

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah untuk mengakses informasi tentang produk yang mereka inginkan. Situasi ini mendorong perusahaan agar lebih responsif dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk mereka, sehingga dapat memperoleh respons positif dari konsumen. Perusahaan yang saling bersaing saat memasarkan produknya bertujuan agar produk tersebut diingat di benak konsumen (Ridha et al, 2018). Salah satu strategi yang saat ini digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memasarkan produknya dengan cara yang unik serta menyesuaikan dengan teknologi yang semakin berkembang, karena adanya teknologi yang semakin berkembang maka saat ini perusahaan memasarkan produknya melalui sosial media salah satunya yaitu menggunakan Instagram (Ridha et al, 2018).

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang tidak dapat diabaikan oleh berbagai jenis bisnis. Salah satu platform media sosial yang semakin populer adalah Instagram. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai wadah untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen potensial. Pengguna aktif Instagram telah mencapai angka miliaran, menjadikannya arena yang sangat menarik bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Namun saat ini hampir 70% Instagram berfungsi menjadi tempat untuk berbisnis (Rahima, 2018).

Dalam kurun waktu kurang dari lima tahun, Instagram menjadi sosial media yang memiliki peran penting untuk memasarkan suatu produk (Evelina dan Handayani, 2020).

Menurut Fitria (2015) Saat ini Instagram menjadi sebuah aplikasi yang paling diminati oleh pengguna smartphone baik iOS maupun Android. Instagram memberikan ruang untuk berbagi foto maupun mengambil foto untuk dibagikan di jejaring sosial secara gratis. Instagram sangat diminati oleh semua kalangan seperti para artis mancanegara, selebgram yang merupakan sebutan untuk artis khusus di Instagram serta para online shop.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2023

Bulan	Total Pengguna	Usia						
		13-17 Tahun	18-24 Tahun	25-34 Tahun	35-44 Tahun	45-54 Tahun	55-64 Tahun	65+ Tahun
Januari	94.541.900	11,7%	38%	30,3%	12,4%	4,9%	1,5%	1,3%
Februari	106.721.600	12,2%	37,8%	29,7%	12,6%	4,9%	1,6%	1,3%
Maret	105.680.500	12,5%	37,8%	29,4%	12,6%	4,8%	1,6%	1,3%
April	109.828.000	11,9%	37,8%	29,8%	12,7%	5%	1,6%	1,3%
Mei	109.331.200	11,3%	38%	30,1%	12,7%	5%	1,6%	1,3%

Sumber: Napoleon Cat diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat setiap bulannya, tercatat pada bulan Januari 2023 pengguna Instagram mencapai 94.541.900 dan terus mengalami peningkatan pengguna hingga bulan Mei

mencapai 109.331.200. Kemudian pengguna Instagram di Indonesia lebih dominan pada rentang usia 18 sampai 34 tahun, yang dimana usia tersebut merupakan tergolong pada usia produktif. Pada rentang usia 18 sampai 24 tahun pengguna instagram mencapai 41 juta pengguna atau sekitar 37 sampai 38 persen, kemudian pada rentang usia 25 sampai 34 tahun mencapai 32 juta pengguna Instagram atau sekitar 29 sampai 30 persen. Rentang usia 18 sampai 34 tahun dianggap lebih ramah dengan dunia digital serta lebih lihai dalam menggunakan gadget.

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, tetapi dalam perkembangannya media sosial juga di gunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemasar banyak memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk yang ditawarkannya. produk yang paling banyak ditawarkan pemasar dan banyak dicari konsumen online media sosial. salah satu faktor penting dalam pemasaran suatu produk adalah kepercayaan.

Savitri (2017) adanya dukungan selebriti dalam kegiatan pemasaran dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk. Menurut Daud dan Fitrianto (2015) minat beli konsumen merupakan tingkatan yang telah dilalui sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pada tahapan ini konsumen biasanya sudah memiliki minat untuk melaksanakan tindakan membeli,

yang dimana minat tersebut terbangun dari kumpulan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dan pengetahuan konsumen. Kemudian minat beli seorang konsumen bermula dari tanggapan konsumen pada manfaat dan perolehan nilai serta menjadi kiat penting untuk memperkirakan minat beli konsumen. Savitri (2017) menggunakan selebriti sebagai pendukung dalam memasarkan produk maka akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari iklan dan produk, serta dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika selebriti yang digunakan semakin terkenal, maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

Minat beli konsumen menurut Howard dan Sheit (2011), Minat adalah prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek serta dipengaruhi juga oleh faktor lingkungan. Sementara menurut Amirullah (2015), Minat adalah perhatian pembeli terhadap merek produk yang akan dibelinya. Sehingga dengan dipilihnya endorser dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen dan dapat meningkatkan minat para konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang di endorsenya.

Saat ini, kerjasama endorsement melalui media sosial sedang populer, ini merupakan contoh kolaborasi di antara dua belah pihak yang bertujuan untuk saling mendapatkan keuntungan. Endorsement biasanya dilakukan antara online shop dengan para artis maupun selebgram, hal tersebut dikarenakan mereka

memiliki banyak pengikut dan penggemar yang akan memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan bagi para online shop (Hardilawati et al, 2019). Di Instagram, profil para selebriti menjadi daftar teratas yang paling banyak diikuti oleh pengguna Instagram, biasanya para selebriti tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran ke para pengikut Instagramnya (Sampurno et al, 2019). Adanya dukungan selebriti pada era persaingan yang semakin ketat maka akan menambah keunggulan bagi perusahaan karena dapat memegang perhatian para pemirsa (Roshan dan Sudiksa, 2019). Biasanya konsumen akan mengikuti seorang selebriti dari cara berkomunikasi, berpakaian, hingga sampai ke merek suatu produk yang dipilih dan digunakan oleh selebriti tersebut. Dengan adanya image seperti itu, seorang selebriti akan digunakan sebagai endorser untuk mengiklankan suatu merek (Sampurno et al, 2019).

