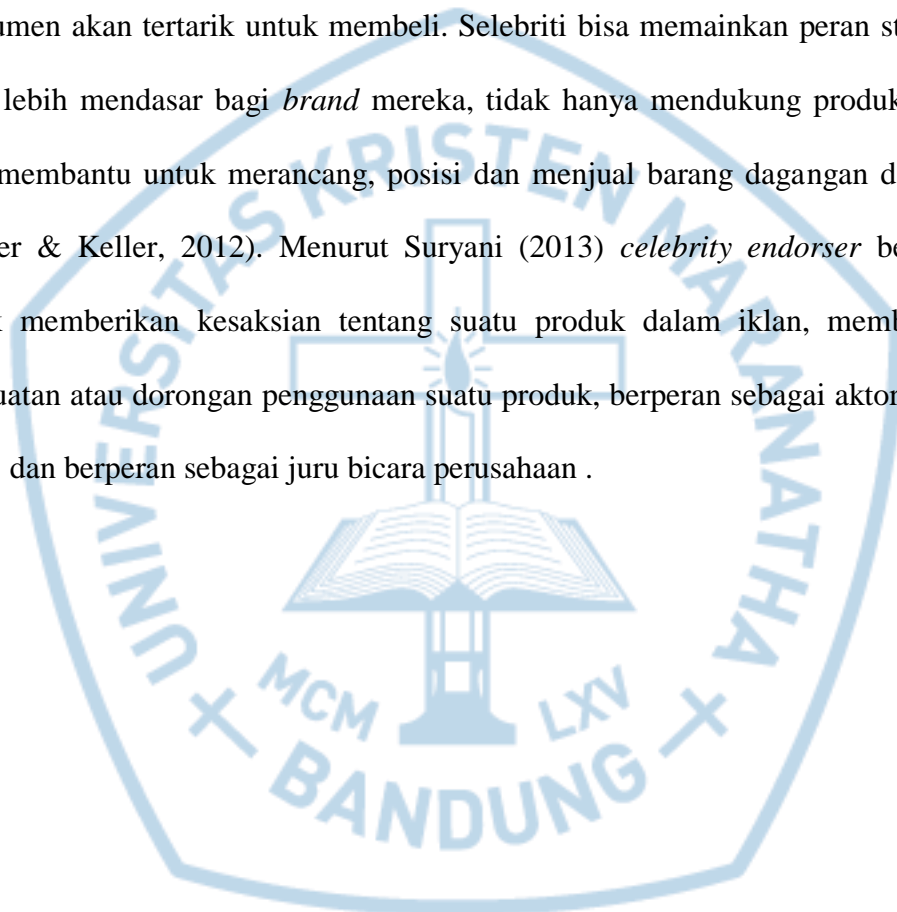
Untuk melihat *story* seseorang, kita tinggal *tap* pada foto profil mereka. *Story* mereka akan muncul secara *full-screen*, dan kemudian akan muncul semua konten yang mereka unggah dalam 24 jam terakhir. konten yang dimunculkan mulai dari urutan yang terlama ke terbaru. Setelah kita melihat sebuah *story*, kita dapat tap untuk kembali dan maju atau menggeser untuk melompat ke *story* orang lain. Tidak seperti postingan biasa, tidak ada *like* atau *public comment*.

Sama seperti media sosial lainnya, Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko- toko *online*. Bahkan beberapa orang terkenal seperti para selebriti mempromosikan barang-barang dagangan toko *online* tersebut dengan cara *endorsement* (bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan). (Indriani, 2017)

Dengan semakin pesatnya perdagangan bebas persaingan bisnis pun yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan aktif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kemudian ini ditandai dengan semakin

inovatifnya produk maupun jasa yang ada. Banyak usaha dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan produk perusahaan guna memuaskan kebutuhan pelanggannya. Sadar akan hal tersebut, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing (ENI HERUWATI, 2010) Strategi serta taktik *marketing* akan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Salah satu strategi *marketing* yang cukup efektif dijalankan yaitu melalui promosi. Promosi adalah elemen dalam *marketing mix* yang biasa digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1994). Media promosi yang biasa dipakai guna menyampaikan sebuah informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan adalah salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan sebuah informasi, merayu dan mengingatkan (Kottler,1993). Iklan menjadi sorotan semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi dalam masyarakat. Selain itu iklan yang efektif juga dapat merubah apa yang publik ketahui tentang ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Dalam kajian Hapsari (2008), iklan adalah salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Supaya penyampaian pesan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri

