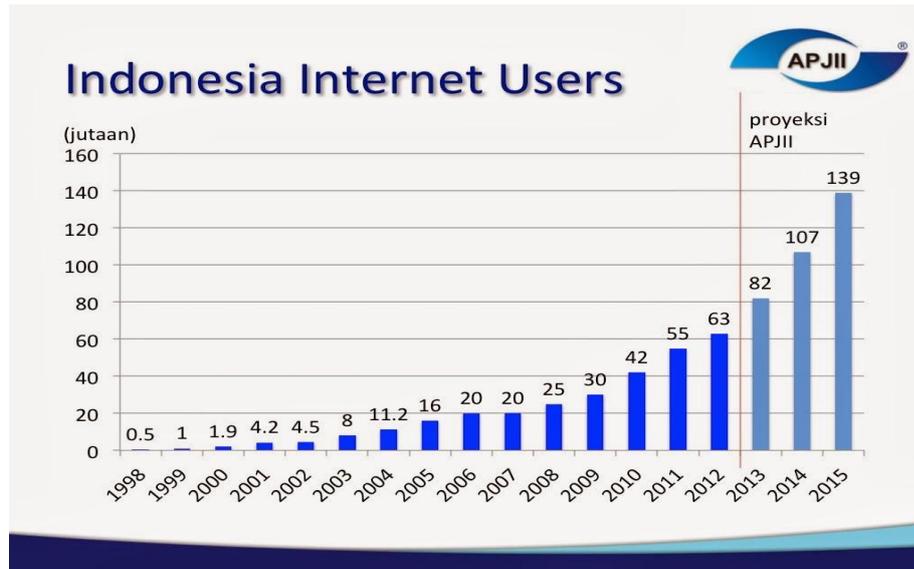


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan didunia usaha khususnya usaha secara *online*.

Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Internet memudahkan para pelaku bisnis untuk memperluas *market share* mereka, karena dengan internet konsumen yang berada jauh dari lokasi pelaku bisnis pun tetap dapat membeli produk yang bersangkutan.



Gambar 1.1

Grafik Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: tiurgaol.wordpress.com (APJII tahun 1998-2012), diakses tanggal 21 Juli 2014

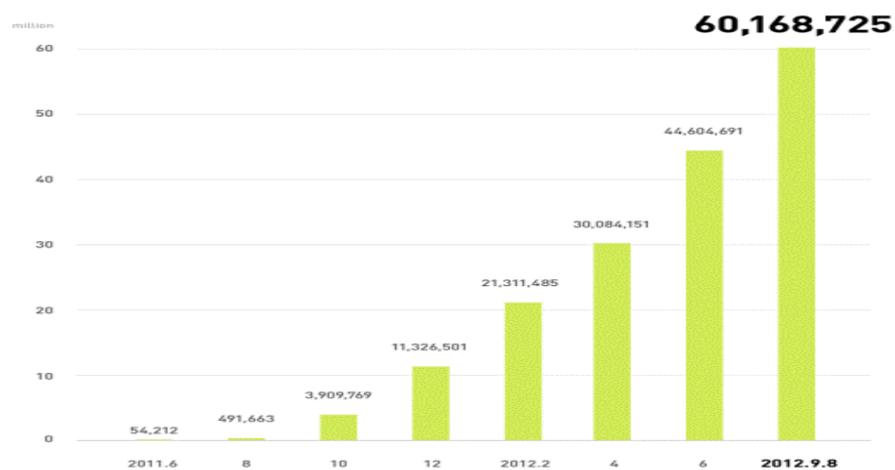
Menurut gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai 107 juta orang, jumlah itu mengalami peningkatan sebanyak 25 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri. Peningkatan ini yang membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Menyadari hal itu, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas produk yang bersangkutan agar dapat menerima, membeli serta setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Kegiatan pemasaran yang dimaksud diatas, seperti dapat memberikan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas produk yang bersangkutan adalah periklanan atau iklan.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2007:97). Oleh karena itu dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada.

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mulai menjadi *trend* di era globalisasi ini. Karna penggunaan Instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena setiap bulannya Instagram mempunyai 150 juta pengguna aktif.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri melalui perangkat *mobile* seperti iOS dan Android. Pada awal tahun 2014 total pengguna aktif Instagram mencapai 200 juta pengguna diseluruh dunia. Hal ini yang menjadikan Instagram tidak lagi hanya menjadi infrastuktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun Instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli.



Gambar 1.2

Grafik Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: www.trenologi.com, diakses tanggal 21 Juli 2014

Berdasarkan gambar 1.2, pengguna Instagram di Indonesia pada akhir tahun 2012 mencapai 60 juta orang, meningkat sebanyak 16 juta

dibandingkan kuartal sebelumnya. Jumlah itulah yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang berpengaruh terhadap perkembangan Instagram sampai saat ini. Peningkatan pengguna Instagram di Indonesia yang sangat pesat yang menjadikan Instagram menjadi salah satu lahan potensial untuk berniaga secara *online*. Namun untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia *online* khususnya Instagram harus melakukan iklan untuk mempromosikan produk mereka.

Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial Instagram, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat didalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement*.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode yang paling diminati didunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005:7). Namun demikian, karena

sarana periklanannya menggunakan media sosial yaitu Instagram, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu total *followers* selebriti pada *account* Instagram pribadinya dan kemampuan selebriti dalam mengambil foto dan mengombinasikannya dengan aksesoris lain. Karena pada dunia sosial media, metode *celebrity endorsement* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut *mengupload* foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan kedalam *account* Instagram pribadinya. Oleh karena itu, jumlah *followers* dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di *endorse* berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis, karena *followers* sang *endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, serta keindahan gambar yang di posting para selebriti menjadi daya tarik para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. Jadi semakin banyak *followers* dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peningkatan penjualannya.

Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Serta citra, performa dan popularitas selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selebriti juga dipandang sebagai

individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang atraktif, kata-kata yang diucapkan bahkan dapat mempengaruhi seseorang untuk terfokus kepadanya. Oleh karena itu penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian yang dilakukan Lestari (2010:50), variabel selebriti yang terdiri dari 3 faktor, Kredibilitas (*credibility*), Daya Tarik (*attractiveness*), *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Sebayang dan Siahaan (2008:123) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas dan daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari penelitian yang dilakukan Ing dan Furuoka bahwa dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility*, *trustworthiness*, *likeability*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* berpengaruh positif terhadap citra merek produk, dan dimensi yang mempunyai nilai paling tinggi adalah *credibility*.

Berdasarkan peneliti-peneliti sebelumnya, penelitian ini mengadaptasi 3 atribut *endorser*, yaitu:

1. *Credibility*
2. *Attractiveness*
3. *Meaningfulness*

Tabel 1.1

Contoh *Celebrity Endorser* di Instagram

No	Celebrity Endorser	Keterangan
1	<p data-bbox="619 479 778 510">Putri Titian</p>  <p data-bbox="515 842 890 887">1660 likes putrititian Outfit by @liniaalstore 😊</p>	<p data-bbox="922 479 1358 954">Disamping adalah gambar artis Putri Titian yang sedang mengenakan outfit (baju dan rok) yg di endorse oleh Online Shop @liniaalstore. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon Like dengan jumlah 1660 oleh para followers Putri didalam account Instagram pribadinya.</p>
2	<p data-bbox="608 976 790 1008">Tyas Mirasih</p>  <p data-bbox="515 1339 890 1395">3096 likes tyasmirasih Top & Skirt : @9teenclothes Shoes : @proudlyshoes 🍷🍷🍷</p>	<p data-bbox="922 976 1358 1503">Disamping adalah gambar artis Tyas Mirasih yang sedang mengenakan baju dan rok yang di endorse oleh Online Shop @9teenclothes dan sepatu yang di endorse oleh @proudlyshoes. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon Like dengan jumlah 3096 oleh para followers Tyas didalam account Instagram</p>
3	<p data-bbox="624 1525 774 1556">Irwansyah</p>  <p data-bbox="515 1865 890 1910">1713 likes irwansyah_15 Thk u @Optkseis for the sunglasses</p>	<p data-bbox="922 1525 1342 1944">Disamping adalah gambar aktor Irwansyah yang sedang mengenakan kacamata yg di endorse oleh Online Shop @optikseis. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon Like dengan jumlah 1713 oleh para followers Irwansyah di IG.</p>

4	<p>Ana Octarina “Princess”</p> 	<p>Disamping adalah gambar penyanyi girlband Princess yang sedang mengenakan baju yang di endorse oleh online shop @cloth_inc dan celana yang di endorse oleh online shop @chocochipsboutique. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon Like dengan jumlah 3096 oleh para followers Ana didalam account Instagram pribadinya.</p>
5	<p>Aron Ashab</p> 	<p>Disamping adalah gambar aktor Aron Ashab yang sedang mengenakan jaket yang di endorse oleh Online Shop @afcollection16 dan tas yang di endorse oleh @pulcherbags. Terlihat juga bahwa foto tersebut mendapat respon Like dengan jumlah 3270 oleh para followers Aron didalam account Instagram pribadinya.</p>

Sumber : aplikasi Instagram, 2014

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bandar Lampung. untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul : **Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung.**

