

**PENGARUH SELEBGRAM *FASHION* KAIN BATIK PALEMBANG
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LOKAL
(Studi Media Sosial pada *Followers* Akun Instagram @juragankain)**

(Skripsi)

Oleh

Amalia Nur Safitri

NPM. 1746031013



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH SELEBGRAM *FASHION* KAIN BATIK PALEMBANG TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LOKAL (Studi Media Sosial pada *Followers* Akun Instagram @juragankain)

Oleh
Amalia Nur Safitri

Selebriti Instagram atau yang dikenal dengan sebutan selebgram belakangan cukup terkenal dikalangan anak muda bahkan di segala usia. Media sosial dengan segala tren didalamnya menyebabkan selebgram memiliki potensi yang kuat dalam meningkatkan promosi produk baik barang/jasa. Potensi tersebut mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan jasa selebgram untuk melakukan promosi produk agar memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh selebgram *fashion* kain Batik Palembang terhadap keputusan membeli produk lokal (kain batik Palembang). Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melaksanakan survey kuisioner serta studi pustaka. Kuisioner berisikan pernyataan/pertanyaan Variabel X dan Variabel Y dengan mempertimbangkan aspek yang terdapat pada konsep VisCAP dan AIDDA kemudian disebarkan pada 100 responden sesuai dengan persamaan penentuan ukuran sampel *Slovin*. Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan selebgram *fashion* kain batik Palembang berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan membeli produk lokal pada *Followers* Akun Instagram @juragankain. Pengaruh yang ditimbulkan oleh selebgram dalam mempengaruhi para *followers* atau konsumen Akun Instagram @juragankain diketahui sebesar 44%, nilai tersebut tergolong moderat atau sedang. Pembelian produk dapat dipengaruhi dari kredibilitas selebgram mengingat aspek ini merupakan aspek tertinggi dalam mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk kain batik Palembang.

Kata Kunci: Selebgram, Keputusan Membeli, Kain Batik, *Fashion*, Produk Lokal

ABSTRACT

THE EFFECT OF FASHION INFLUENCER IN USING PALEMBANG BATIK ON BUYING LOCAL PRODUCT DECISION (Sosial Media Study on Followers of Instagram Account: @juragankain)

By

Amalia Nur Safitri

Lately, influencer (selebgram) on Instagram is quite popular among young generation even at all ages. The trends on sosial media makes some influencers have a good potential in increasing product promotion, both items and services. The potential has encouraged companies to take advantages of the influencer to promote their product in order to get the attention of the public which will ultimately bring a positive response. Therefore, it is of interest to conduct the research which has aimed to find out the effect of fashion influencer in using Palembang batik on buying local product decision. The approach of this research was quantitative-descriptive. In order to collect the data, the researcher conducted questionnaire survey and literature study. The questionnaire contained some questions of X and Y variabel by considering the aspects contained in the VisCAP dan AIDDA models, then it gave to 100 respondents according to the equation for determining the measurement of Slovin sample. The collected data is tested by the validity and reliability as well as testing the hypothesis. The result showed that the use of Palembang batik by the fashion influencer has a significant positive effect on buying local product decision of the Instagram account: @juragankain's followers. The fashion influencer produced effect 44% in influencing consumer of followers of @juragankain, and the amount of the result classified as medium or moderate. Product purchases can be influenced by the fashion influencer's credibility. This aspect is the highest aspect in influencing consumers to determine buying decisions for a Palembang batik.

Key Words: *Selebgram, Buying Decision, Kain Batik, Fashion, Local Product*

**PENGARUH SELEBGRAM *FASHION* KAIN BATIK PALEMBANG
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LOKAL
(Studi Media Sosial pada *Followers* Akun Instagram @juragankain)**

Oleh

Amalia Nur Safitri

Skripsi

**Sebagai Salah Satu untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH SELEBGRAM *FASHION* KAIN
BATIK PALEMBANG TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LOKASI
(Studi Media Sosial pada *Followers* Akun
Instagram @juragankain)**

Nama Mahasiswa : **Amalia Nur Safitri**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1746031013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

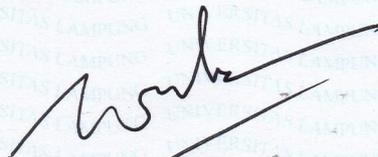
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP 197507152008122003

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

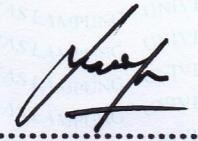


Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

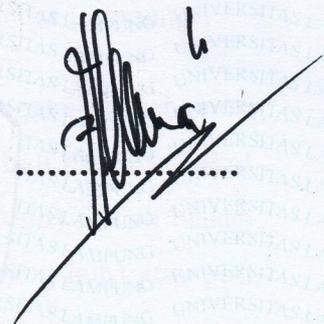
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Februari 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amalia Nur Safitri
NPM : 1746031013
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Pagar Alam Gg. Mata Intan III No.9/35 Kel.
Segala Mider Kec. Tanjung Karang, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Selebgram Fashion Kain Batik Palembang Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal (Studi Media Sosial Followers Akun Instagram @juragankain)** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Februari 2023
Yang membuat pernyataan,



Amalia Nur Safitri
NPM. 1746031013

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Amalia Nur Safitri, Lahir di Bandar Lampung pada tanggal 21 Juli 1999 sebagai anak pertama dari Bapak Kapten Nur Jaenuri dan Ibu Juwariyah, M.Pd. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Kartika II – 27 Bandar Lampung, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Kartika II - 25 Bandar Lampung pada tahun 2011, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2017 melalui jalur Mandiri / Paralel. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai anggota bidang Advertising Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi selama 2 tahun kepengurusan (2018-2020), penulis juga aktif mengikuti Lembaga Unila TV sebagai Host/Reporter (2020-2022). Pada tahun 2019 penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di divisi Humas Universitas Lampung. Penulis juga berhasil memenangkan Juara Duta GenRe Favorit Provinsi Lampung tahun 2019. Selain aktif sebagai mahasiswa, penulis juga bekerja sebagai *public relation* dan *Admin Office Wedding Organizer* di salah satu *Wedding Organizer* ternama di Kota Bandar Lampung

MOTTO

“Teruslah Belajar Menjadi Lebih Baik Dari Hari Ini”

(AMALIA NUR SAFITRI)

”Barangsiapa yang menghilangkan kesusahan dari kesusahan-kesusahan dunia orang mukmin, maka Allah akan menghilangkan kesusahan dari kesusahan-kesusahan hari kiamat”

(Abu Hurairah Radhiyallahu’anh, dari sabda Nabi Shallallahu’Alaihi Wa Sallam)

PERSEMBAHAN

ALHAMDULILLAHIRABILALAMIN

Saya ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, rasa terimakasih kepada kedua orang tua saya, Mamah dan Papah yang telah sabar dan terus mendoakan saya dengan ikhlas dan sepenuh hati. Terimakasih kepada adik Mput yang selalu memberi dukungan dan menguatkan.

Kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan dan berjuang sampai detik ini dan seterusnya.

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, atas berkat rahmat dan karunianya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul *“Pengaruh Selebgram Fashion Kain Batik Palembang Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal (Studi Media Sosial pada Followers Akun Instagram @juragankain)”* sehingga penulis dapat memperoleh gelar Sarjana.

Peneliti menyadari dalam menyusun skripsi ini banyak mengalami hambatan secara teknis maupun non-teknis, kemudian penulis juga menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan serta petunjuk yang dibutuhkan oleh penyusun. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Sucika, S.Ikom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunika FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., MA., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah saya anggap seperti orang tua sendiri, terimakasih atas segala bimbingan, dukungan, motivasi, saran dan masukan serta kesabaran ibu dalam membimbing saya selama ini. Banyak ilmu dan pelajaran yang saya dapatkan insyaallah akan menjadi bekal untuk saya dikemudian hari.

6. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd.,M.Si., selaku Dosen pembahas saya yang telah banyak memberi masukan, nasihat dan juga semangat dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Abdul Firman A., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu memberikan saran dan masukan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen, staf, dan karyawan FISIP Universitas Lampung terutama Mas Redi, Mba Is dan Mas Tur yang telah membantu penulis menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik.
9. Orang tua saya Papah Kaptan Nur Jaenuri dan Mamah Juwariyah, M.Pd. yang sangat saya cintai, selalu memberikan semangat, menghadapi saya dengan penuh kesabaran dan telah bekerja keras dan selalu mendoakan untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Adik saya satu-satunya yang selalu mendengarkan keluh kesah dikala saya sedang mengalami masa sulit.
11. Sahabat Seperjuangan saya, Indah, Gesy, Delsi, Chin, Ayu yang selalu meluangkan waktu untuk menemani saya dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat Kosan Vega, Naura, Puput, Vero, Yonu dan lainnya yang sudah membantu, memberikan tempat singgah dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat masa Sekolah saya Tya, Dewi, Yulia, Ses, Adel, Chelin, Fenny, Deva, Aca, Icha, Shalsa, Nebe, Nabila, Tari, Cicil, Sherin, dan Tari
14. Seluruh keluarga Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2017.
15. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan mohon maaf dan terimakasih yang sebesar – besarnya.

Bandar Lampung, Februari 2023
Yang membuat pernyataan,

Amalia Nur Safitri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Hipotesis	9
1.6 Kerangka Pikir	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori AIDDA dan Konsep VisCAP	14
2.3 Promosi	19
2.4 Digital Marketing.....	23
2.5 Media Sosial	28
2.6 Media Sosial Instagram	30
2.7 Selegram Juragan Kain	34
2.8 Kain Batik Palembang Sebagai Produk Lokal.....	37
2.9 Keputusan Pembelian	44
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	47
3.2 Definisi Konseptual.....	47
3.3 Definisi Operasional.....	51
3.4 Populasi dan Sampel	53

3.5	Jenis Data	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data	55
3.7	Teknik Pengolahan Data	55
3.8	Uji Validitas dan Realibilitas	56
3.9	Teknik Analisis Data	58
3.10	Uji Hipotesis.....	59

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Identitas Responden.....	61
4.1.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.1.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Selegram <i>Fashion</i> Kain Batik Palembang (X)	73
4.1.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Membeli Produk Lokal (Y)	85
4.1.5	Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	103
4.1.6	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	106
4.1.7	Uji Hipotesis	107
4.2	Pembahasan	109
4.2.1	Selegram <i>Fashion</i> Kain Batik Palembang.....	109
4.2.2	Keputusan Membeli Produk Lokal	119
4.2.3	Rekapitulasi Jawaban Tiap Dimensi dalam Konsep VisCAP dan AIDDA	131
4.2.4	Pengaruh Selegram <i>Fashion</i> Kain Batik Palembang Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal pada <i>Followers</i> Akun Instagram @juragankain.....	132
4.2.5	Kaitan Antara Hasil Penelitian dengan Teori	133

V. PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	140
5.2	Saran.....	141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3.1	Operasional Variabel 52
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... 61
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan 62
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 62
Tabel 4.5.	Lama Menjadi <i>Followers</i> Juragan Kain..... 63
Tabel 4.6.	Selebgram Akun Instagram @juragankain, yang Paling di Sukai. 64
Tabel 4.7.	Pendapatan Perbulan <i>Followers</i> Akun Instagram @juragankain .. 64
Tabel 4.8.	Media yang Sering Digunakan 65
Tabel 4.9.	Seberapa Sering Menggunakan Media Tersebut 66
Tabel 4.10.	Tujuan Mengakses Media Tersebut 66
Tabel 4.11.	Hasil Uji Coba Uji Validitas Variabel X dan Y 68
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y 70
Tabel 4.13.	<i>Reliability Statistics</i> 72
Tabel 4.14.	Selama ini selebgram <i>fashion</i> yang ditampilkan oleh akun Instagram @juragankain sudah banyak di kenal oleh <i>followers</i> ... 73
Tabel 4.15.	Selama ini saya kagum dengan strategi promosi yang dilakukan oleh selebgram <i>fashion</i> akun instagram @juragankain 74
Tabel 4.16.	Selama ini tampilan foto produk yang diberikan oleh selebgram <i>fashion</i> pada akun Instagram @juragankain sangat baik dan berkualitas 75
Tabel 4.17.	Selama ini foto/video selebgram <i>fashion</i> akun Instagram @juragankain sering muncul menggunakan produk lokal lebih dari 5 kali dalam sehari 76
Tabel 4.18.	Selebgram <i>fashion</i> yang ditunjuk oleh Akun Instagram @juragankain sangat ahli dalam melakukan promosi sehingga <i>followers</i> menjadi tertarik untuk melihat produk bahkan membeli produk yang ddigunakan oleh selegram..... 77
Tabel 4.19.	Selebgram <i>fashion</i> akun Instagram @juragankain memiliki penampilan yang unik dan tidak dimiliki oleh selegaram lainnya 78
Tabel 4.20.	Penampilan selebgram <i>fashion</i> akun Instagram @juragan kain ketika menggunakan kain batik Palembang sangat manarik 79
Tabel 4.21.	Penampilan selebgram <i>fashion</i> akun Instagram @juragankain tetap memiliki model kekinian walaupun mengguakan kain batik Palembang..... 80

Tabel 4.22.	Penampilan selebgram <i>fashion</i> akun Instagram @juragankain dalam menggunakan kain batik terlihat cukup mewah.....	81
Tabel 4.23.	Penampilan selebgram <i>fashion</i> memiliki kharisma yang kuat dan selalu menampilkan gaya bicara yang menyakinkan <i>followers</i>	82
Tabel 4.24.	Penampilan selebgram <i>fashion</i> akun Instagram @juragankain mampu meningkatkan citra produk kain batik Palembang menjadi positif	83
Tabel 4.25.	Selebgram <i>fashion</i> @juragankain selalau menyampaikan pesan dengan jujur kepada <i>followers</i>	84
Tabel 4.26.	Saya menjadi <i>followers</i> akun Instagram @Juragankain karena saya sangat menyukai fasion kain batik Palembang	85
Tabel 4.27.	Saya memperhatikan akun Instagram @Juragankain karena promosi kain batik Palembang oleh selegram <i>fashion</i> cukup menarik dan saya sudah mengenal para selegram Instagram @Juragankain	86
Tabel 4.28.	Saya melihat produk kain batik Palembang yang di promosikan akun Instagram @Juragankain merupakan produk yang berkualitas	87
Tabel 4.29.	Saya melihat promosi yang ditampilkan oleh akun Instagram @Juragankain jujur dan bisa diandalkan	88
Tabel 4.30.	Tampilan promosi produk kain batik Palembang di akun Instagram @Juragankain memiliki keunikan tersendiri dalam menarik perhatian <i>followers</i>	89
Tabel 4.31.	Saya tertarik dengan kain batik Palembang karena saya sering memperhatikan model kain batik Palembang yang di pakai oleh selegram <i>fashion</i> akun Instagram @Juragankain	90
Tabel 4.32.	Saya selalau mencari informasi terkait dengan produk kain batik Palembang dari akun Instagram @Juragankain.....	91
Tabel 4.33.	Setelah saya melihat informasi rincian produk dan harga kain batik Palembang di akun Instagram @Juragankain membuat saya menjadi tertarik untuk membeli produk	92
Tabel 4.34.	Pesan promosi produk kain batik Palembang yang disampaikan oleh akun Instagram @Juragankain mudah di pahami	93
Tabel 4.35.	Setiap akan melakukan pembelian saya selalau kontak penjual melalui <i>DM (Direct Message)</i> Instagram atau kontak yang tersedia di bio Instagram @juragankain	94
Tabel 4.36.	Ketika akan membeli produk kain batik Palembang saya lebih memilih membeli langsung ke toko dibandingkan melalui kontak penjual melalui <i>DM (Direct Message)</i> Instagram atau kontak yang tersedia di bio Instagram @juragankain	95
Tabel 4.37.	<i>Caption</i> atau keterangan pada produk kain batik Palembang yang diiklankan di Instagram @juragankain memberikan keterangan mengenai keunggulan produk	96
Tabel 4.38.	<i>Caption</i> pada produk kain batik Palembang yang diiklankan di Instagram @juragankain memberikan alasan mengapa harus membeli produk	97

Tabel 4.39.	Saya tertarik menggunakan produk kain batik Palembang karena saya melihat selegram <i>fashion</i> menggunakan kain batik Palembang menjadi kekinian	98
Tabel 4.40.	Saya mau mencoba produk kain batik Palembang ketika selegram <i>fashion</i> juga menggunakan kain batik Palembang.....	99
Tabel 4.41.	Saya selalu menanyakan kualitas dan harga kain batik Palembang di kolom komentar akun Instagram @juragankain.....	100
Tabel 4.42.	Selama ini produk kain batik Palembang yang di promosikan oleh selegram <i>fashion</i> memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.....	101
Tabel 4.43.	Setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai pilihan produk, saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk kain batik Palembang yang di promosikan oleh Instagram @juragankain.....	102
Tabel 4.44.	Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan	104
Tabel 4.45.	Penilaian Pernyataan Pada Variabel X	104
Tabel 4.46.	Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y	105
Tabel 4.47.	Uji Regresi Linear Sederhana	107
Tabel 4.48.	Uji T.....	108
Tabel 4.49.	Hasil Koefesien Determinasi	109
Tabel 4.50.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Visibility</i>	111
Tabel 4.51.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Credibility</i>	113
Tabel 4.52.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Attractiveness</i>	116
Tabel 4.53.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Power</i>	117
Tabel 4.54.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Attention</i>	119
Tabel 4.55.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Interest</i>	122
Tabel 4.56.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Desire</i>	124
Tabel 4.57.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Decision</i>	127
Tabel 4.58.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Action</i>	129
Tabel 4.59.	Rekapitulasi Tiap Dimensi Dalam Konsep VisCAP dan Teori AIDDA	131

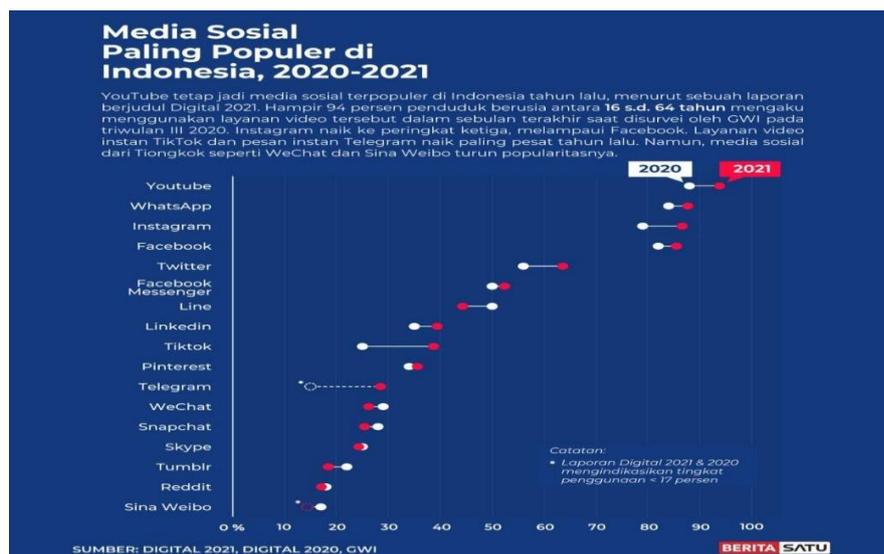
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Media Sosial Populer Tahun 2020-2021 di Indonesia	1
Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia Januari-Mei 2020	2
Gambar 3. Akun Instagram Juragankain.....	6
Gambar 4. Postingan Instagram Juragankain.....	7
Gambar 5. Postingan Instagram Juragankain.....	8
Gambar 6. Kerangka Pikir Diolah oleh Peneliti.....	11
Gambar 7. Postingan Instagram yuenchiarwindi	37
Gambar 8. Kain Batik Motif Motif Lasem.....	41
Gambar 9. Kain Batik Motif Jumputan.....	41
Gambar 10. Kain Batik Motif Jupri Kembang Teh.....	42
Gambar 11. Kain Batik Motif Kembang Bakung	42
Gambar 12. Kain Batik Motif Songket	43
Gambar 13. Kain Batik Motif Bungo Dadar	43
Gambar 14. Kain Batik Palembang Motif Jupri yang di Produksi oleh Juragan Kain.....	111

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

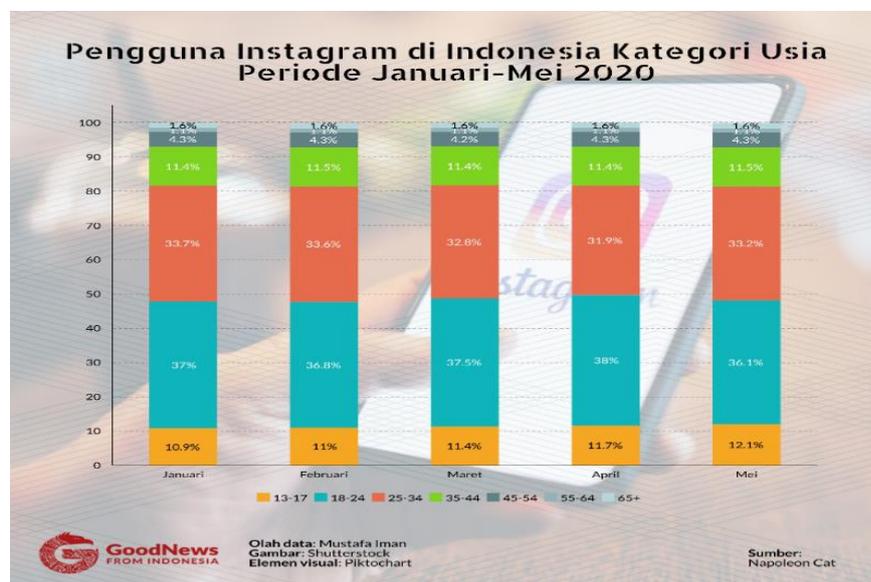
Semakin berkembangnya teknologi dalam dunia bisnis, saat ini media sosial telah menjadi bagian dari kebutuhan gaya hidup masyarakat di dunia. Seluruh masyarakat dunia mulai menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Google, Instagram, dan lainnya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram. Media sosial sangat mudah diakses oleh masyarakat dan digunakan secara konsumtif terlebih pada usia muda di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut data dari Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan Global Web Index (GWI) pada triwulan ketiga 2020, hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reportal Februari 2021, jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari lalu. Salah satu media sosial yang populer di Indonesia 2020-2021 adalah Instagram.