media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Ponsel pintar merek OPPO ini memanfaatkan model komunikasi pemasaran ini yaitu melalui periklanan (ENI HERUWATI, 2010) . Menurut Gitosudarmo (dalam Sunyoto, 2012) Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster. Dengan membaca atau melihat iklan diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Selebriti bisa memainkan peran strategis yang lebih mendasar bagi *brand* mereka, tidak hanya mendukung produk tetapi juga membantu untuk merancang, posisi dan menjual barang dagangan dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Menurut Suryani (2013) *celebrity endorser* berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan atau dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan .



Tabel 1.1

Data Penjualan Ponsel Pintar Tahun 2017-2016

Worldwide Smarthphone Sales to End Ushers by Vendor in 1Q17 (thousands of units)

Vendor	1Q17 units	1Q17 Markets Share (%)	1Q16 Share (%)	1Q16 Markets Share (%)
Samsung	78.671,4	20.7	81.186,9	23.3
Apple	51.992,5	13.7	51.629,5	14.8
Huawei	34.181,2	9.0	28.861.0	8.3
Oppo	30.992,3	8.1	15.891,5	4.6
Vivo	25.842,2	6.8	14.0001.0	4.0
Others	158.367,7	41.7	156.654,2	45.0
Total	379.977,3	100.0	348.224,2	100.0

Sumber : Kompas.com (25/08/2017)

Tabel 1.2

Data Penjualan Ponsel Pintar Tahun 2018-2017

Worldwide Smarthphone Sales to End Ushers by Vendor in 1Q18 (thousands of units)

Vendor	1Q18 Units	1Q18 Markets Share (%)	1Q17 Share (%)	1Q17 Markets Share (%)
Samsung	78.564,8	20.5	78.671,4	20.7
Apple	54.058,9	15.1	51.992,5	13.7
Huawei	40.426,7	10.5	34.181,2	9.0
Xiaomi	28.498,2	7.4	30.992,3	8.1
Oppo	28.173.1	7.3	25.842,2	6.8
Others	153.782,1	40.1	158.367,7	41.7
Total	383.503,9	100.0	379.977,3	100.0

Sumber : Kompas.com (05/06/2018)

Dengan berkembangnya teknologi yang ada Instagram telah membuat perubahan konten yang diunggah oleh pengguna. Foto-foto yang sebelumnya diposting oleh sebagian besar pengguna merupakan momen pribadi tetapi

sekarang menyebar gambar produk bisnis untuk mendapatkan pasar. Terkait dengan penggunaan Instagram sebagai platform yang kuat untuk pemasar, dan jumlah pengguna Instagram di Indonesia, itu dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produk mereka. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial, pemasar menggunakan orang dengan ribuan pengikut di akun Instagram mereka yang sering disebut selebgram (selebri Instagram). *Celebgram* / Selebgram juga dikenal sebagai selebri sesaat. Ini karena kebanyakan dari mereka adalah orang yang jarang tampil di media konvensional, bahkan identitas pemilik akunnya juga kadang cenderung misterius, tetapi ajaibnya mereka memiliki jumlah pengikut yang fantastis. Konsep selebgram adalah pada dasarnya datang dari konsep selebri endorser, yang dikenal oleh publik untuk pencapaiannya di bidangnya daripada kelas produk yang didukungnya (Friedman & Friedman, 1979).

Untuk selebri yang mendadak, mereka punya banyak pengikut karena menampilkan keunikan konten yang diunggah. Hal itu memicu minat pengguna Instagram lainnya untuk mengikuti akun Instagram selebgram tersebut. Namun, selebgram ini juga terdiri dari aktris atau aktor top Indonesia, bintang film, musisi, presenter, dan lain-lain. Lalu, itu digunakan oleh banyak merek atau penjual *online* untuk menjadi media *endorsement* produk mereka.

Selebri menjadi ikon atau pendukung yang dianggap mewakili merek tertentu atau produk tertentu untuk menarik pelanggan potensial. Ini karena endorser sering menganggap para penggemarnya sebagai teman, mereka juga terlibat aktif dalam promosi produk. Menjadi figur yang relevan dengan suatu produk dapat merubah opini publik dan secara tidak langsung mempromosikan

produk. Para pengusaha menggunakannya *celebgram* / selebgram percaya bahwa ini adalah strategi untuk meningkatkan pengikut dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan.