1.2 Identifikasi Masalah

Seiring berkembangnya teknologi dan banyaknya pelaku bisnis secara *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam memperebutkan pelanggan, ditambah lagi karena ini merupakan bisnis *online* di Instagram, permasalahan lain yang dihadapi ialah, sulitnya mendapat kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga tidak menentukan siapa *celebrity endorser*nya tidak seperti penelitian terdahulu yang sudah menentukan *celebrity endorser*nya sehingga menjadi permasalahan sendiri yang perlu diteliti. Karena itu pelaku bisnis yang ingin meningkatkan jumlah pelanggannya serta mendapatkan kepercayaan konsumen perlu mencari suatu cara yang tepat agar dapat meraih pelanggan dalam persaingan yang ketat tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk meningkatkan jumlah penjualan, yaitu dengan menggunakan iklan. Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka para pelaku bisnis menggunakan selebriti sebagai tokoh pendukungnya, metode ini biasa disebut *celebrity endorsement*..

Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser* oleh para pelaku bisnis *online* di aplikasi Instagram untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari identifikasi permasalahan diatas, timbul sebuah pertanyaan, yaitu:

Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada media sosial Instagram di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

Pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara *online* pada media sosial Instagram di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada penjabaran rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial Instagram ataupun media sosial lainnya, seperti Twitter, Facebook dan Path.

2. Bagi peneliti:

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Bagi Akademisi:

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada media sosial Instagram, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

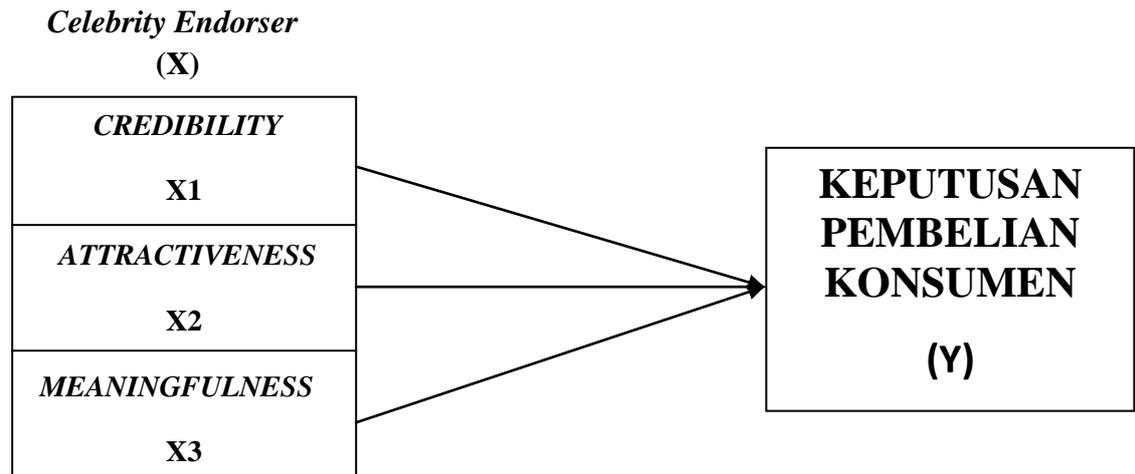
Banyaknya pelaku bisnis *online* di Indonesia mengakibatkan setiap pelaku bisnis harus berfikir kreatif untuk menarik perhatian konsumen sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis *online* ialah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

celebrity endorser adalah (aktor, tokoh, atau atlit) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat di mempengaruhi karena prestasinya (Shimp 2008:187). Pelaku bisnis *online* banyak menggunakan jasa selebriti untuk mendukung produknya dikarenakan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dengan individu lain, kata-kata yang diucapkan merupakan karisma dari seseorang selebriti yang mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya sehingga konsumen dapat terpengaruh karenanya. Selain itu, menggunakan selebriti sebagai *endorser* dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Celebrity endorser dan keputusan pembelian memiliki suatu hubungan. Hubungan tersebut tersebut berbentuk kausal yaitu yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2008:56). Yang mana dalam penelitian ini *celebrity endorser* (variabel independen) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen). Bahwa

celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian yg dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008, 124), yang mana hasil penelitian yang didapatkan yaitu secara simultan *celebrity endorser* pada iklan Perdana XL yang terdiri dari atribut *credibility* dan *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan atribut *celebrity endorser* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *credibility*. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan Ing dan Furuoka bahwa dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility, trustworthiness, likeability, attractiveness, dan meaningfulness* berpengaruh positif terhadap citra merek produk, dan dimensi yang mempunyai nilai paling tinggi adalah *credibility*.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.3
Paradigma Penelitian

Sumber: adaptasi dari Sebayang dan Siahaan (2013:5) dan Ing&Furuoka (2007:30)

Berdasarkan pengembangan model diatas terlihat bahwa *credibility*, *attractiveness*, serta *meaningfulness celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada, maka peneliti dapat menentukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : *Meaningfulness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : *Credibility*, *Attractiveness* dan *Meaningfulness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.