Gambar 1. Media Sosial Populer Tahun 2020-2021 di Indonesia
Sumber foto: beritasatu.com diakses pada 9 November 2021

Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Instagram melakukan *upgrade* terhadap aplikasinya untuk terus eksis sebagai *media sosial* dengan meluncurkan fasilitas terbaru yaitu Instagram *Stories* pada bulan Agustus 2016. Dengan meluncurkan fasilitas baru yaitu Instagram *Stories*, berdasarkan laporan dari *Buzzfeed*, dilansir dari *Tech Crunch* Oktober 2016, Instagram *Stories* memiliki 100 juta pengguna aktif harian.

Instagram Stories sebenarnya meniru fasilitas dari aplikasi Snapchat, jumlah pengguna *Instagram Stories* berhasil mencapai pengguna aktif sebanyak 200 juta perhari di seluruh dunia. Pengguna harian *Instagram Stories* jauh melebihi pengguna aktif Snapchat. Jumlah pengguna *Instagram Stories* yang terus bertambah, menandakan keberhasilan Instagram dalam menarik minat pengguna media sosial dengan menggunakan fasilitas Instagram. Fasilitas ini sebenarnya tidaklah jauh berbeda dengan fasilitas yang sudah dimiliki Instagram sebelumnya yang tetap memfokuskan untuk berbagi foto maupun video. Akan tetapi yang membedakan adalah pada sisi kepentingannya, dan juga sifatnya tidak permanen.



Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia Januari-Mei 2020
 Sumber foto: goodnewsfromindonesia.id diakses pada 9 November 2021

Menurut goodnewsfromindonesia.id milenial mendominasi pengguna Instagram di Indonesia, dilihat dari tabel di bawah, bahwa pengguna dari golongan generasi tersebut mendominasi 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38% (usia 18-24 tahun). Instagram bukan hanya menjadi tempat dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan teman tetapi juga bisa tempat yang efisien untuk melakukan promosi sebuah produk secara online dan sekaligus dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Pada saat ini, dunia bisnis sudah memasuki era pemasaran modern atau yang biasa kita sebut digital marketing. Banyaknya pengguna media sosial menjadikan pemasaran online sebagai salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pembisnis.

Menurut Meizary dan Yanto, (2018:26), digital marketing merupakan sesuatu usaha ataupun tata cara untuk memasarkan suatu merek ataupun produk dengan memakai media pendukung dalam wujud digital. Tata cara ini mampu menjangkau konsumen baik secara individu, relevan serta pas sasaran cocok dengan kebutuhan ataupun kemauan konsumen. Seperti yang dipaparkan, perkembangan ini tidak lepas dari para pengguna internasional. Menariknya, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang menyumbang jumlah pengguna Instagram paling banyak. Menurut web resmi Instagram, diantara 100 juta pengguna terakhir yang bergabung, lebih dari setengahnya tinggal di Eropa serta Asia.

Negara – negara yang menaikkan jumlah pengguna Instagram terbanyak merupakan Brasil, Jepang, serta Indonesia. Disebabkan banyaknya pengguna, hingga Instagram di Indonesia jadi salah satu media sosial yang efisien buat proses pemasaran ialah salah satunya promosi yang dicoba tidak cuma oleh warga biasa namun pula dibantu oleh selebriti populer, atlet, serta orang yang mempengaruhi di segala dunia. Pertumbuhan teknologi yang pesat, khususnya di daerah Bandar Lampung sendiri banyak berakibat positif untuk dunia pemasaran berbasis media sosial contohnya sendiri pemakaian Instagram selaku media promosi.

Menurut Noor, (2017:8), media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang. Oleh karena itu tidak mengeherankan saat ini media dijadikan salah satu alat untuk berkompetisi diberbagai oleh pihak yang berkepentingan, mulai dari bidang ekonomi dan bisnis, politik, pertahakeamanan, lingkungan, diplomatik, bahkan agama (dakwah) menggunakan media sebagai alat perjuangannya.

Selanjutnya berkaitan dengan media, perilaku masyarakat juga dipengaruhi oleh persepsi yang tumbuh di masyarakat. Persepsi masyarakat ini dapat dipengaruhi atau dibentuk oleh media melalui pemberitaannya. Persepsi masyarakat yang dibentuk oleh media ini pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku masyarakat, dalam berbagai bidang kehidupan, baik ekonomi, sosial dan bisnis. Media penyiaran yang jelas-jelas menggunakan ranah publik dalam operasinya. Selama ini sebagian masih dimanfaatkan oleh kalangan bisnis yang mengembangkan industri media. Keberagaman isi media yang merujuk pada sistem rating membuat khalayak hampir tidak punya pilihan.

Pertimbangan pasar yang berorientasi kepada konsumen menyebabkan sistem rating hanya menyentuh sebagian kalangan yang memiliki daya beli sesuai dengan berbagai produk. Salah satu kegiatan komunikasi yang saat ini digunakan adalah komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yaitu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan, (Sutrisno, 2017: 9).

Selebriti Instagram atau yang dikenal dengan sebutan "selebgram" belakangan cukup terkenal di kalangan anak muda masa kini bahkan di segala usia. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Mereka bukan hanya selebriti yang sudah

terkenal terlebih dulu di layar kaca. Selebgram bisa seorang pencinta fotografi, pehobi travelling, pencinta kopi, penggila make-up, pencinta binatang, atau sekadar penyuka humor. Mereka memiliki ribuan hingga jutaan *followers*. Bahkan dengan jumlah *follower* yang banyak bisa dijadikan sebagai bisnis dan memperkenalkan produk. Dengan demikian banyak selebgram yang mengikuti kegiatan *endorsement*.

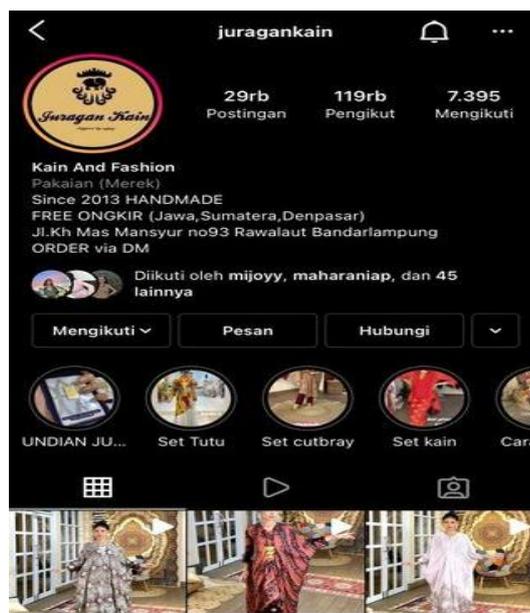
Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi terkenal haruslah tampil lewat layar kaca. Maraknya bisnis *online* store di Instagram kini akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memikirkan bagai mana produk yang mereka jual dapat di kenal dan di beli oleh banyak orang. Karena bisnis yang bergerak secara *online*, maka melakukan promosi secara *online* pun dirasa sebagai promosi yang paling tepat. Di dalam intagram kini tengah marak fenomena endorstment para selebriti dan selebgram yang memiliki banyak pengikut pada akun Instagramnya, sering mendapatkan produk-produk gratis dari perusahaan dan toko-toko *online*, kemudia mereka memposting produk tersebut dengan tujuan membantu promosi produk mereka.

Endorser dari artis terkemuka mulai tergantikan dahulu iklan banyak menggunakan artis terkenal namun sekarang sudah mulai tergantikan sekarang banyak *fashion* katalog pakaian tidak perlu menggunakan artis atau model cantik cukup menggunakan selebgram yang memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak. Para *followers* sendiri dari berbagai macam kalangan mulai dari yang muda hingga orang dewasa. Selebriti pada umumnya dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan aktraktif yang membedakan dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Pemilihan selebgram sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk.

Endorser dari artis terkemuka mulai tergantikan dahulu iklan banyak menggunakan artis terkenal namun sekarang sudah mulai tergantikan sekarang banyak *fashion* katalog pakaian tidak perlu menggunakan artis atau model cantik

cukup menggunakan selebgram yang memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak. Para *endorser* sendiri dari berbagai macam kalangan mulai dari yang muda hingga orang dewasa. Selebriti pada umumnya dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan aktraktif yang membedakan dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Pemilihan selebgram sebagai *Endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk.

Faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan selebriti memang biasa menjadi salah satu faktor terutama sifatnya sebagai *Endorser* atau pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif. Menurut Shimp (dalam Ashshiddieq, 2014:78), *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang di dukung “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram.



Gambar 3. Akun Instagram @juragankain

Sumber foto : akun Instagram @juragan kain diakses 10 November 2021

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Juragan Kain yang beberapa kali menggunakan selebgram sebagai promosi. Juragan Kain sendiri bergerak di bidang *fashion* pakaian yang bermotifkan kain tradisional khas Lampung yang menggunakan selebgram sebagai endorser media promosi. Penggunaan endorser sendiri lebih ke arah untuk menampilkan desain dari pakaian tersebut sehingga para konsumen lebih paham terhadap ukuran dan model dari pakaian tersebut, Juragan Kain sendiri menggunakan selebgram atau artis dunia maya yang memiliki banyak *followers*. Juragan Kain juga sudah beberapa kali mengendors selebgram Liza Rosalita dan salah satu selebgram dari Bandar Lampung yaitu Maharani AP, mereka di anggap memiliki empat elemen pendukung sbagai selebgram yaitu VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* menurut Shimp (dalam Ash-shiddieq, 2014: 82).



