

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Periklanan digital saat ini menjadi tren di tengah masyarakat salah satunya melakukan iklan dengan menggunakan periklanan melalui instagram. Aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna yang semakin bertambah setiap harinya. Sebanyak 99,15 juta pengguna aktif Instagram pada tahun 2022 mendominasi media sosial mengalahkan twitter dan snapchat. (Wearesocial, 2022). Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang lebih mengutamakan dalam berbagi hasil karya berupa gambar serta audio video dan dinilai berbeda dengan media sosial lain yang lebih fokus pada penggunaan kata-kata untuk dibagikan kepada publik (Nesabamedia, 2019).

Efektifitas promosi melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis digital melalui media Instagram dinilai dapat menarik minat dan perhatian para pengguna aktif. Dikarenakan media Instagram merupakan media sosial yang mudah digunakan untuk bersosialisasi, berkomunikasi, serta melakukan promosi penjualan. Seiring dengan perkembangan media sosial, saat ini banyak alih fungsikan buat menyebarluaskan dan menyampaikan banyak sekali info mulai dari kreatifitas, tentang kesehatan keimanan budaya warisan budaya untuk mengembangkan produk (Rahman dan Panuju, 2017).

Tingginya aktivitas pemasaran seperti promosi produk, disebabkan karena tingginya tingkat transaksi di toko online yang ada di media sosial seperti

Instagram. Apabila di toko online kita tetap dilayani oleh manusia seperti halnya dilayani di toko biasa, yang membedakan hanya kita tidak dilayani dengan tatap muka secara langsung. Terlebih waktu berbelanja langsung kita menghabiskan ketika dalam bepergian sedangkan untuk berbelanja di toko online kita bisa jauh bersantai bahkan sembari tiduran tanpa meluangkan poly waktu (Poetra serta Christantiowati, 2017).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang saat ini marak dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yakni dengan menggunakan *Selebrity endorser*. Pemasar biasanya menggunakan *Selebrity Endorser* untuk mempromosikan produk mendukung dan meningkatkan penjualan sebuah produk (Shimp, 2007). *Selebrity Endorser* saat ini semakin trend dalam menjadi pendukung pada kegiatan promosi. *Selebrity Endorser* merupakan seorang yang biasa melakukan dan mempengaruhi kemauan konsumen yang selanjutnya bisa menaikkan penjualan produk (Royan, dikutip dalam Yuswari, 2010). Selain itu *Selebrity Endorser* memiliki kemampuan melakukan hal beda mempromosikan produk dengan pasar yang baru (Yunianto dan Hidayah, 2012). Basis pembeda ini sangat krusial sebab hal ini akan berguna dan dipergunakan oleh konsumen buat memilih banyak sekali macam produk yang dipaparkan sang penghasil.

Saat ini *endorser* sebagai salah satu strategi marketing dalam membuat beberapa kompetitor atau lebih yang mendapat untung. Dalam pemilihan dan penggunaan *Selebrity Endorser* wajib melalui beberapa pertimbangan yaitu antara lain dengan memperhatikan popularitas selebriti dengan kriteria dalam konten yang dapat menimbulkan dampak meningkatkan nilai yang akan dipromosikan (Royan,

dikutip dalam Yuswari, 2010). *Selebrity Endorser* sebagai pendukung promosi dilakukan dengan metode yaitu mengalokasikan dana yang maupun jasa pada *Selebrity Endorser* menggunakan kompensasi dengan regulasi *Selebrity Endorser* tersebut mengunggah foto atau video yang sudah ditentukan sebelumnya oleh kedua belah pihak. *Selebrity Endorser* merupakan orang yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi orang-orang sebab popularitasnya.

*Selebrity* atau *public figure* mempunyai arti sosok atau tokoh yang populer dikalangan masyarakat umum, secara tidak langsung *selebrity* dalam memberikan tidak menggunakan dari beberapa seorang konten dalam yang memiliki nilai tambah berpengaruh di masyarakat umum . Dalam penelitian Ship (2007), menyatakan bahwa *endorser* iklan digolongkan pada lima dimensi khusus. 5 dimensi spesifik *endorser* dipaparkan beserta akronim TEARS yang memiliki singkatan yaitu *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas yang dihargai), dan *Similarity* (kecenderungan dengan audiens yang dituju). Selanjutnya penelitian tadi juga menyebutkan bahwa ketiga dimensi tadi secara mandiri maupun beserta-sama, mempunyai kontribusi pada dalam melakukan oleh konsumen untuk memasarkan produk yang dapat meningkatkan pada produk tersebut.

Tujuan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa untuk mempengaruhi sikap seseorang yakni untuk merogoh tindakan yang menguntungkan baik bagi perusahaan seperti menetapkan buat membeli produk yang dia lihat. Aspek-aspek pada minat beli yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt yang dikutip dalam Kartika (2011) yakni untuk menarik ketertarikan dan perhatian

yang akan menimbulkan minat beli sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen.

