

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

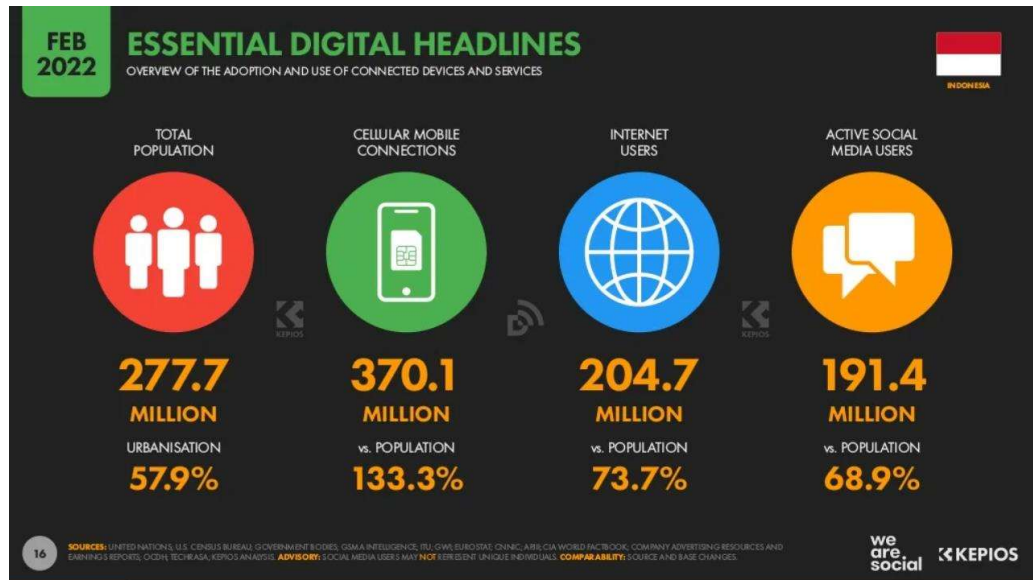
Internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat di tengah pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia. Internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya seperti mencari informasi, berkomunikasi dan bahkan berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara langsung atau datang ke toko tersebut. Hal ini membuat para penjual harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan dagangannya baik secara *online* maupun *offline*.

Internet menjadi salah satu media untuk menawarkan produk para penjual kepada masyarakat/konsumen. Penggunaan internet diharapkan dapat memajukan bisnis dan memudahkan para pelaku bisnis untuk memperluas jaringan atau pangsa pasar mereka. Selain itu internet dapat membuat yang jauh menjadi dekat, maksudnya adalah mampu membuat konsumen (pembeli) yang berada jauh dari lokasi penjual tetap bisa membeli produk penjual.

Pengguna internet Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Terbukti dari data yang disajikan oleh Andi Dwi Riyanto yang berjudul Indonesian Digital Report 2022. Data ini bersumber dari Laporan Perusahaan platform media sosial dari Kanada yaitu Hootsuite yang berkerja

UNIVERSITAS BUNG HATTA

sama dengan We are social dari Inggris yang bertajuk "*Digital 2022: The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours.*"



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia dalam angka 2022

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

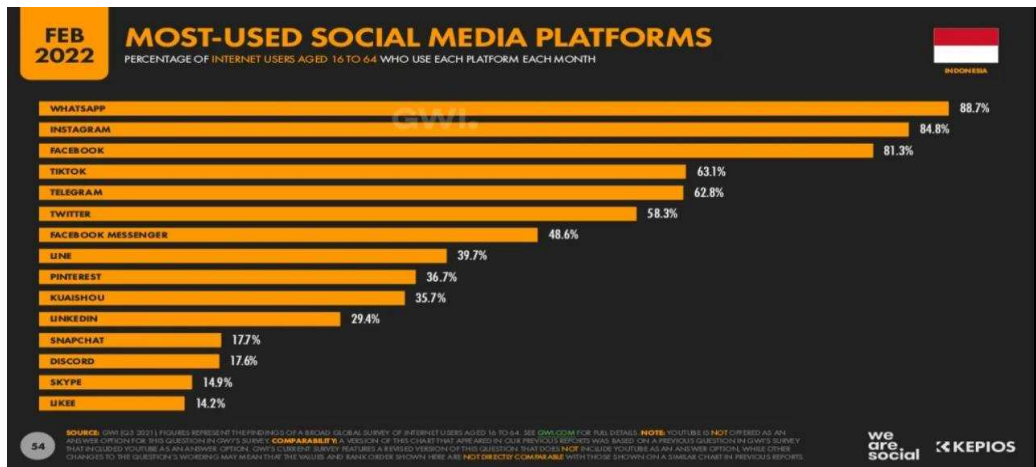
Pada Februari 2022, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa dan pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta jiwa. Sehingga dapat dilihat tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta jiwa (+1 %) antara tahun 2021 dan 2022.

Para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk mereka melalui internet, salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi yang mana penggunanya biasa memposting foto atau video di akun milik pribadinya (Tamara, 2021). 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 mobile seperti iOS dan Android.

Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh usia 18 sampai 34 tahun yang dimana pada usia tersebut merupakan golongan usia yang produktif serta lebih ramah dengan dunia digital dan lebih pandai dalam menggunakan gadget (Sofiyanti, 2020). Dengan peningkatan pengguna instagram di Indonesia yang sangat pesat, membuat instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat berpotensi untuk melakukan bisnis secara *online*. Penggunaan instagram digunakan untuk memperkenalkan produk yang dijual untuk menarik perhatian pembeli untuk berbelanja. Didukung oleh pernyataan Aluwan (2021) berkembangnya teknologi internet berupa media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, shopee dan tokopedia menyebabkan semuanya lebih mudah dan praktis terutama dalam melakukan jual-beli *online*.