Gambar 4. Postingan Instagram Juragankain

Sumber foto : Instagram @juragankain diakses pada 10 November 2021

Juragan Kain mempercayakan mereka sebagai media promosi karna memiliki kecocokan terhadap produk yang mereka jual dan mampu meningkatkan minat beli konsumen, terlebih selebgram yang di pilih memiliki popularitas yang cukup baik di Instagram dengan jumlah *followers* yang banyak seperti Liza dengan user Instagram @liza.rosalita dengan jumlah *followers* sebanyak 176.000 *followers* dan selebgram Maharani dengan user Instagram @maharaniap dengan jumlah *followers* 34.400 *followers*. Juragan Kain mulai menggunakan dua selebgram itu

sejak awal tahun 2013 sampai dengan akhir tahun 2019, Adapun selebgram yang masih digunakan sebagai model oleh juragan kain yaitu Yuen dengan akun Instagram @yuenchiarwindi penggunaan selebgram berdampak baik dari sebelum menggunakan selebgram, bagi promosi penjualan terlihat Juragan Kain sendiri mengalami peningkatan penjualan yang baik dari media promosi dengan menggunakan selebgram.



Gambar 5. Postingan Instagram Juragankain
Sumber foto: Instagram @juragankain diakses pada 10 November 2021

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang di angkat yaitu bagaimanakah pengaruh selebgram *fashion* kain Batik Palembang terhadap keputusan membeli produk lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta seberapa besar pengaruh selebgram *fashion* Batik Palembang terhadap keputusan membeli produk lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi dan untuk memahami serta memperluas pengetahuan penulis mengenai media sosial dan manfaatnya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca untuk mengetahui adanya pengaruh selebgram *fashion* kain tradisional terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen. Kemudian juga, pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

1.5 Hipotesis

Secara Asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. Kriyantono (2007:15) mengatakan Hypo berarti kurang dan tesis berarti pendapat. dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. peneliti menggunakan hipotesis asosiasi yang bercirikan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah.

Ho : Tidak ada pengaruh selebgram *fashion* terhadap keputusan membeli produk lokal.

Ha : Selebgram *fashion* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk lokal.

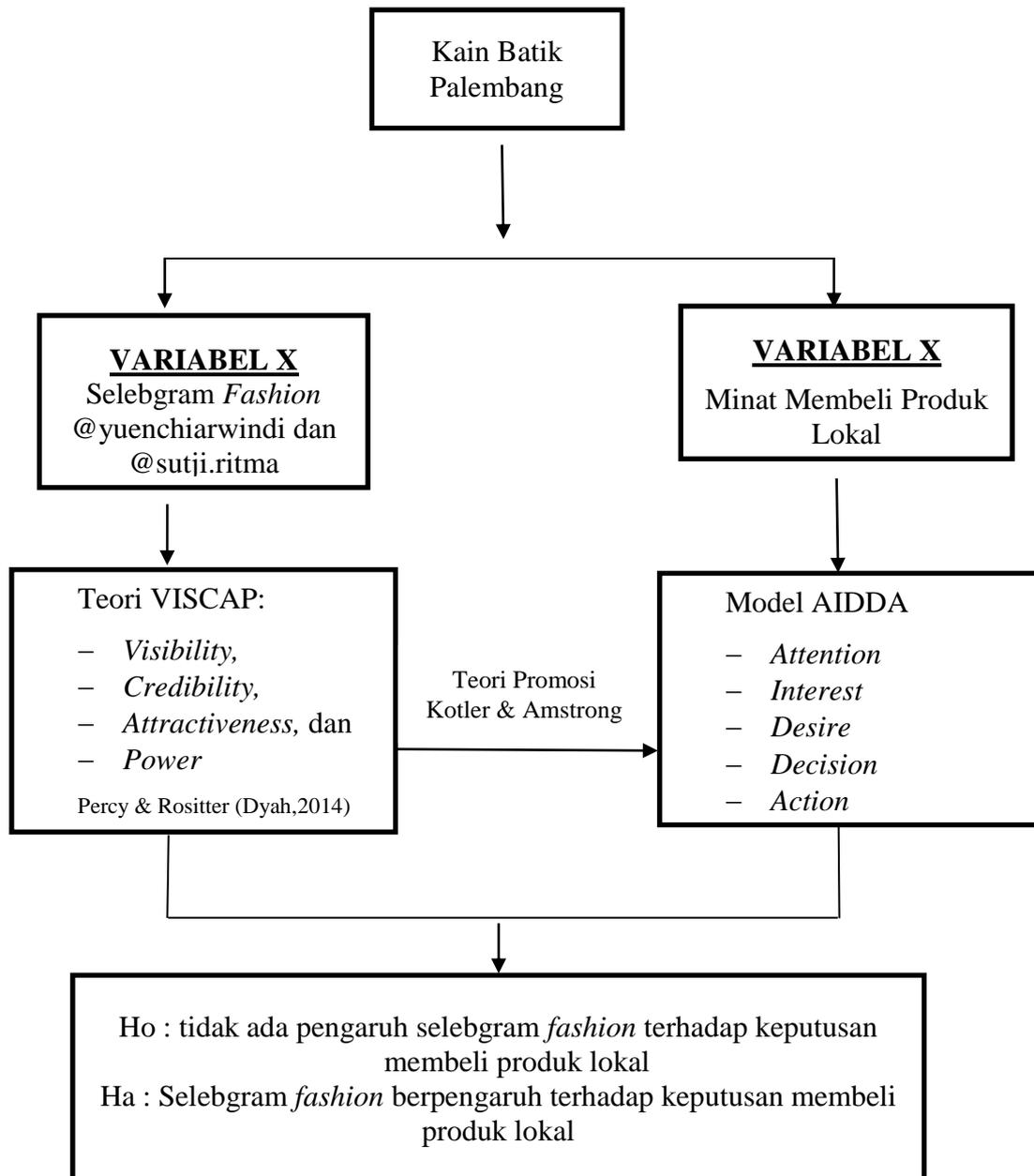
1.6 Kerangka Pikir

Sugiyono (2017:60), menyampaikan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dalam hal ini, kerangka pemikiran juga menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan sehingga menjawab rumusan masalah penelitian dan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, langkah-langkah yang akan dilakukan adalah melalui media sosial Instagram, akun @juragankain peneliti akan melihat peran Selebgram yang merupakan variabel X penelitian diukur melalui VISCAP model Percy dan Rositter (dalam Dyah, 2014:217), yang terdiri dari:

1. *Visibility*, melalui tataran analisis ini akan dilihat seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Maksudnya disini adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di masyarakat.
2. *Credibility*, kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), apakah pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen untuk mengetahui kredibilitas dapat dilihat melalui 2 karakteristik, yaitu keahlian dan kepercayaan.
3. *Attractiveness*, Ketika individu menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempresepsikan *endorser* sebagai sesuatu yang menarik
4. *Power*, *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku komunikan.

Variabel X (Selebgram) akan peneliti sandingkan dengan Variabel Y yaitu keputusan membeli produk lokal (kain batik Palembang) untuk melihat keterkaitannya dengan yang didasarkan pada teori Promosi oleh Kotler dan Amstrong. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, berikut ini alur penelitian yang telah peneliti kemas dalam sebuah kerangka alur penelitian.



Gambar 6. Kerangka Pikir Diolah oleh Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Nurita, N., Pudjiastuti, S. R., & Suidat, S. <i>Jurnal Citizenship Virtues</i> , 1(2), 167-173. (2021).
	Judul Penelitian	Pemahaman Siswa Tentang Entrepreneurship dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Komitmen Cinta Produk Dalam Negeri
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara pemahaman siswa tentang entrepreneurship dan gaya hidup konsumtif bersama-sama dengan pelestarian budaya bangsa. Kontribusi pemahaman siswa tentang entrepreneurship dan gaya hidup konsumtif dengan komitmen cinta produk dalam negeri sebesar 92,42% (R_{y12}).
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai komitmen kecintaan terhadap produk dalam negeri
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris mengenai: hubungan pemahaman siswa tentang Entrepreneurship dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Komitemn Cinta Produk dalam Negeri.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian yaitu komitmen cinta produk dalam negeri
2	Penulis	Syarifah Anna Aziza dan Tanti Hermawati (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta) 2020
	Judul Penelitian	Terpaan Iklan, Brand Image, Penggunaan Selebgram Endorser Dan Minat Beli (Studi Pengaruh Terpaan Iklan Carousel Ads Fijria Scarf di Instagram, Brand Image Dan Penggunaan Selebgram Endorser di Akun @Fijria.Scarf Terhadap Minat Beli Pada Follower Akun @Fijria.scarf)

	Hasil Penelitian	Variabel selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 21,1% sedangkan pengaruh 78,9% disebabkan oleh variabel lain di dalam penelitian ini. Dari hasil penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu ada pengaruh yang signifikan antara selebgram endorser (X3) terhadap minat beli (Y) <i>followers</i> akun Instagram @Fijria.scarf pada produk hijab & clothing brand Fijria Scarf
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh selebgram <i>endorser</i>
	Perbedaan Penelitian	Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh postingan instagram terhadap kecintaan produk lokal. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh minat beli produk.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terletak pada tujuan penelitian yang ingin melihat pengaruh selebgram pada media sosial Instagram terhadap produk yang ditawarkan.
3	Penulis	Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., Danial, R. D. M., & Sukabumi, M. (2019). <i>E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana</i> , 3, 221.
	Judul Penelitian	Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal di Instagram
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kekuatan, popularitas dan minat beli berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli di Instagram oleh Rachel Vennya setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Total pengaruh sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh selebgram pada media sosial Instagram terhadap minat beli produk lokal
	Perbedaan Penelitian	Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari selebgram terhadap minat beli peroduk lokal
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh selebgram pada media sosial Instagram pada produk lokal

2.2 Teori AIDDA dan Konsep VisCAP

2.2.1 Teori AIDDA

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertamamula mereka harus dibangkitkan kesadaran (awareness) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila kesadaran komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan perhatian (interest), Keinginan (desire) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan (decision) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada keinginan saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apaapa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan pelaksanaan (action) sebagaimana diharapkan komunikator, (Rahmat, 2014:6).

Onong Effendy (dalam Cangara, 2013:78), menyampaikan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. A-A Procedure yang secara sederhana disingkat menjadi AIDDA. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Onong Effendy (dalam Cangara, 2013:81-82) menjelaskan bahwa sebuah pesan (message) dalam komunikasi agar dapat efektif diterima oleh audients harus memenuhi model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) yaitu elemen yang meliputi gain attention (memperoleh perhatian), hold interest (menarik minat), arouse desire (membangkitkan keinginan) dan *elicit action* (menghasilkan tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*), munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian ini bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan itu adalah sesuatu yang baru-baru belum pernah lihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya secara menarik sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.
2. Ketertarikan (*Interest*), langkah pertama yang harus dibuat seseorang pemasar atau penyuluhan kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menghindari manfaat barang yang ditawarkan itu. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan itu kepada target sasaran (konsumen).
3. Keinginan (*Desire*), proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon pembeli atau target sasaran pada barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya. Para pemasar usaha berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psikologis) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti ajarannya jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.
4. Keputusan (*Decision*), tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan bermanfaat. Perhatian terhadap kemasan dan juga mungkin harga ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat (*desire*).

