

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada beberapa waktu terakhir, dunia telah disugukan dampak besar pada berbagai sisi kehidupan manusia, melalui teknologi komunikasi dan informasi yang sangat berkembang pesat. Jenis informasi apa saja bisa digunakan kapan saja dan dimana saja dengan syarat menghubungkan terlebih dahulu jaringan internet. Mc Luhan (Eriana, 2018) menerangkan bahwa dunia ini seakan menjadi sempit, seperti sebuah desa global. Informasi bisa dengan mudah menyebar hanya dalam kurun waktu yang singkat dengan menggunakan teknologi internet.

Prasetyo dan Trisyanti (Hera, 2019) menyatakan bahwa kemunculan internet merupakan awal dari revolusi industri 4.0 yang bisa merubah pola pikir manusia, komunikasi antar individu, serta hidup di era globalisasi. Pada era ini individu akan sangat bergantung pada teknologi yang bisa membantu mereka dalam melakukan segala aktivitas seperti sosial, politik, serta ekonomi.



Gambar 1 jumlah penggunaan internet di Indonesia tahun 2021

Berdasarkan data dari detik.com, tak hanya pengguna internet Indonesia saja yang naik, jumlah perangkat mobile yang mempunyai koneksi juga

meningkat menjadi 345,3 juta. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang mempunyai masing-masing jenis perangkat, *mobile phone* (98,3%), *smartphone* (98,2%), *non-smartphone mobile phone* (16%), *laptop* (74,7%), *tablet* (18,5%), *TV streaming* (6%), *konsol game* (16,2%), perangkat *smartphone* (5,7%), *smartwatch/wristband* (13,3%), dan perangkat *virtual reality* (4,2%).

Dalam satu hari saja pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sampai 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, *streaming* 2 jam 50 menit, berada di media sosial 3 jam 14 menit, hingga bisa meluangkan waktu 1 jam 38 menit untuk membaca media *online* maupun *offline*.

Berdasarkan data dari Detik.com laporan terbaru dari agensi marketing *We Are Social* dan platform manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021.

Pada laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya sudah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8%.

Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan bulan Januari 2020. Pada periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5% menjadi 202,6 juta.

Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun.

Berdasarkan data dari *databoks.co.id*, laporan Napoleon Cat menunjukkan bahwa 52,6% yang menggunakan Instagram di Indonesia adalah perempuan pada Mei 2021. Sedangkan, 47,4% yang menggunakan Instagram adalah laki-laki.

Pada kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% yang menggunakan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% adalah laki-laki. Pada kelompok

usia 25-34 tahun, yang menggunakan Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%. Lalu ada 7,7% perempuan yang memiliki usia 13-17 tahun di Indonesia sebagai pengguna Instagram. Sebanyak 5,2% yang menggunakan Instagram di usia itu merupakan laki-laki. Pada kelompok usia 35-44 tahun, perempuan yang menggunakan Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%, sedangkan, yang menggunakan Instagram berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%.

Menurut Brogan pada bukunya (chris brogan, 2016) "*social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*". Media sosial merupakan salah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.

Kemajuan pesat teknologi pada era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi berbagai bidang pada kehidupan. Seiring dengan bantuan teknologi yang sudah canggih dan perkembangan pada saat ini waktu yang lama bisa diselesaikan secara lebih cepat dan efektif. Kemudahan untuk mengakses internet yang di lengkapi oleh hadirnya alat komunikasi telfon pintar (*smartphone*) yang di lengkapi dengan berbagai fitur canggih yang memungkinkan penggunaanya agar bisa mengakses internet dan juga bisa bertukar informasi dengan cepat. Pada era ini disebut sebagai *interactive communication* era. Media komunikasi lalu bergeser pada arah media siber (*cybermedia*) lalu melahirkan budaya siber (*cyberculture*). *Cyber media* dan *cyberculture* ada dalam lingkup yang dinamakan dunia maya (*cyberspace*) rogers (nasrullah, 2017).