Osei-Frimpong (2019) *Celebrity endorsement* merupakan seseorang yang memiliki prestasi dalam disiplin ilmu masing-masing yang diakui oleh publik. Selebriti tersebut berupa penghibur, aktor/aktris, olahragawan, dan lain-lain yang diketahui oleh masyarakat karena sebuah prestasinya di bidang selain layanan maupun produk yang akan ia dukung. Biasanya endorsement produk dapat dilakukan oleh seorang endorser baru, ahli, dan selebriti (Osei-Frimpong, 2019). Konsumen akan dianggap lebih selektif saat memilih suatu produk jika para pebisnis menggunakan selebriti sebagai endorser, kemudian hal tersebut akan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut (Pradhan et al, 2014). *Celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang biasanya

dipertimbangkan oleh para konsumen untuk mempercayai kebenaran dari isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Savitri, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Sugiyanto (2021) bertujuan untuk mengevaluasi dampak *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Fashion Deavhijab. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dari *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Fashion Deavhijab. Semakin konsumen menilai kualitas *celebrity endorsement* sebagai bentuk dukungan, maka minat beli cenderung meningkat. Variabel *celebrity endorsement* memberikan kontribusi efektif sebesar 91,9% terhadap minat beli, sementara 8,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020) *celebrity endorser* adalah seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing. Seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya followers atau penggemar *celebrity endorser* tersebut. Sebab kepercayaan dari konsumen terhadap *celebrity endorsement* maka konsumen akan lebih cenderung mentransfer persepsi *celebrity endorser* terhadap sebuah merek. Penggunaan selebriti maka akan membantu perusahaan untuk membuat iklan yang memiliki keunikan serta akan menimbulkan efek positif pada sikap dan keinginan penjualan terhadap merek. Suatu perusahaan akan mendapatkan sebuah manfaat jika menggunakan seorang selebriti sebagai endorser, hal tersebut dikarenakan selebriti sendiri memiliki kepopuleritasan, bakat, kharisma, serta kredibilitas. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap

keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Ridha et al, 2018).

Ohanian (1990) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi dari *celebrity endorsement* yang akan mengacu pada sikap konsumen, tiga dimensi tersebut yaitu Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*). Dimensi tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik, kepercayaan serta keahlian dari selebriti dapat menjadikan suatu produk maupun merek semakin dikenal dan dapat meningkatkan penggunaan dari produk maupun merek tersebut. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, serta kepercayaan dari seorang endorser yang bergantung pada persepsi audiens yang menjadi target (Osei-Frimpong, 2019). Ketika seorang komunikator telah sangat dipercaya, maka pesan yang beropini akan menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap. *Attractiveness* merupakan daya tarik yang dimiliki oleh seorang endorser (Ohanian, 1990). Saat audiens tertarik dengan endorser tersebut maka audiens akan sangat mungkin menjadikan keyakinan, sikap, perilaku, preferensi, serta minat dari seorang endorser tersebut (Shimp, 2013). Sedangkan *Expertise* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan produk yang diiklankan (Putri dan Patria, 2018).

Mahasiswa, sebagai konsumen potensial, memiliki pola perilaku unik dalam memproses informasi melalui media sosial, khususnya Instagram. Ketiga dimensi *celebrity endorser*, yaitu daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian, menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli mereka. Fenomena ini tidak

hanya mencakup pengaruh langsung *celebrity endorser* pada minat beli, tetapi juga merambah ke interaksi aktif mahasiswa dengan konten di media sosial dan bagaimana lingkungan kampus memainkan peran dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks ini, *celebrity endorser* tidak hanya menjadi pemain dalam strategi pemasaran, tetapi juga menciptakan pengalaman yang terlibat dan relevan bagi mahasiswa sebagai konsumen yang semakin cerdas dan terhubung secara sosial.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada Jurusan Manajemen, di Universitas Malikussaleh, yang aktif memanfaatkan platform media sosial Instagram. Mereka telah aktif dalam mengikuti para selebriti yang menjadi endorser di media sosial Instagram, bahkan telah melakukan pembelian produk atau layanan yang direkomendasikan oleh para selebriti endorser tersebut. Selain itu, ada pula sejumlah mahasiswa yang berhasil menjadi selebriti endorser sendiri di platform ini. Dalam hal penampilan, khususnya di kalangan mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, banyak yang mengadopsi gaya berbusana yang populer saat ini, terutama gaya hijabers, serupa dengan yang diperlihatkan oleh selebriti endorser di media sosial Instagram.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram di lingkungan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen Universitas Malikussaleh. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu **“Pengaruh**

Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Malikussaleh

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik (*Attractiveness*) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media instagram ?
2. Apakah Kepercayaan (*Trustworthiness*) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media instagram ?
3. Apakah Keahlian (*Expertise*) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media instagram ?
4. Apakah Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh simultan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keahlian (*Expertise*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram.

Program Studi Manajemen

4. Untuk mengetahui pengaruh simultan Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna sosial media instagram secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *Celebrity Endorser*, Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*), minat beli dan pengguna media sosial instagram.

2. Manfaat praktis

Untuk 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 media sosial lainnya. Bagi para mahasiswa/ masyarakat diharapkan dapat membantu dalam berbelanja di dunia online baik di media sosial instagram dan lainnya seperti facebook, twitter maupun-commerce.