5. Tindakan (*Action*), perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk sisi. Misalnya mau mengonsumsi mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia berniat memilikinya. sudah tentu sebagai barang yang dibeli akan dipergunakan untuk memenuhi ke butuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada diri.

Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*adeskriptif*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2015:219). Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi.

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

2.2.2 Konsep VisCAP

Konsep VisCAP digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. Konsep VisCAP dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2014:10). Royan (2014:14), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai endorser adalah dengan menggunakan konsep VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

Rossiter dan Percy (dalam Kertamukti 2015:71) mengemukakan VisCap terbagi menjadi empat dimensi tersebut adalah:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seseorang selegram yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seseorang selegram (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*appearances*). Selain itu *visibility* juga dibagi menjadi beberapa jenis *atribut visibility* yaitu: a) popularitas, b) prestasi, c) dikenal oleh masyarakat sebagai selegram dan d) menarik
2. *Credibility*, seseorang selegram akan lebih banyak berhubungan dengan beberapa hal, yaitu keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selegram tentang produk yang dia iklankan. Sedangkan objektivitas akan lebih dominan kepada kemampuan selegram. Lalu selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya dia akan mewakili merek yang di iklankan.
3. *Attraction*, penerimaan pesan biasanya tergantung kepada daya tarik selegram itu sendiri, karena selegram tentu akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik. Daya tarik kepada brand ambassador memiliki beberapa atribut yaitu:

a. *Physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang berdasarkan dengan penampilan fisik selegram yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar konsumen mau melakukan apa yang brand ambassador lakukan. Pada umumnya orang-orang menyukai selegram yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, ganteng, memiliki tubuh yang ideal dan sebagainya.

b. *Non-physical Likability*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian selegram. Pada umumnya konsumen menyukai seseorang selegram yang terbuka, penuh canda, dan alami.

c. *Similarity*

Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung atau bisa disebut juga dengan gaya hidup.

4. *Power*, unsur dalam konsep VisCAP hal ini memberitahukan bahwa seseorang selebri yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuasaan untuk “memerintah” target *audien* untuk membeli produk yang dipromosikan. *Power* adalah sejauh mana kemampuan seorang selegram untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen. *Power* juga dapat kita ukur menggunakan berbagai jenis atribut *power* yaitu:

- a. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen
- b. Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen
- c. Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen
- d. Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen selegram.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2016:519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Saladin, (dalam Peter dan Olson, 2014:204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin (dalam Diyatma, 2017:172) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa tersebut ditawarkan oleh perusahaan. Promosi termasuk elemen memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Bisa juga berarti bahwa promosi merupakan upaya produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan untuk mengarah pada tindakan yang diinginkan perusahaan, yaitu memiliki konsumen.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016:181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Laksana (2018:147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penuaian musim semi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. *Menginformasikan*, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk

maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. *Membujuk*, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. *Mengingatkan*, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:429), bauran promosi adalah bauran khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan cara yang persuasif dan konstruktif hubungan pelanggan, kombinasi alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk dibujuk untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2010:429), juga menjelaskan bahwa beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi *non*-pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga *non*-laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Maka dapat disimpulkan promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.4 Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran, dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini.

Menurut Hermawan (2012:12) *digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat *digital marketing* menurut Hermawan (2012:18):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Menurut Morrison (2020:102), penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs *web* ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, *digital marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, *digital marketing* menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau *image* baik perusahaan terhadap khalayak
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan
6. Meningkatkan pelayanan, peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan *digital marketing* juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya
7. Meningkatkan distribusi, *digital marketing* mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui *website* yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama *website* tersebut.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis

online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs *web* dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Chaffey (2016:25), saluran *digital marketing* diantaranya, adalah sebagai berikut:

1. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan *online* yang ada dihalaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 (dua) yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) *Search Engine Optimization* ialah proses pengaturan konten di *website* supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya
2. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs *web* perusahaan dengan menggunakan media sosial atau *blog* yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan *online* suatu perusahaan yang berada di situs *web* pihak ketiga atau melalui komunikasi email
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari *audiens*) ke situs target.
5. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
6. Sosial *digital marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan yang

dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Situs Penerbit, Blog dan Forum. Sosial *digital marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan *platform* media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Helianthusonfri (2016:17-21), menjelaskan bahwa adapun *platform* media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya:

1. *Facebook marketing* yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan Facebook. Adapun tujuan *facebook marketing* ialah:
 - a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam *facebook marketing* karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan
 - b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan melalui *facebook marketing* perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
 - c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam *facebook marketing*, tidak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan di suatu bidang
 - d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di Facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen
 - e. Menjual, dengan menggunakan Facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun *took online* dalam *fanspage facebook*

- f. Mendatangkan pengunjung, tujuan *facebook marketing* ialah untuk mendatangkan pengunjung ke *website* perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.
2. *Instagram marketing*, instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015:17). Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna Instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda *like* dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis diaplikasi Instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting diprofil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui Instagram
3. *Twitter marketing*, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam Twitter dengan melalui *Tweet*. *Tweet* yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan
4. *Youtube marketing*, Youtube salah satu diantara media sosial yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur. Adapun manfaat dari Youtube marketing ialah:
 - a. Membangun *brand awareness*, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan Youtube, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangka yang luas
 - b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menwarkan produk tersebut melalui video

- c. Mendatangkan trafik ke *website*, selain sebagai alat promosi produk, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber *trafik web* dengan kata lain bisa mempromosikan *website*.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelasnya sebagaimana yang dikemukakan Nasrullah (2016:8) “bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media”. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Cahyono, 2016). Menurut Samovar LA & Porter RE (2009), media sosial dapat mengakibatkan perubahan pada enam unsure budaya:

1. *Media sosial* membawa perubahan pada kepercayaan (*belief*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*).

Dengan media sosial, masalah hubungan seseorang dengan sang pencipta tidak lagi dianggap sebagai hubungan individual, tetapi kelompok. Media sosial juga dapat mengubah nilai-nilai dalam masyarakat, misalnya budaya masyarakat Indonesia dikenal dengan budaya sopan santun. Dengan media sosial, terjadi pergeseran nilai karena seseorang dapat member kritik tajam, hujatan, bahkan makian secara langsung terhadap individu atau kelompok lain tanpa memikirkan konsekuensi pada sang terhujat. Media sosial juga menyebabkan perubahan sikap pada masyarakat.

2. Pandangan dunia (*worldview*)

Cara pandang sempit (tradisional) yang berubah menjadi cara pandang global (modern). Hal inilah yang sering mengakibatkan geger budaya. Sebagai contoh gaya berpacaran remaja di luar negeri yang cenderung bebas dan diupload pada Facebook atau media sosial lainnya, telah banyak diterapkan oleh remaja Indonesia, walaupun sebenarnya sangat bertentangan dengan budaya sekitar.

3. Organisasi sosial

Organisasi sosial yang dibentuk di media sosial seperti Facebook tidak lagi bersifat resmi dan terikat seperti di dunia nyata. Seorang anggota organisasi sosial di Facebook dapat sangat aktif maupun pasif, tidak ada keterikatan dan rasa tanggung jawab seperti pada dunia nyata. Tetapi justru hal inilah yang membuat sebagian besar masyarakat merasa tertarik untuk bergabung dengan organisasi pada media sosial.

4. Tabiat manusia (*human nature*)

Status pada Facebook maupun media sosial lain sering menunjukkan tabiatnarsis, egosentris, ingin merasa lebih dari yang lain dan ingin menonjolkan kelebihan diri sendiri. Banyak juga yang terlihat berusaha membuka kekurangan dan memojokkan orang lain. Tabiat buruk yang dahulu ditutupi, sekarang jelas terpampang pada media sosial seseorang dengan atau tanpa disadari oleh pemilik akun tersebut.

5. Orientasi kegiatan (*activity orientation*)

Orientasi kegiatan yang bersifat positif antara lain mengupload kegiatan untuk tujuan bisnis, perdagangan atau kegiatan sosial. Orientasi kegiatan yang bersifat negatif antara lain mengupload suatu kegiatan dengan tujuan pamer, atau membangun citra diri.

6. Persepsi tentang diri sendiri dan orang lain (*perseption on self and others*)

Perilaku pengguna Facebook yang berusaha membangun konsep diri mereka sendiri dengan menuliskan status pada laman Facebook mereka. Mengekspos diri sendiri untuk mendapat perhatian orang lain, misalnya dengan mengunggah (*upload*) foto untuk berlomba mendapatkan “like” dari orang lain.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, Nasrullah (2016:13) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, salingberbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan *sosial* secara virtual.”

2.6 Media Sosial Instagram

2.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* yang mana didesain untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya yang berjauhan yang bersifat interaktif dan dua arah. Kaplan dan Haenlein (dalam Wibowo, 2017:181) menjelaskan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0* teknologi memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Media sosial adalah salah satu produk yang lahir pada media baru, produk tersebut berisi banyak hal mengenai informasi pribadi maupun produk yang dijual dipasaran. Tidak hanya itu, penggunaannya juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membagikan informasi. Internet sebagai jalur utamanya telah menghubungkan masyarakat lewat teknologi yang sangat praktis dan dikemas dalam media sosial. Perannya yang begitu vital membuat para raksasa teknologi diseluruh dunia memanfaatkan animo positif ini untuk mengembangkan ide dan kreatifitasnya supaya tertuang dalam wujud aplikasi yang mudah diakses dan masuk dalam kategori media sosial, (Yusuf, 2012:118).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa media sosial merupakan situs dimana setiap orang dapat terhubung satu sama lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mengaksesnya menggunakan internet. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk kedalamnya. Didalam media sosial

siapa saja dapat menuangkan ide dan gagasannya berupa tulisan maupun visualbaik. Hal ini tentunya bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Jadi media sosial merupakan media publik yang mana sebagai wadah untuk memfasilitasi para pengguna dalam berkomunikasi, berkumpul, bekerjasama, berinteraksi dengan pengguna lainnya yang menggunakan jaringan internet di mana dapat membentuk ikatan sosial secara virtual . media sosial ini berkembang dengan seiring perkembangan teknologi yang tentunya dapat lebih memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan komunikasi.

2.6.2 Instagram

1. Pengertian *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer pada saat ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mana mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram adalah salah satu media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan momen-momentnya berupa photo dan video yang berbasis IOS, android dan *Windows Phone*. Dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa orang di Indonesia yang menggunakan Instagram, membuat Instagram menjadi media sosial terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Instagram sedang merubah bagaimana merek dan konsumen berinteraksi pada abad 21, sekarang konsumen berhadap pemilik merek berkomunikasi secara visual, Bersiap menghadapi tantangan baru untuk organisasi untuk mengadopsi

praktik-praktik baru dalam pemasaran (Scissons, Sim dan Vo, 2014:2). Aplikasi milik Mark Zuckerberg ini memiliki lima ratus juta pengguna aktif diseluruh dunia pada tahun 2019. Dalam pengaplikasiannya, *Instagram* masuk sebagai media yang menyediakan informasi secara terbuka dan transparan, selain itu, *Instagram* juga mudah diakses sehingga dapat dikategorikan sebagai salah satu media baru yang banyak digunakan oleh khalayak ramai, (Yusuf, 2017:126).