Gibson (Belvage, 2018), dunia maya adalah sebuah 'dunia' yang dimana masyarakat melakukan komunikasi secara virtual melalui jaringan komputer. Tapi, seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini, saling berbagi informasi tidak lagi terpaku pada pertukaran suara antar dua pihak, tetapi juga sudah berkembang menjadi tempat pertukaran gambar hingga video dengan

cara langsung oleh dua orang atau bahkan lebih secara bersamaan. Hal ini bisa dilihat dengan hadirnya bermacam-macam media sosial yang digunakan sebagai bentuk komunikasi modern untuk bertukar informasi, termasuk Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang kehadirannya sebagai cara baru dalam berkomunikasi.

Kehadiran Instagram berfokus untuk berbagi suatu konten berupa gambar yang bisa langsung diunggah, Instagram juga mempunyai fitur untuk mengedit foto sehingga foto tersebut menarik. Pada buku (Moriyansyah, 2016) mengemukakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia meningkat sangat pesat sebagai media komunikasi pemasaran, dan penjualan online adalah salah satu lahan yang potensial. Salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorse* atau yang di kenal Indonesia dengan sebutan selebgram.

(Shimp, 2016) definisi *celebrity endorse* merupakan pemanfaatan seseorang yang dikenal oleh masyarakat seperti artis, *public figure*, *entertainer*. Pada pengertian ruang lingkup yang kecil *celebrity endorse* merupakan pemanfaatan seseorang yang mempunyai pengaruh yang positif dikarenakan prestasi dan cita diri yang sudah pernah diraih. Dengan penggunaan *celebrity endorse* ini sangat diharapkan bisa meningkatkan citra dan jumlah dari suatu produk yang di promosikan.



Gambar 2 Data Statistik Preferensi Belanja Online dan Pengguna Internet Menurut Generasi

Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Semenjak naiknya penggunaan Instagram di Indonesia itu memicu munculnya akun-akun *online shop* di Instagram. Dengan akal yang tidak ada habisnya para penjual *online shop* melakukan strategi marketing mereka. Termasuk *word of mouth*, yaitu masing-masing akun mempromosikan Instagram mereka satu sama lain. Penggemar belanja online yaitu didominasi oleh generasi milenial yang lahir pada kisaran tahun 1981 hingga 1996. Data tersebut menyimpulkan bahwa dari 47 juta generasi milenial yang menggunakan internet, 7,8 juta atau sekitar 17% diantaranya gemar berbelanja online. Selain itu, generasi Z, yang lahir pada tahun 1997 keatas, pengguna internet mencapai 44 juta yang diantaranya sekitar 3,8 juta 9% diantaranya gemar berbelanja online. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan pendapat Nofsinger (dalam Pulungan, 2018) bahwa faktor emosional remaja dapat dipengaruhi keputusan keuangan dan pasar keuangan. Faktor yang dapat dipengaruhi oleh fenomena ini salah satunya adalah faktor ekonomi. Pendapatan yang didapatkan oleh mahasiswa tak lain adalah uang saku yang berasal dari orang tua atau saudara, beasiswa, maupun dari hasil bekerja remaja itu sendiri, remaja sering sekali menghabiskan pendapatannya hanya untuk mengkonsumsi sesuatu atau barang yang diinginkan tanpa adanya bagisan pendapatan yang ditabung.

Banyak *public figure* yang mempunyai akun Instagram pribadi dan mempunyai *followers* yang banyak. Hal ini dimanfaatkan untuk mempromosikan akun *online shop* mereka dengan menggunakan sistem *endorsement*. Selebriti Instagram sendiri berasal dari berbagai macam latar belakang. Banyak yang memulai dari nol. Dari orang yang biasa saja, orang normal yang hidupnya tidak diantara hingar binger kepopuleran. Hal yang bisa membuat mereka menjadi selebgram adalah orisinilitas konten. Para selebgram yang memulai dari nol pasti mempunyai konten yang menghibur dan disukai oleh banyak orang, atau mempunyai konten yang serius dan bisa memanjakan mata orang yang melihatnya. Tentu saja selebgram tersebut memiliki ciri khas dari konten yang telah dibuat sehingga selebgram tersebut mencapai titik kesuksesan. Di Instagram juga bisa berinteraksi langsung dengan beberapa fitur

yang telah disediakan seperti kolom komentar, *direct message*, *polling*, and *live Instagram*.