Peningkatan pengguna Internet juga diiringi dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial instagram.



Gambar 1.2 Urutan Sosial Media dengan Pengguna Terbanyak

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Pada Februari 2022, di Indonesia media sosial yang sering digunakan adalah whatsapp yaitu sebesar 88,7%, sedangkan instagram menempati urutan kedua yaitu sebesar 84,8%. Jumlah pengguna instagram di Indonesia pada Februari 2022 yaitu 99,15 juta jiwa. Sebanyak 65% dari pengguna media sosial instagram digunakan untuk berbisnis atau berjualan secara *online*.

Pada saat ini, umumnya iklan di media sosial instagram menggunakan selebriti. Penggunaan selebriti merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta kepercayaan konsumen.

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter atau kepribadian tertentu (Maulana, 2018). *Endorsement* merupakan alat untuk mengkomunikasikan merek dimana

seorang selebritis menjadi perwakilan dari merek tersebut, sehingga ketika konsumen melihat selebritis tersebut layaknya mereka melihat cerminan dari merek yang mereka wakili. *Endorsement* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Prasojo, 2019).

Dalam memilih selebriti perlu diperhatikan beberapa hal seperti jumlah pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya dan kemampuan selebriti tersebut dalam mengambil dan mengedit foto dan video serta membuat caption atau keterangan. Metode *celebrity endorsement* merupakan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video dengan kreatif menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun instagram pribadinya ataupun para pelaku meminta selebriti

mengunggah foto atau video tanpa memberikan produk/jasa tetapi hanya membayar sejumlah uang yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Ohanian (Sofiyanti, 2020) terdapat 3 dimensi dari *celebrity endorsement* yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. Dari ketiga dimensi tersebut yaitu kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dari *endorser* dapat membuat sebuah produk menjadi terkenal dikalangan konsumen. Hal ini juga menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Celebrity endorsement dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan (Faisol, 2016). Minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung (Bakti, 2020). Minat merupakan niatan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek. Untuk membeli suatu produk, konsumen harus mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya (Bakti, 2020).

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kosmetik kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik dan tampan sebagai *brand*

ambassador produk tersebut. Produk kosmetik kecantikan sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan *skincare* MS.Glow, yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan cara *endorsement*. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk *skincare* Ms.Glow sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Berdasarkan artikel Tedy ahmad dari web lifestyle.sindonews.com, “Ms Glow salah satu brand kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020 untuk kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif”. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *Brand Awareness*, MS GLOW telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Selain itu Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan.



Gambar 1.3 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Bulan Mei 2021

Sumber : Kompas.co.id

Bersumber dari Kompas, Ms Glow pada periode 1 Mei-31 Mei memiliki penjualan terbanyak dibandingkan produk lokal yang lain yaitu sebesar 74,82 miliar.

Produk Ms Glow mengiklankan produknya dengan menggunakan selebriti yang sangat terkenal di dunia hiburan seperti Luna Maya, Ayu Ting-Ting, Rafi Ahmad, Nagita Slavina dan lain-lain. Pada penelitian ini peneliti memilih Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan Nagita Slavina merupakan selebriti papan atas di Indonesia dengan puluhan juta *followers* di Instagram. Nagita Slavina memiliki kulit yang sehat, bersih, mulus, segar, glowing dan menawan serta tampak awet muda. Walaupun memiliki kehidupan mewah, Nagita Slavina seringkali terlihat berpenampilan apa adanya namun tetap cantik dan

menawan. Sehingga membuat Nagita Slavina menjadi panutan dalam menggunakan produk kecantikan. Penggunaan jasa Nagita Slavina bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Oleh karena itu, Nagita di anggap memiliki kemampuan yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

Subjek dalam Penelitian ini adalah wanita di Kota Kuala Tungkal sebagian besar menggunakan media sosial instagram yang berumur 17-30 tahun. Mereka pun telah banyak mengikuti para *celebrity endorser* di media sosial instagram dan telah melakukan pembelian produk/jasa. Hal ini dikarenakan bahwa pada masa dewasa dini mereka memulai tahap-tahap kehidupan yang baru. Selain itu pada usia dewasa dini mereka lebih stabil bila dibandingkan remaja. Pada masa dewasa dini, para wanita biasanya membutuhkan penyesuaian diri yang baik terhadap kehidupannya, terutama penyesuaian diri yang berkaitan dengan penampilan fisik yang menarik. Penampilan fisik juga berperan penting dalam hubungan sosial.

Dengan demikian, dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Trustworthiness, Expertise, Dan Attractiveness* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Study Kasus Pada *Skincare Ms Glow*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trustworthiness* selebriti berpengaruh dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada produk *skincare ms glow*?
2. Apakah *expertise* selebriti berpengaruh dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada produk *skincare ms glow*?
3. Apakah *attractiveness* selebriti berpengaruh dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada produk *skincare ms glow*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* selebriti berpengaruh dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada produk *skincare ms glow*.
2. Untuk mengetahui apakah *expertise* selebriti berpengaruh dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada produk *skincare ms glow*.
3. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* selebriti berpengaruh dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada produk *skincare ms glow*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik, penelitian ini bermanfaat sebagai penambah wawasan dan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan peran *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* pada minat beli pengguna media sosial instagram.
2. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi kepada perusahaan tentang peran *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* pada minat beli pengguna media sosial instagram.