2. Fitur-Fitur *Instagram*

Fitur merupakan salah satu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik sampai media sosial. *Instagram* memiliki beberapa fitur tersendiri yang membedakannya dengan media sosial yang lain. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak lagi pengguna untuk meng-instal aplikasi *Instagram*. Menurut Atmoko (2012:172), menjelaskan bahwa media sosial *Instagram* memiliki fitur yang cukup lengkap, antara lain:

- a. Fitur pengikut (*follower*) dan fitur mengikuti (*following*)
Dengan memiliki akun *Instagram* maka pemilik akun bisa menjadi pengikut akun *Instagram* lainnya demikian pula sebaliknya bisa memiliki pengikut dari *Instagram* akun lain. Sehingga antar sesama pemilik akun bisa saling berinteraksi baik memberikan komentar, memberikan tanda suka ataupun yang lainnya
- b. *Home page*
Home page dalam media sosial *Instagram* merupakan bagian dari sebuah halaman utama, di mana bagian ini menampilkan berbagai foto-foto terbaru dari pengguna akun *Instagram* yang sudah mengikuti ataupun diikuti.
- c. *Comments*
Fitur ini biasanya digunakan oleh pemilik akun untuk memberikan komentar dikolom komentar yang sudah di sediakan atas pesan yang disampaikan oleh pemilik akun lainnya
- d. *Explore*
Fitur yang menampilkan foto yang yang paling disukai oleh pengguna akun lainnya.

e. Profil

Fitur ini digunakan untuk melihat dengan jelas dan rinci terkait dengan informasi pemilik akun lain yang akan diikuti, fitur profil dapat diakses melalui ikon kartu nama yang terletak pada bagian kanan.

f. *Live* Instagram *live* memungkinkan pengguna menyiarkan video langsung yang nantinya juga bisa di simpan menjadi *Instagram story*.

g. *News feed* Fitur ini akan menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pemilik akun. Dalam fitur *news feed* juga memiliki banyak informasi antara lain:

1) Judul atau *caption*

Fitur ini digunakan untuk memperkuat karakter dari pengguna akun.

2) Hashtag

Fitur ini lebih dikenal dengan tanda *pagar* (#) fitur ini sangat penting karena memiliki ujuan untuk memberikan kemudahan bagi pemilik akun menemukan foto yang berada di dalam akun Instagram.

3) Fitur lokasi

Dalam fitur lokasi terdapat beberapa aktivitas yang terdapat dalam akun Instgram, antara lain:

a) *Follow*, adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram

b) *Like*, adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai

c) Komentar, adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata - kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d) *Mention*. fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.7 Selegram Juragan Kainrapan

2.7.1 Pengertian Selegram

Fenomena selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak selebgram di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia. Menjadi seorang selebgram tidak dengan cara cuma-cuma, terkadang dari berbagai selebgram ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga yang tidak sengaja dan akhirnya menjadi seorang selebgram. Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram, (Martin, 2020:290).

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak *fans* atau pengagum, namun pada media sosial instagram *fans* dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun dari selebgram tersebut, (Ramadhan, 2020:321). Sehingga semakin banyak pengikutnya, peluang untuk menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Pada dasarnya *endorse* adalah suatu kegiatan mengiklankan suatu barang atau produk *online shop* melalui seorang artis atau selebgram yang terkenal agar produk atau nama online shop tersebut semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk tersebut, (Enterprise, 2014:2).

Menurut Shimp (2013:459), menjelaskan bahwa selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans

dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun dari selebgram tersebut.

Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun instagram mereka. Dengan cara mereka mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan caption dan tagar (#) membuat para selebgram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) akun selebgram tersebut, dengan bertambahnya jumlah *followers* akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang selebgram tersebut. Peran seorang selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya, selebgram juga menjadi idola bagi para *followers* nya. Mulai dari cara mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para selebgram menjadi sebuah acuan bagi para *followers*-nya.

2.7.2 Selebgram Juragan Kain

Penggunaan selebgram pada juragan kain memiliki dampak besar dalam penjualan produk juragan kain. Menurut pemilik usaha juragan kain yang biasa dikenal kak mijoy mengatakan penggunaan model selebgram dalam penjualan produk kainnya sangat berpengaruh, Para konsumen terlihat lebih tertarik untuk mengunjungi toko dan membeli pakaian setelah pakaian dipakai dan direview oleh selebgram. Dari tahun 2013 juragan kain menjual berbagai jenis baju dari kain tradisional mulai dari dress, tunik, blouse dan one set. Beberapa selebgram lampung yang pernah bekerjasama dengan juragan kain antara lain, Maharani AP, Liza Rosalita, Pia Damayanti, Nyimas Novitasari dan yang masih menjadi model selebgram juragan kain hingga saat ini adalah Yuen dengan akun Instagram @yuenchiarwindi.

Memiliki nama lengkap Yuenchi Arwindi yang kerap disapa dengan Yuen, adalah seorang seleb Instagram asal Bandar Lampung yang memiliki *followers* sekitar 9.000 hingga saat ini. Yuen memiliki paras wajah yang cantik dan bentuk tubuh yang proporsional membuatnya terlihat baik mengenakan berbagai jenis busana

dan sangat cocok menjadi model selebgram juragan kain. Yuen memulai karirnya sejak tahun 2019 hingga sekarang sebagai model katalog busana juragan kain. Tawaran sebagai model pertama kali Yuen dapatkan di juragan kain secara tidak sengaja saat sedang membeli kain juragankain.

Selanjutnya, selebgram yang akan menjadi sorotan penelitian ini adalah Sutji atau kerap disapa Ujik. Memiliki nama lengkap Sutjiati Kelanaritma Narendra merupakan model muda kelahiran tahun 2004 dan baru memulai karirnya pada tahun 2022. Tetapi, Ujik menyampaikan bahwa menjadi seorang model telah Ia rintis sejak kecil. Memiliki 23 ribu *followers* Instagram Ujik terpilih sebagai selebgram juragan kain karena memiliki proporsi tubuh dan penampilan yang menarik untuk dilihat. Dengan latar belakang Sutji yang juga merupakan seorang atlet, menjadikan Sutji memiliki tubuh yang proporsional dan baik sebagai seorang model busana.

Dengan teknik pengambilan gambar yang baik dan mengkombinasikan dengan menggunakan hastag (#) menjadi daya tarik tersendiri bagi para *followers* juragan kain. Karena yang dijual juragan kain merupakan baju yang terbuat dari beberapa kain tradisional maka hastag yang digunakan antara lain #setcutbray #tenun #tapislampung #jumputan dan lainnya. dengan memanfaatkan istilah-istilah tersebut pada *hashtag* (#) di instagram sangatlah mudah melihat cara berpakaian atau *style* yang sedang dicari oleh konsumen. Berikut ini adalah salah satu selegram Yuenchi Arwindi yang aktif memasarkan produk kain batik Palembang dari Juragan Kain.



Gambar 7. Postingan Instagram yuenchiarwindi
 Sumber foto: Instagram @juragankain diakses pada 10 November 2021

Melalui penelitian ini, peneliti memilih dua selebgram yang peneliti niali cukup memenuhi kriteria sebagai selebgram yang aktif dan mudah diteliti. Peneliti menentukan selebgram @yuenchiarwindi dan @sutji.ritma dinilai dari masihnya kedua selebgram tersebut aktif sebagai model selebgram dari toko Juragan Kain. Kemudian dari sisi popularitas kedua selebgram tersebut juga cukup baik di mana akun Instagram @yuenchiarwindi sudah memiliki 9.000 (Sembilan Ribu) pengikut dan @sutji.ritma dengan 23.000 (Dua Puluh Tiga Ribu) pengikut Instagram.

2.8 Kain Batik Palembang Sebagai Produk Lokal

2.8.1 Pengertian dan Jenis Kain Batik Secara Nasional

Menurut Soedarmono (2018:128), batik adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat dengan teknik resist dengan menggunakan material berupa lilin malam. Dari segi bahasa yang digunakan batik berasal dari bahasa jawa, yaitu *amba* dan *nitik* yang memiliki arti menuliskan atau menorehkan titik-titik. Batik merupakan kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan malam dengan cara menuliskannya pada kain dan diproses dengan cara yang tertentu.

Roojen (2021:120), menyatakan bahwa batik sudah sejak lama menjadi salah satu kekayaan tekstil dan budaya Indonesia. Kain batik hingga kini masih digunakan oleh wanita dan pria dan telah berabad-abad lamanya menjadi bagian penting dari busana Melayu. Batik bukan sekedar kain yang digunakan sebagai bawahan atau pakaian di waktu upacara akan tetapi telah menjadi pakaian yang digunakan setiap hari. Perkembangan jaman yang semakin pesat batik mulai berkembang dari yang semula hanya berupa batik tulis sekarang sudah terdapat batik cap, dan printing (Doellah, 2012:12).

Batik Indonesia sudah tidak diragukan kembali bahkan menjadi salah satu pakaian serta identitas bangsa Indonesia. Batik Indonesia sudah terkenal di dunia bahkan beberapa designer kelas dunia yang menggunakan batik sebagai bahan karyanya dan mengenakan batik sebagai busananya (Tirta, 2016:63).

Secara nasional batik di Indonesia menurut Saraswati (2016:201) terdiri dari berbagai jenis batik, yaitu:

1. Batik Tulis

Batik tulis adalah peninggalan teknik di dalam pembuatan batik yang paling tradisional. Pembuatannya dengan menghias kain dengan tekstur dan corak yang menggunakan canting. Pembuatan batik tulis membutuhkan ketelatenan yang tinggi dikarenakan dikerjakan dengan tangan dan langsung menuliskan corak atau motif di selembar kain.

2. Batik Lukis

Batik lukis adalah teknik pembuatan batik dengan langsung melukis pada selembar kain putih. Membutuhkan kesabaran yang tinggi di dalam melukis berbagai corak untuk menghasilkan hasil yang berbeda di setiap kainnya.

3. Batik Cap

Batik cap adalah pembuatan batik yang cenderung lebih mudah dan cepat. Pembuatannya dengan cara kain dihias dengan tekstur dan corak batik yang dibentuk dengan cap yang biasanya kebanyakan terbuat dari tembaga. Proses pembuatannya melalui tahap-tahap sebagai berikut: persiapan pengecapan (*nglowong*, *nemplok*), pewarnaan, pelorod, dan penyempurnaan. Pembuatannya kira-kira membutuhkan waktu 2 sampai 3 hari.