([https://www.researchgate.net/publication/327183222\\_Selebgram\\_Meraih\\_Popularitas\\_melalui\\_Cyberspace](https://www.researchgate.net/publication/327183222_Selebgram_Meraih_Popularitas_melalui_Cyberspace)) diakses pada 29 april 2021 pukul 17.00 WIB

Tentunya, hal ini tidak disia-siakan oleh para pebisnis dan pengusaha. Mereka melakukan upaya *endorsement* terhadap para selebgram guna mempromosikan atau sekedar memperkenalkan produk baru mereka kepada khalayak, sesuai dengan target sasaran mereka. Hal ini merupakan suatu fenomena yang masuk akal, sebab selebgram memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiens, terutama para pengikutnya. Seringkali, produk yang digunakan oleh selebgram memicu adanya pemikiran dari pengikut dan penggemarnya bahwa jika ia mengenakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebgram, maka ia akan merasa memiliki sifat yang sama dengan selebgram itu sendiri. Hasil unggahan yang baik adalah salah satu hal utama bagi selebgram *endorsement* untuk mendapatkan perhatian khalayak.

Untuk menghasilkan hal tersebut, tak jarang mereka melakukan usaha-usaha dibelakang layar yang dapat dilakukannya sendiri, maupun dengan bantuan orang lain. Mulai dari bersolek untuk performa di depan kamera, pemilihan latar untuk objek pemotretan, penggunaan lensa sebagai media perekam, serta pemilihan penggunaan *smartphone* sebagai media pengunggah merupakan hal penting yang mereka perhatikan. Keseluruhan usaha di balik layar tersebut merupakan proses produksi pesan visual yang nantinya akan diunggah ke media Instagram. Selebgram seharusnya dapat menjadi panutan yang baik bagi para *followers*nya, karena dapat mengikuti segala tingkah laku yang dilakukan oleh selebgram tersebut (Indozone, 2021). Tak hanya itu, sebagai seorang selebgram sudah pasti akan terjun kedalam dunia periklanan dan bisnis, yang tak lain fungsinya adalah untuk mempromosikan suatu produk atau yang biasa disebut dengan kata *endorsement* (Wati, 2019).

Para generasi milenial lebih kepada menghabiskan waktu mereka hanya untuk mengecek akun instagramnya serta melihat *fashion* tren terkini, tempat berkumpul terkini, dan lain sebagainya (Monanda, 2017). Bisa dikatakan

sebagai selebgram adalah dikarenakan jumlah pengikutnya di Instagram yang banyak dan dikenal oleh masyarakat luas, salah satu selebgram yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan selebgram *endorsement* dalam upaya meningkatkan sikap dan minat beli konsumen pada akun Instagram @ninakpw. Krisna Pratiwi atau Nina merupakan seorang selebgram yang terkenal dikalangan generasi milenial, dengan kisaran jumlah *followers* mencapai 211 ribu orang yang membuatnya menjadi acuan dari penilaian terhadap gaya hidup generasi milenial itu sendiri.

Akun Instagram @ninakpw sendiri berisi tentang kumpulan gaya hidup berupa postingan foto dan video yang menampilkan tentang *fashion* dan *style* yang terkesan *fresh* serta kegiatan sehari-hari dari pemilik akun pribadi tersebut, yaitu Nina. Nina merupakan seorang selebgram yang banyak dikenal oleh generasi milenial. Ciri khas dari pembawaan dirinya yang ramah, ceria, dan humoris tak heran membuatnya disenangi oleh generasi milenial. Wanita yang aktif dan periang ini juga sering membagikan konten memadupadakan pakaian atau *fashion* sehari-hari yang memiliki respon yang tinggi dari *followers*nya. Nina menyatakan ingin menyampaikan informasi sesuai dengan apa yang dilakukan di kehidupan nyata, karakter yang murni dan tidak dibuat-buat. *Engagement* dari akun Instagram @ninakpw adalah sebesar 12,25% dengan interaksi rata-rata setiap postingan 26,710 jumlah *like* dan 147 jumlah komentar.



