

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan media massa dalam kehidupan masyarakat pada saat ini tidak dapat dipungkiri. Internet sudah menjadi media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang sangatlah berbeda dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Dikarnakan itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi.

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan

teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelangganya. (Makmun, 2008:12).

Komunikasi pemasaran pada saat ini sangat memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan maupun pemasar untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh sebab itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*direct selling*) (Kotler, 1997, : 86).

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk.

Pada saat ini, periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram sudah menjadi trend di era globalisasi ini. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini dilampir di <https://www.goodnewsfromindonesia.id/> pengguna aktif instagram di Indonesia tembus 69,2 Juta pada Bulan Mei 2020. Pertumbuhannya paling signifikan

dibandingkan dengan platform social media lainnya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri melalui perangkat handphone berbasis android maupun Ios.

Dengan jumlah peningkatan pengguna Instagram yang sangat besar di Indonesia, membuat Instagram menjadi lahan media komunikasi pemasaran dan tempat yang potensial untuk berbisnis *online*. Berdasarkan pengamatan awal, pada saat ini tidak sedikit orang yang menggunakan situs instagram sebagai media untuk membagikan sebuah foto maupun video, dan menjadikan sebagai salah satu lahan potensial untuk bertransaksi atau berbisnis secara *online*, tak terkecuali adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, yang setiap kelas dari mahasiswa Ilmu komunikasi memiliki akun instagram sendiri. Bisa dipastikan bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia memiliki akun instagram yang memiliki banyak *following*, salah satunya adalah *following online shop*, hal ini merujuk dari wawancara awal peneliti dengan salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia. Pebisnis *online* sekarang, dalam meningkatkan penjualan menggunakan berbagai macam iklan untuk menarik perhatian para calon konsumen di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

Sebab dari itu perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan di Instagram agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi

terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. (Royan, 2004:7)

Penggunaan *endorser (selebriti)* sebagai perantara untuk menyampaikan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Kussudyarsana 2004: 87) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan *power*. Kredibilitas endorser dapat berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2004: 65). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004:76). Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118,) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Dan dalam kajian Noviantra (2006:68,:64) dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian. Definisi lain pemasaran *influencer* adalah strategi pemasaran yang berfokus tentang menargetkan pemimpin industri atau tokoh tertentu untuk dipromosikan pesan merek dan kesadaran untuk pasar konsumen tertentu (Maulin, 2018:225)

Diantara kreatifitas dan kredibilitas endorser iklan, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh :

Kotler dan Armstrong (Riyanto, 2008: 48) yang menyatakan bahwa “komunikator dalam penyusunan pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan”.

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli ialah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Selain itu, juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan testimoii dan *celebrity endorsment*

Biasanya *celebrity endoser* melalui Instagram menggunakan jasa *selebgram*, atau *celebrity* Instagram. Selebgram adalah sebutan untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan instagram di mana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di instagram. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari ketenaran. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi seorang selebgram bisa mendapatkan banyak endorsement dari berbagai brand dan toko *online* sehingga mampu mendapatkan penghasilan.

Salah satu perusahaan yang sering menggunakan jasa *celebrity endorser* ialah perusahaan kecantikan Scarlett Whitening, saat Scaarlett Whitening mengeluarkan produk baru yaitu *Serum Brightening dan Serum Acne*. Upaya agar menembus segmen pasar Scarlett menggunakan jasa *celebrity endorser* yang dilakukan oleh selebgram dengan tujuan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dapat dilihat dari jumlah pengikut dalam akun Instagram scarlett whitening yang berjumlah 3,4 juta pengikut. Banyaknya pengikut yang dimiliki

akun Instagram scarlett whitening bisa menjadi tolok ukur jumlah peminat produk scarlett whitening. Jumlah yang fantastis itu membuktikan bahwa masyarakat yang lebih dari 3 juta pengikut tertarik pada produk scarlett whitening.

Salah satu *Celebrity Endoser* yang pernah di *Endors* oleh produk *Scarlett Whitening* yaitu Miftah Hurziah. Menurut Hasil wawancara dengan Miftah Hurziah mengatakan :

“Scarlett *Whitening* menggunakan jasa *Celebrity Endoser* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, hampir setiap *celebrity* atau *Selebgram* terkenal pasti pernah mempromosikan produk *Scarlett Whitening*. Dengan strategi seperti itu membuat produk *scarlett* sangat terkenal dikalangan masyarakat dan penjualannya pun menjadi meningkat”. (Wawancara dengan Miftah Hurziah, 3 Desember 2020).