4. Batik printing

Batik printing adalah batik yang dimana corak dan motifnya dihasilkan dari program komputer yang kemudian dicetak (print) pada selembar kain.

2.8.2 Kain Batik Palembang Sebagai Produk Lokal

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas, (Sugono, 2018:215). Menurut Rivai (2012:12), menjelaskan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan lokal adalah sebuah ruang yang luas guna memproduksi sebuah barang atau jasa dalam sebuah wilayah setempat. Jadi produk lokal menjelaskan bahwa barang atau jasa yang dibuat atau ditambah guna atau nilai yang diproduksi dalam wilayah setempat, (Eliazer, 2021:278).

Seiring berkembangnya digitalisasi, istilah produk lokal dan produk asing menjadi dua hal yang umum didengar. Produk lokal sendiri dianggap sebagai produk yang berasal dari dalam negeri, sedangkan produk asing merupakan produk yang berasal dari luar negeri. ecara lebih detil produk lokal sebagai, suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus, Tjiptono, (2015:102).

Salah satu produk lokal yang berkembang di Indonesia kain batik, batik merupakan produk lokal yang sudah di kenal di dunia, batik sendiri berasal dari berbagai daerah salah satunya adalah batik Palembang. Batik Palembang adalah batik yang berasal dari Kota Palembang, batik ini memiliki corak yang khas dan menjadi salah satu warisan budaya Kesultanan Palembang Darussalam. Batik ini dibuat pada era Kesultanan Palembang dan bermotif Islam karena Kesultanan Palembang didirikan oleh Ki Gede Sedo Ing Lautan pada abad ke-16 yang berasal dari Kesultanan Demak. Batik Palembang dibawa oleh seorang dari Jawa (Kesultanan Demak) yang pindah ke dataran Sumatra pada abad ke-16, Ki Gede Sedo Ing Lautan berasal dari Kesultanan Demak mendirikan Kesultanan Palembang Darussalam karena itu, terjadi pembauran antara kebudayaan Melayu dan kebudayaan Jawa.

Panjangnya sejarah pembuatan batik Palembang membuat batik Palembang memiliki nilai jual tinggi, satu yang menjadi cirikhas dan hal yang menarik dari motif batik yang ada di Palembang yaitu motif batik asli Palembang tidak satupun yang bercorak binatang. Hal ini disebabkan karena sesuai ajaran agama Islam bahwa gambar hewan dan manusia dilarang dibuat sebagai motif hiasan. Ada perbedaan cara membuat batik Palembang bila dibandingkan dengan yang ada di pulau Jawa. Jika di pulau Jawa, kain cukup di sampirkan lalu langsung di batik, sedangkan di Palembang kain harus dibentang dengan kencang setelah itu baru di batik. Sama kebanyakan daerah lainnya, batik dari Palembang menggunakan bahan dasar kain berupa sutra dan semisutra.

Batik Palembang memiliki banyak motif, di mana motif batik Palembang kental dengan syariat Islam, budaya Melayu, hewan, bunga, dan kebiasaan masyarakat Palembang itu sendiri, karena batik Palembang juga terpengaruh nuansa Islam sehingga ketika menggunakan motif hewan atau makhluk hidup tidak digambarkan secara utuh misalkan hanya sayapnya saja. Berdasarkan data primer ada 6 motif kain batik Palembang yang paling banyak di minati dan di jual di pasaran di Palembang keenam kain batik Palembang tersebut adalah:

1. Motif Lasem



Gambar 8. Kain Batik Motif Lasem

Sumber: <https://fitinline.com/article/read/batik-palembang/>, Diakses pada Tanggal 11 Januari 2023

Motif lasem di atas biasanya di hiasi dengan gambar-gambar tanaman dan bunga serta dipadukan dengan garis-garis berbentuk simetris yang dibuat dari kiri dan kanan sehingga menghasilkan pertemuan garis berupa pola kotak-kotak.

2. Motif Jumputan



Gambar 9. Kain Batik Motif Jumputan

Sumber: <https://fitinline.com/article/read/batik-palembang/>, Diakses pada Tanggal 11 Januari 2023

Kain batik Palembang motif jumputan yang ada di Palembang biasanya menggunakan bahan sutera, dan memiliki berbagai macam motif, antara lain motif bintik tujuh, kembang janur, bintik lima, bintik sembilan, cuncung (terong), bintang lima, dan bintik-bintik.

3. Motif Jupri Kembang Teh



Gambar 10. Kain Batik Motif Jupri Kembang Teh

Sumber: <https://fitinline.com/article/read/batik-palembang/>, Diakses pada Tanggal 11 Januari 2023

Jupri Kembang Teh menggambarkan sulur tanaman teh yang tumbuh di dataran tinggi Sumatera Selatan. Motif Palembang sangat dipengaruhi oleh budaya Islam, seperti motif tanaman dan bunga, dengan gaya ornamen Melayu yang kuat.

4. Motif Kembang Bakung



Gambar 11. Kain Batik Motif Kembang Bakung

Sumber: <https://fitinline.com/article/read/batik-palembang/>, Diakses pada Tanggal 11 Januari 2023

5. Motif Songket



Gambar 12. Kain Batik Motif Songket

Sumber: <https://fitinline.com/article/read/batik-palembang/>, Diakses pada Tanggal 11 Januari 2023

Pada gambar batik palembang motif songket ini memiliki motif yang menyerupai songket dengan warna merah maron dan keemasemasan menandakan ciri khas batik palembang.

6. Motif Bungo Dadar



Gambar 13. Kain Batik Motif Bungo Dadar

Sumber: <https://fitinline.com/article/read/batik-palembang/>, Diakses pada Tanggal 11 Januari 2023

Pada gambar batik Palembang motif bunga dadar ini memiliki motif bunga dengan warna merah maron dan emas yang mencirikan motif batik Palembang.

Berdasarkan keenam motif kain batik Palembang di atas dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti satu motif kain batik Palembang yaitu kain batik Palembang motif Jupri, motif ini peneliti pilih di karenakan pada toko Juragan Kain yang menjual kain batik Palembang hanya menjual 2 jenis motif yaitu motif Jumputan dan motif Jupri dari kedua motif tersebut motif Jupri yang paling banyak diminatif oleh konsumen Jurangan Kain dikarenakan motif Jupri memiliki motif yang unik, berdesain elegan, dengan karakteristik warna yang indah sehingga banyak diminati oleh konsumen.

2.9 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2015:21).

Kotler dan Keller (2016:227), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di pahami bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016:214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
3. Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

III.METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *survey*. Menurut Bungin Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*causes-effect*) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, (Bungin, 2005:38).

3.2 Definisi Konseptual

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak yaitu suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dengan kata lain, konsep ialah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu, (Singarimbun, 2018:33-34). Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Selebgram

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal melalui layar kaca seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Selebgram

sama seperti para selebriti yang memiliki banyak *fans* atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun dari selebgram tersebut, (Martin, 2020:290). Untuk mengukur aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh selebgram maka dapat diukur dengan menggunakan konsep VisCAP. Konsep VisCAP ini terdiri dari empat aspek penilaian, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power Endorser* terhadap konsumen yang melihat selebriti menjadi tertarik terhadap produk yang diiklankan, (Dyah, 2014:18).

a. *Visibility*

Visibility adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Maksudnya disini adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di masyarakat.

b. *Credibility*

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu:

1. *Expertise* (keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Shimp (dalam Anggun 2015:29), juga menjelaskan bahwa seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Pada umumnya, seorang *endorser* harus membuat khalayak percaya bahwa yang mereka berikan tentang suatu produk adalah objektif. Dengan

melakukan hal tersebut, maka mereka membentuk dirinya sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Trustworthiness menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya dan konsumen lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka. Terpercaya bukan berarti konsumen harus mengenalnya, tetapi bisa saja konsumen menilai dari apakah model ini layak merepresentasikan produk tersebut atau tidak.

c. *Attractiveness*

Endorser yang memiliki *attractiveness* (daya pikat) lebih akan mampu mendorong munculnya niat beli *audiens* daripada yang kurang memiliki daya pikat. Daya pikat fisik (cantik atau tampan) *endorser* dapat mempengaruhi opini *audiens* dalam mengevaluasi produk. Ketika individu menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempresepsikan *endorser* sebagai sesuatu yang menarik, kemudian individu mengidentifikasi *endorser* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari *endorser*.

d. *Power*

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target *audiens*. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku komunikan.

2. Keputusan Pembelian Kain Produk Lokal

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2015:21).

Untuk melihat keputusan pembelian kain batik Palembang atau kain produk lokal adalah dengan menggunakan teori AIDDA. Schramm (dalam Effendy, 2015:304), mengemukakan teori AIDDA disebut juga dengan *A-A procedure* atau *from attention to action procedure*. Teori ini adalah salah satu teori yang menggambarkan proses terbentuknya suatu keputusan dan terjadinya tindakan sebagai efek dari hal komunikatif yang menarik. Inti dari teori AIDDA rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, mengunggah rasa tertarik khalayak sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli serta tindakan membeli. Hal ini juga sering disebut dengan minat, berdasar pada tahapan minat membeli konsumen, penulis menggunakan model AIDDA sebagai dasar mengukur keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian kain produk lokal yaitu kain batik Palembang yang di produksi oleh Juragankain. Dalam teori AIDDA terdapat beberapa aspek diantaranya:

a. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai

timbul. Dalam tahapan ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Keputusan (*Decision*)

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*).

e. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk (barang/jasa) yang ditawarkan.

3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2007:81) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel maka variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Selebgram Fashion (X)	1. <i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Kepopuleran (<i>follower</i>) - Tingkat Kekaguman (<i>like&komen</i>) - Kualitas Foto - Intensitas Unggah Foto (Rositter & Percy, 1997)
	2. <i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keahlian - Kepercayaan (Sertoglu, Kokmaz, dan Catli, 2014)
	3. <i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Classy</i> - Menarik - Cantik/tampan - <i>Elegant</i> - <i>Lifestyle</i> (Sertoglu, Kokmaz, dan Catli, 2014)
	4. <i>Power</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kekuatan untuk meningkatkan <i>Image</i> - Kekuatan untuk menjadi Inspirasi - Kekuatan untuk mengingatkan produk (Rosister & Percy, 1997)
Keputusan Membeli Produk Lokal (Y)	1. <i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan <i>followers</i> akun Instagram @Juragankain - Subjek tertarik mencari tahu seputar produk kain tradisional setelah melihat postingan selebgram akun Instagram Juragan Kain
	2. <i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek sering melihat unggahan pada akun instagram @Juragankain atau selebgram Juragan Kain - Subjek mencari tahu produk-produk yang ditawarkan akun Instagram Juragan Kain - Setelah melihat promosi produk/jasa timbul rasa minat beli

	3. <i>Desire</i>	- Subjek menghubungi kontak penjual melalui <i>DM (Direct Message)</i> Instagram atau kontak yang tersedia di bioInstagram @juragankain
	4. <i>Decision</i>	- Kecenderungan untuk mencoba produk karena keahlian selebgram
	5. <i>Action</i>	- Keputusan untuk membeli produk karena keahlian <i>celebrity</i> Memakai produk kain tradisional Lampung karena tertarik melalui citra yang diberikan selebgram terhadap produk lokal

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah data yang menjadi perhatian dalam suatu lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2010:118). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh *followers* Instagram dari *online shop* Juragankain. Populasi meliputi keseluruhan dari jumlah *followers* Instagram Juragankain, yakni 119.000 *followers* per Januari 2022.