Gambar 3 engagement rate akun Instagram @ninakpw  
<https://plans.com/engagement-calculator>

Fenomena yang terjadi, akan membentuk persepsi dari berbagai kalangan dalam menilai gaya hidup generasi milenial saat ini (Monanda, 2017). Menurut Susanto (dalam Monanda, 2017:5) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan perilaku opini seseorang yang diperlihatkan dalam sebuah aktivitas, minat dan opini yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup juga dapat menjadi *frame of reference* yang digunakan oleh seseorang dalam bertingkah laku dan menjadikan suatu pola perilaku tertentu, seperti ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat bergantung kepada *image* yang dibentuk untuk dilihat oleh orang lain (Monanda, 2017:5). Menurut Chaney (dalam Monanda, 2017:5) mengatakan bahwa, gaya hidup merupakan sebuah ciri dari suatu kehidupan yang modern dengan melakukan tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.

Gaya hidup yang hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya bertujuan untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenangi, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Monanda, 2017:5). Pengungkapan terhadap gaya hidup hedonis juga diperkuat oleh Wells dan Tigert (dalam Saputri dan Rachmatan, 2016) bahwa gaya hidup hedonis merupakan sebuah pola dari hidup seseorang sebagai bagian dari proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki serta dapat dinyatakan melalui aktivitas, minat, serta opini yang berkaitan. Hal-hal yang dimaksudkan dapat berupa benda mewah, makanan, *fashion*, bahkan tempat bermain dan berkumpul.

Para remaja sebagai pengguna aktif Instagram, sering menjadi target pasar bagi para pemilik bisnis dikarenakan memiliki sifat yang selalu ingin mencoba hal baru dan memiliki emosi yang tidak menentu serta mudah terpengaruh dengan lingkungan disekitarnya. Menurut khairunnisa (dalam wati 2019:6) menyatakan bahwa remaja akan sering menggunakan Instagram yang secara otomatis akan tertarik pada barang-barang yang ada di instagram mereka.

Dalam uraian di atas, seorang selebgram berperan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan. *Endorsement* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk tetapi dalam menentukan pembelian suatu produk konsumen perlu mengetahui terlebih dahulu kualitas dari produk yang telah di promosikan. Maka selebgram harus mempunyai strategi tersendiri dalam melakukan *endorsement* agar konsumen tertarik dan dapat meningkatkan sikap dan minat beli terhadap suatu produk yang dipromosikan. Maka dengan itu, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Penggunaan Selebgram *Endorsement* @Ninakpw Dalam Upaya Meningkatkan Sikap Dan Minat Beli Konsumen”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan bagaimana mengenai *endorsement* Krisna Pratiwi pada akun Instagram @ninakpw dalam meningkatkan sikap dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui upaya peningkatan sikap dan minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh Krisna Pratiwi pada akun instagram @ninakpw.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk menambah pengalaman, pengetahuan dan juga wawasan tentang *endorsement*, juga untuk mengetahui minat beli para konsumen di media sosial khususnya di Instagram @ninakpw.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Selebgram**

Bisa membantu pelaku bisnis *online shop* untuk memperbesar usahanya di media sosial khususnya Instagram.

##### **b. Bagi Masyarakat**

Untuk mengeluarkan rasa sadar terhadap masyarakat kalau dengan membuat suatu bisnis bisa menggunakan media sosial kemudian menjadikan *endorsement* sebagai suatu lapangan pekerjaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan informasi supaya penelitian selanjutnya memperoleh hasil dan informasi dari penelitian ini.