Minat beli akan ditimbulkan pada benak konsumen pada saat cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan proses transaksi pembelian produk tersebut (Assael, 2001). Disisi lain Dodds dkk (1991) menyatakan bahwa kemauan dalam berbagai kondisi dimana seorang konsumen memiliki minat untuk membeli sebuah produk tertentu yang dilihatnya. Apabila seseorang melakukan promosi skincare untuk dimiliki konsumen tersebut akan menimbulkan ingin memiliki skincare. Sedangkan menurut Engel (1995) menjelaskan bahwa minat beli adalah sesuatu yang menjadi bagian dari menimbulkan kemauan yang memiliki sikap sebagai akibatnya mampu mendorong seseorang buat memberikan pandangan dari berbagai makna memiliki, masuk akal serta sangat mampu buat di suatu hari akan adanya sebuah kemampuan buat memiliki produk tadi atau tidak.

Ms Glow merupakan salah satu produk skin care dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa kota, melihat tak banyak produk skin care yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Brand kosmetik Ms Glow yang berdiri pada tahun 2013 telah berhasil mengelola bisnisnya sekaligus mengembangkan produknya yang berawal asal penjualan produk skin care serta body care memanfaatkan media sosial sampai mempunyai beberapa toko skincare di dalam kota-kota besar di

Indonesia. MS Glow melakukan aktivitas pemasaran produknya melalui iklan di media yang memiliki banyak pengunjung Instagram lainnya dengan menggandeng beberapa Celebrity Endorser seperti Raffi Ahmad, Ivan Gunawan hingga Keanu Agle dan Babe Cabita. MS Glow memilih mereka karena ingin menunjukkan bahwa dengan Celebrity Endorser yang tidak memiliki penampilan yang rupawan seperti Keanu Agle dan Babe Cabita, MS Glow tetap dapat menarik minat beli dari konsumennya.

Salah satu kota dengan peminat Ms Glow yakni kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan pusat mode di Indonesia, maka tak ayal jika Kota Bandung mendapatkan julukan Paris Van Java. Kiblat dunia model khususnya produk kecantikan menjadi suatu hal yang banyak diminati oleh kalangan remaja kota Bandung salah satunya produk kecantikan. Produk kecantikan yang terkenal di kota Bandung adalah Ms Glow. Digitalisasi marketing yang saat ini mulai merambah ke dalam dunia sosial media menjadikan Ms Glow semakin terkenal salah satunya yakni strategi pemasaran lewat Instagram. Banyak sekali produk-produk yang ditawarkan lewat Instagram seperti Ms Glow for Men, Ms Glow Beauty dan Ms Glow Kids. Tentunya berbagai macam produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi minat beli para remaja khususnya para remaja kota Bandung. Hal ini diperkuat dengan digandengnya selebriti-selebriti terkenal oleh Ms Glow yang menambah ketertarikan para remaja di kota Bandung terhadap produk skincare Ms Glow. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorser Pada

Sosial Media Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Ms Glow (Studi Dekriptif pada Kalangan Remaja Kota Bandung)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan urian di atas pokok permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan dalam dua bagian yang terdiri dari pertanyaan Mikro dan Pertanyaan Makro.

### **1.2.1. Makro**

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Selebrity *Endorser* Pada Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja Kota Bandung?”

### **1.2.2. Mikro**

1. Bagaimana **Kredibilitas** yang dimiliki Selebrity *Endorser* untuk Menarik Minat Beli Remaja Kota Bandung?
2. Bagaimana **Kreativitas** yang di lakukan Selebrity *Endorser* untuk Remaja Kota Bandung dalam melihat endorsement yang di kalukan oleh Selebrity *Endorser*?
3. Bagaimana **Kesesuaian** yang di lakukan Selebrity *Endorser* untuk Remaja Kota Bandung dalam melihat endorsement yang di kalukan oleh Selebrity *Endorser*?

## **1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran *Selebrity Endorser* Pada Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja Kota Bandung, mulai dari isi pesan, frekuensi, .

### 1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Kredibilitas** yang dimiliki *Selebrity Endorser* untuk Menarik Minat Beli Remaja Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Kreativitas** yang dilakukan *Selebrity Endorser* untuk Remaja Kota Bandung dalam melihat endorsement yang dilakukan oleh *Selebrity Endorser*.
3. Untuk mengetahui **Kesesuaian** yang dilakukan *Selebrity Endorser* untuk Remaja Kota Bandung dalam melihat *endorsement* yang dilakukan oleh *Selebrity Endorser*.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini di bagi menjadi dua secara teoritis dan praktis

### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan memperluas wawasan serta memperluas pengetahuan peneliti maupun mahasiswa Ilmu Komunikasi atau masyarakat yang tertarik dengan penelitian ini. Penelitian

ini juga memperluas pengetahuan terutama dibidang Advertising, yakni mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan penelitian serupa. Selain itu juga memberi informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi berbagai pihak.