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi, dimana sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi wakil yang akan menjadi target peneliti (Arikunto, 2002:117). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sistem *random sampling*. Teknik ini dirasa sesuai dengan penelitian yang populasinya merupakan seluruh konsumen Juragankain yang tersebar di seluruh Indonesia. *Random sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi yang ada. Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Persen Kelonggaran Ketidakteelitian (10%)

Dari jumlah populasi *followers online shop* Juragankain yang berjumlah 119.000 *followers* maka bila dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{119.000}{1 + (119.000 \cdot (10\%^2))}$$

$$n = 99,91 \approx 100$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = 119.000

e^2 = 10%

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang mewakili seluruh populasi sampel dari konsumen Juragankain. Kuesioner dibagikan pada 100 responden yang tentunya harus sesuai dengan kriteria menggunakan media *googleform* yang disebar melalui *platform* Instagram *Direct Message* (DM). Adapun kriteria sampel yang sesuai dan dapat memenuhi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan *Followers* Instagram Juragankain dan selebgram
2. Pernah membeli produk kain tradisional dari Juragankain

3.5 Jenis Data

Sumber data yang peneliti dapatkan untuk penelitian ini diperoleh dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama dalam sebuah penelitian dengan cara menggali secara langsung. Dalam penelitian kuantitatif, data primer biasa berbentuk kuisisioner yang disebar pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder adalah buku, jurnal, surat kabar, foto, dan sumber lainnya (Sugiyono, 2007:137).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Arikunto (2002:151), menjelaskan bahwa kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Memberi pertanyaan yang akan diajukan pada responden dan menyertakan jawaban *alternative* responden dapat menjawab kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dapat dipikirkan terlebih dahulu sehingga jawabannya dapat dipercaya dibandingkan dengan jawaban secara lisan, serta pertanyaan yang diajukan akan lebih tepat dan seragam.

2. Dokumentasi

Arikunto (2002:151), menjelaskan bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden berupa dokumen. Teknik pengumpulan data seperti ini bias dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Data biasanya berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan hal yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melalui beberapa tahap pengolahan data dengan teknik – teknik sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pemeriksaan kembali data-data yang telah diisi dan dijawab oleh responden. Kuesioner yang dijawab atau yang terisi oleh responden yang ada, apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, dsb.

2. *Koding*

Mengklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan memberikan tanda – tanda khusus pada data yang sesuai dengan kategori yang sama. Kode tersebut dapat berupa huruf, angka, dan lain – lain, sehingga dapat memudahkan dalam menganalisis data.

3. *Tabulasi*

Langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode. Dilihat dari segi pekerjaannya terdapat dua fase pekerjaan, yaitu merancang table atau analisis dan mengisi atau memindahkan data/informasi dari catatan kuesioner ke dalam table analisis yang telah dipersiapkan (Siregar, 2013: 23).

Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket yang dibuat berdasarkan indicator kedua variabel. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi 5 alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Cukup setuju (3)
4. Tidak setuju (2)

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Ghazali (2013:32) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukursah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini, uji validitas akan peneliti lakukan pada akun Instagram @luxxestudio. Pemilihan objek uji validitas dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh kemiripan karakteristik objek penelitian ini yaitu akun Instagram Juragankain. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum^2 - (\sum X^2)}\{N\sum y^2 - (\sum y^2)\}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Hasil perkalian x dan variabel y

x: Hasil skor angket variabel x

y: Hasil skor angket variabel y

x^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N: Jumlah sampel

3.8.1 Validitas

Sugiharto dan Situnjak (2006:18) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2013:129) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, dayaprediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas instrument menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* ditulis sebagai berikut (Arikunto, 2002:171).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ob^2}{\sum o1^2} \right]$$

Keterangan:

- α = Nilai reliabilitas
 k = Jumlah item pertanyaan
 $\sum ob^2$ = Nilai varians masing masing item pertanyaan
 $\sum o1^2$ = Varians total

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2007:207). Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- y : Nilai variabel terikat yang diramalkan
 a : Konstanta
 b : Koefisien regresi dari x
 x : Nilai variabel bebas yang diramalkan

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian mengenai seberapa bersarkah pengaruh penggunaan selebgram *fashion* terhadap keputusan membeli produk kain lokal Batik Palembang pada akun Instagram @juragankain dilakukan dengan uji T. Berikut ini rumus yang peneliti gunakan sebagai alat pengujian tahap relevansi dan pengecekan hipotesis.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Harga signifikansi korelasi
- r² : Koefisiensi korelasi
- n : Jumlah sampel

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa besaran nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa selebgram *fashion* kain batik Palembang berpengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan membeli produk lokal pada *Followers* akun Instagram @juragankain. Pengaruh yang ditimbulkan oleh selebgram dalam mempengaruhi para *followers* atau konsumen Akun Instagram @juragankain diketahui sebesar 44% nilai tersebut tergolong moderat atau sedang terhadap keputusan membeli produk. Jika melihat besaran nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat faktor lain diluar variabel yang diteliti sebesar 56% yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian melakukan promosi dengan penggunaan selebgram *fashion* kain batik Palembang akan meningkatkan keputusan pembelian pada industri lokal. Hal itu tidak terlepas dari kredibilitas selebgram, karena pada aspek ini paling banyak mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk kain batik Palembang. Selain itu pemilihan selebgram yang sesuai serta kualitas dan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan iklan juga menjadi kunci utama dalam keberhasilan selebgram, sehingga akan dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian kain batik Palembang. Mengingat selegram tidak hanya sekedar beriklan, tetapi bagaimana membangun sebuah hubungan antara produk dengan konsumen melalui selegram kepada *followersnya*, sehingga akan mempengaruhi *engagement rate* suatu produk yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Selebgram *fashion* kain batik Palembang hendaknya dalam menyampaikan pesan lebih memperlihatkan ciri khas sebagai keunikan dari selegram dalam menyampaikan pesan saat berinteraksi dengan para konsumen atau *followers*, sehingga penampilannya berbeda dengan selegram lain yang pada akhirnya membuat daya tarik bagi konsumen atau *followers*
2. Selebgram *fashion* hendaknya terus menjaga penampilan serta produk yang di tampilkan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Palembang dan kekinian walaupun menggunakan kain batik Palembang
3. Selebgram *fashion* @juragankain hendaknya menjaga kejujuran dalam menyampaikan pesan kepada *followers* untuk menjaga citra produk kain batik Palembang yang di produksi oleh Juragankain
4. Selebgram *fashion* @juragankain hendaknya menjaga kharisma sehingga kharisme yang ada saat ini semakin kuat dan selalu menampilkan gaya bicara yang menyakinkan *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian Suatu Pendekatan*, Jakarta: Rieneka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Chaffey, Dave. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, UK: Butterworh-Heinemann
- Doellah, H.S. 2012. *Batik : Pengaruh Zaman dan Lingkungan*. Surakarta : Danarhadi.
- Dian Martin. 2020. *The Boss Best on SEO & SEM*, Jakarta: Digimind.id
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Enterprise, Jubilee. 2014. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Facebook Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Laksana, M. F. 2018. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Meizary dan Yanto. 2018. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Morrison, Alastair M. 2020. *Hospitality & Travel Marketing*. Usa : Delmar Cengage Learning
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, Any. 2017. *Management Event*. Bandung : Alfabeta
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Edy, Sutrisno. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Royan, Frans M. 2014. *Marketing Selebritis: Startegi Dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.
- Roojen, Van., P. 2021. *Batik Design*. Singapore: The Pepin Press.
- Schoell, William F. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA.
- Shimp, A., Terence. 2013. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Singarimbun, Masri. 2018. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Soedarmono. 2018. *Mbok Mase Pengusaha Batik Laweyan Solo Awal Abad 20*. Jakarta : Yayasan Warna Warni Indonesia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugono, Dendy. 2018. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pusat Bahasa
- Tjiptono, F. 2015. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tirta, I. 2016. *Batik: A Play of Light and Shades*. Jakarta: Gaya Favorit Press.
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Yusuf, Muhammad, 2012. *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla Virtuemart*, Yogyakarta: Expert

Jurnal

- Ash-shiddieq, Fahri N. T. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, *Universitas Telkom. Jurnal Universitas Telkom*.
- Dyah S. A. 2014. Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, *eProceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom*.
- Eliazer, Stefanus Lutfi. 2021. Pembuatan Buku Makanan Tradisional Surabaya Sebagai Upaya Melestarikan Produk Lokal.(Tugas Akhir), *Jurnal Humaniora, Vol. 2, No. 2*
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., Danial, R. D. M., & Sukabumi, M. 2019. Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 3, 221.*

- Nurita, N., Pudjiastuti, S. R., & Suidat, S. 2021. Pemahaman Siswa Tentang Entrepreneurship dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Komitmen Cinta Produk Dalam Negeri. *Jurnal Citizenship Virtues*, 1(2), 167-173.
- Ramadhan Aura. 2020. Fenomena Endorsment di Instagram Story pada Kalangan Selebgram”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9 No.2, Desember 2020.
- Saraswati, U. 2016. Upaya Mengeksiskan Batik di Kancah Internasional. *Indonesian Journal of Conservation* 7 (2).
- Syarif, A., Rizky, M. J., Andrian, R., & Lumbanraja, F. R. 2021. Identifikasi Kain Tapis Lampung Menggunakan Ekstraksi Fitur Edge Detection (CANNY) Dan Klasifikasi Probability Neural Network (PNN). *Jurnal Pepadun*, 115-125.

Internet

- <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Diakses tanggal 18 Juni 2021
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. Diakses tanggal 18 Juni 2021
- <https://www.kompas.com/skola/read/2021/10/19/134958269/arti-mencintai-produk-dalam-negeri-dan-dampaknya> diakses 16 November 2021
- Scissons, M. , Sim, H., & Vo, J. 2014. Flashtock’s Instagram Marketing Strategy, E-book. Tersedia
<https://instagrampartners.com/wpcontent/uploads/2015/11/Flashstocks-Instagram-Marketing-Strategy-E-book2015-1.pdf>
- <https://fitinline.com/article/read/batik-palembang/>