Produk *Scarlett whitening* menjadi salah satu produk yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya distributor – distributor *Scarlett Whitening* yang tersebar diseluruh kota yang ada di Indonesia membuat *scarlett whitening* menjadi produk yang viral di social media karena hampir semua *Celebrity endoser* atau *selebgram* menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan mereka membagikan pengalaman menggunakan produk *scarlett whitening* di social media agar pengikutnya ikut terpengaruh untuk menggunakannya juga.

Mengacu dari hasil wawancara dengan salah satu pihak dari *Scarlett Whitening* mengatakan :

“Produk *Scarlett Whitening* menggunakan jasa *Celebrity Endoser* dikarenakan pada saat ini orang-orang lebih mudah mengikuti gaya hidup dari *social media*, dan orang-orang mudah terpengaruh oleh *Celebrity Endoser* yang mereka ikuti di Instagram. Segmentasi pasar *Scarlett Whitening* pun remaja perempuan dan laki-laki karena saat ini penggunaan *skincare* tidak memandang *gender* dan *Scarlett Whitening* pun menggunakan jasa *Celebrity Endoser* pria juga, kriteria *Celebrity*

Endoser/Selebgram yang biasanya di *endors* oleh *Scarlett Whitening* yaitu mereka yang memiliki minimal 20 ribu pengikut di Instagram, karena mereka mampu mempengaruhi banyak pengikutnya di Instagram.” (Wawancara dengan pihak *Scarlett Whitening*, 15 Desember 2020)

Kalangan yang mudah terpengaruh dari *Celebrity Endoser* yaitu kalangan milenial yang aktif dalam menggunakan *social media* salah satunya di lingkungan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Komputer Indonesia, mahasiswa ilmu komunikasi biasanya lebih aktif dalam menggunakan *social media*. Tidak jarang dari kalangan mahasiswa ilmu komunikasi pula banyak yang menjadi *celebrity endoser* atau *selebgram* salah satunya yaitu Miftah Hurziqiah yang memiliki 25.5 Ribu pengikut di Instagram, karena mereka tahu dan paham bagaimana memanfaatkan *social media* dengan baik sehingga mampu mempengaruhi pengikutnya. Membuat produk *Scarlett Whitening* yang mengiklan kan produknya melalui *celebrity endoser* mampu dikenal dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Komputer Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung ?”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seauhmana **Daya Pikat** (*Actractiveness*) *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung?
2. Seauhmana **Dapat dipercaya** (*Trustworthiness*) *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung?
3. Seauhmana **Keahlian** (*Expertise*) *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung?
4. Seauhmana Kredibilitas *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap **Perhatian** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung?
5. Seauhmana Kredibilitas *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap **Ketertarikan** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung?
6. Seauhmana Kredibilitas *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap **Keinginan** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung?

7. Seauhmana Kredibilitas *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap **Minat Beli** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitiaan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mencari pengaruh Kredibilitas *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk Mengetahui **Daya Pikat (*Atractiveness*)** *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap **Minat Beli** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)** *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap **Minat Beli** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.

3. Untuk Mengetahui **Keahlian (*Expertise*) *Celebrity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Minat Beli** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
4. Untuk Mengetahui **Kredibilitas *Celebrity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Perhatian** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
5. Untuk Mengetahui **Kredibilitas *Celebrity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Ketertarikan** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
6. Untuk Mengetahui **Kredibilitas *Celebrity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Keinginan** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
7. Untuk Mengetahui **Kredibilitas *Celebrity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Minat Beli** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi atau secara khusus berkaitan mengenai Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu dari teori – teori yang telah didapat selama perkuliahan selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru tentang Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi *Scarlet Whitening*

Penelitian ini juga secara praktis berguna bagi *Scarlett whitening* sebagai Referensi atau Evaluasi khususnya mengenai Kredibilitas *Celebrity*

Endorser pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung. Diharapkan *Scarlett Whitening* mampu meningkatkan strategi pemasaran produknya.