

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan globalisasi pada saat ini dalam periode globalisasi, ada banyak kemajuan cepat saat ini, yang merangsang lebih banyak persaingan di antara pengusaha. Selain itu, dalam hal memenuhi tuntutan, konsumen saat ini lebih cenderung individualistik dan mencari sesuatu yang unik. Dan untuk memenuhi suatu kebutuhan tersebut pelaku usaha dituntut mampu memahami keinginan maupun kebutuhan konsumen. Karena keadaan pasar saat ini sangat dinamis, pelaku pasar dan produsen berusaha untuk memenangkan persaingan yang sangat dekat dengan berbagai item yang disediakan, setiap upaya tegas untuk menarik konsumen potensial dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka miliki. Untuk itu seorang mereka harus berusaha menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan teknologi.

Di dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan para pesaing (Schermerhorn, 2003).

Untuk itu salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pebisnis ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka

mereka haruslah merancang strategi dimana para manajer ditingkat dalam perusahaan berinteraksi dalam perencanaan dan implementasi keperilakuan dari manajemen serupa konsekuensi keperilakuan dari pengambilan keputusan konsumen (Robinson 2016). Strategi atau rencana pemasaran yang dapat digunakan perusahaan atau toko ini adalah merancang strategi promosi unik yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada. Sementara strategi yang mudah dipahami di berbagai tingkatan, ada sejumlah respons ideal terhadap masalah baru yang mungkin timbul sebagai akibat dari langkah sebelumnya serta pengaruh eksternal maupun pengaruh dari luar perusahaan. Namun seiring berkembangnya kemajuan teknologi salah satunya internet dan telah mengubah komunikasi pemasaran dan promosi tatap muka menjadi *screen to face*. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan internet serta penggunaan *online* dikalangan masyarakat. Kategori media *online* yang dimaksud yaitu ada beberapa seperti *email*, *website*, *blog*, *whatsapp*, *Instagram* dan sosial media lainnya. Saat ini, sosial media merupakan alat untuk membuat promosi bisnis yang efektif untuk menarik perhatian konsumen bagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas (Ervina, 2018).

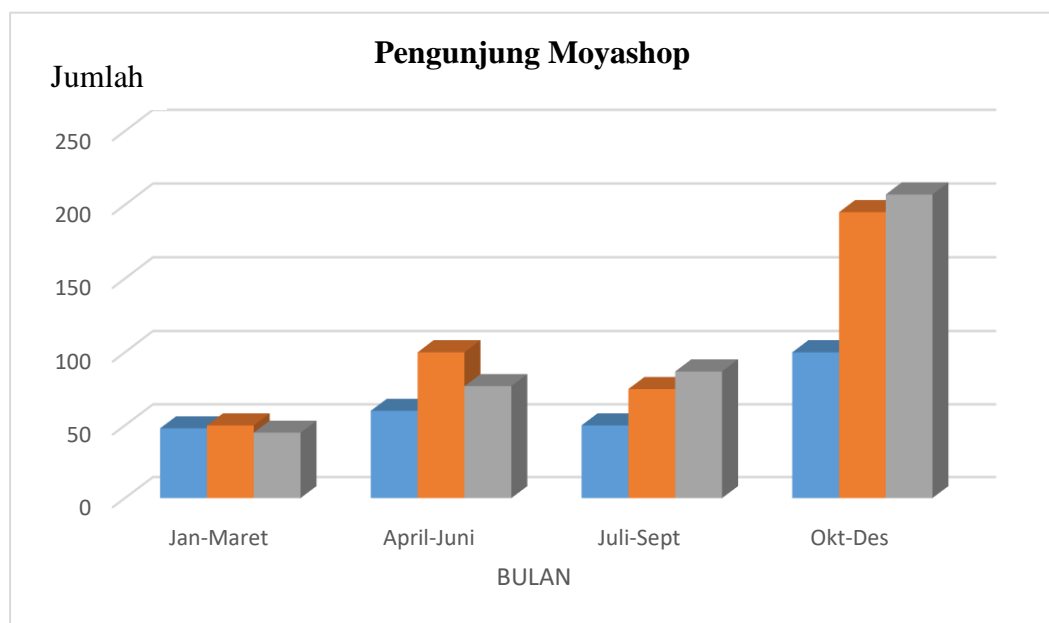
Instagram menjadi salah satu cara atau strategi dalam mempromosikan suatu produk di mana pengguna Instagram khususnya di Indonesia sudah melebihi ratusan juta pengguna aktif disetiap bulannya. Menurut Pratiwi (2016) peningkatan ini yang membuat internet maupun Instagram menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Dengan adanya internet memudahkan proses komunikasi