Sebuah data menyebutkan bahwa Instagram sebagai media penjualan sangat kuat dan pertumbuhan belanja Internet di Indonesia meningkat 15%. Selain itu, khususnya, interaksi merek di Instagram seperti komentar, dan berbagi meningkat 1,53% dibandingkan dengan 0,1% dari Facebook, Google+ dan Twitter 0,09% 0,04%. Juga, 93% merek yang disurvei sudah memiliki akun Instagram, meningkat 63% sejak Juli 2001. Ini selanjutnya mendukung kemajuan kelangsungan bisnis *online* menggunakan *endorser* khususnya *celebgram* / selebgram.

Dan kemudian, fakta ini menimbulkan pertanyaan peneliti: “Benarkah selebritas pendukung (*celebgram* / selebgram) berpengaruh terhadap minat beli di Instagram? ”

Pertanyaannya di atas dapat dijawab melalui penelitian ini. Minat calon pembeli tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor (visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan). Penelitian ini akan membuktikan, terutama pada akun @chelseaislan sebagai selebgram / *celebgram*. Akun instagram @chelseaislan dimiliki Chelsea Elizabeth Islan. Dia adalah salah satu dari banyaknya selebgram Indonesia dan juga seorang artis di media konvensional. Chelsea Islan sekarang memiliki pengikut sebanyak 7.3 juta orang di Instagram.

Hasil penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui riset ini akan dianalisis faktor-faktor apa saja yang

ada dalam diri selebriti Instagram khususnya Chelsea Islan yang mempengaruhi minat beli ponsel pintar merek OPPO. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk ponsel pintar tersebut berkembang begitu pesat. Merek ponsel pintar ini juga cukup disukai di kalangan anak muda karna harganya yang cukup terjangkau. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi minat pembelian seseorang.

Jadi apa yang peneliti lakukan? Pertama, peneliti melihat bagaimana visibilitas seorang Chelsea Islan. Tujuannya adalah kita ingin melihat tingkat popularitas dan kekaguman calon pembeli ke Chelsea Islan. Kedua untuk melihat bagaimana kredibilitas Chelsea Islan. Kredibilitas menunjukkan tingkat kinerja atau kemampuan seseorang sebagai artis endorser di Instagram. Serta tingkat kejujuran dalam menyampaikan gambaran suatu produk sesuai dengan tujuannya. Ketiga, melihat daya tariknya. Itu akan menunjukkan bagaimana calon pembeli tertarik pada sosok Chelsea Islan. Ketertarikan tidak hanya untuk penampilan fisik Chelsea Islan tetapi juga karakternya (gaya hidup, kepribadian, dll.). Ke empat, melihat kekuatan selebriti endorser. Seberapa kuat karisma dia? Apakah dia dapat mempengaruhi calon pembeli dari akunya?

1.2 Rumusan Masalah

Karena semakin ketatnya persaingan bisnis gawai khususnya dibidang ponsel pintar sehingga mempengaruhi akan permintaan produk, hal ini membuat perusahaan khususnya produsen merek OPPO untuk melakukan tindakan promosi yang tidak biasa. salah satunya melalui Instagram Celebrity Endorser. Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apa pengaruh visibilitas selebriti instagram terhadap minat beli?
2. Apa pengaruh daya tarik selebriti instagram terhadap minat beli?
3. Apa pengaruh kredibilitas selebriti instagram terhadap minat beli?
4. Apa pengaruh kekuatan selebriti instagram terhadap minat beli?
5. Apa pengaruh visibilitas, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan selebriti instagram terhadap minat beli?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh visibilitas selebriti instagram terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik selebriti instagram terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti instagram terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan selebriti instagram terhadap minat beli
5. Untuk mengetahui pengaruh visibilitas, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan selebriti instagram terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang

berkaitan dengan daya tarik dan kredibilitas turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini merupakan bukti bahwa peneliti telah mampu menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah dan sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama factor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

3. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk menentukan kebijakan mengenai mekanisme kinerja karyawan perusahaan yang semakin baik

4. Peneliti lain

Bagi pihak lain diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi perusahaan yang menghadapi masalah serupa.