maupun promosi yang bertujuan untuk mengajak orang atau konsumen untuk tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Tanggapan yang diharapkan dari *audiens* yaitu munculnya minat beli konsumen atau membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli. Melalui harapan dengan tertariknya konsumen untuk berbelanja maka pelaku usaha harus melakukan inovasi dengan memanfaatkan seseorang untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Dimana definisi atau pengertian dari minat beli ialah terkait dengan emosi, dan seseorang merasa senang atau diri merasa puas saat membeli barang, minat beli konsumen diperkuat.

Pemakaian selebgram dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebgram endorser*. Fenomena yang menunjukkan selebgram endorser sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena dengan penggunaan selebgram maupun selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli suatu konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Endorser menjadi semacam bentuk kerja sama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian *celebgram endorser* atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas selebgram dengan permasalahan apakah selebgram tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang dipromosikan (Royan, 2004). Metode penggunaan *celebgram endorser* yaitu dengan memberikan produk atau layanan gratis kepada selebriti endorser sebagai ganti selebriti yang mengunggah foto atau video yang telah

ditentukan adalah cara selebriti endorser digunakan. Selebriti atau selebgram memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau selebgram bukan hanya berasal dari kalangan artis melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat yang luas.

**Gambar 1.1 Diagram pengunjung Moyashop
Januari s/d Desember 2020**



Sumber : (Moyashop Limboto)

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa penjualan Moyashop dari bulan Januari sampai dengan Oktober penjualan Moyashop masih dalam kondisi berubah-ubah sedangkan dibulan November penjualan sudah meningkat dengan jumlah 207 orang, ini dikarenakan Moyashop sudah menggunakan selebgram endorser.

Kegiatan perusahaan maupun pelaku usaha dalam melakukan promosi memang berbeda-beda dalam mencapai hasil dan banyak variasinya. Tujuannya

sama yaitu salah satu trend yang terjadi di toko Moyashop adalah pemasaran dengan cara *endorser celebgram* atau lebih dikenal dengan *celebgram endorser*. Tujuannya sama, tetapi taktik dan strateginya berbeda, salah satu trend yang terjadi di toko Moyashop adalah pemasaran dengan mengikuti apa yang akan mereka promosikan seperti apa kondisi pasar saat ini. Agar dapat mendukung penyampaian informasi mengenai produk biasanya para penjual menggunakan seorang endorser untuk menarik minat beli, biasanya yang digunakan ialah selebgram yang memiliki followers terbanyak sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. *Celebgram endorser* adalah seseorang sebagai bintang iklan di media khususnya di Instagram (Shimp, 2003).

Menurut Totoatmojo (2015) kegiatan *celebgram endorser* di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai. Adanya *celebgram endorser* pada Instagram selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebgram yang menjadi endorser suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran yang terbaik.

Celebgram endorser yang diambil adalah selebgram di Gorontalo yaitu Nizam yang telah banyak digunakan untuk menjadi endorser produk di Instagram. Followers endorser merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis. Jadi semakin banyak followers maka semakin tinggi pula persentase pangsa pasar yang diperoleh. Untuk itu dalam hal ini pemakaian selebgram dalam sebuah promosi produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama

produk tas, sepatu, sandal yang ada di Moyashop. Produk yang ada di Moyashop sudah begitu marak di pasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan maupun pelaku usaha untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat Moyashop yang mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dengan cara endorser. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu ada dipasaran, tetapi produk tas, sandal maupun sepatu yang bermerek disini akan banyak dikenal dikalangan masyarakat jika menggunakan orang yang dikenal banyak masyarakat maupun banyak followers untuk menggunakan endorser dalam mempromosikan produk.

Produk yang ada di Moyashop sudah sangat banyak bermunculan membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, namun toko Moyashop ini menunjukkan eksistensinya untuk bersaing. Salah satu cara toko ini menyampaikan informasi yaitu dengan cara menggunakan selebgram, yang bisa dibbilang dikenal banyak orang yaitu Nizam. Penggunaan strategi promosi endorser yang menarik juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi di toko Moyashop yaitu di mana Moyashop yang belum menjual berbagai variasi misalnya fashion jilbab, *acesories* seperti topi, kalung, gelang maupun pakaian karena di toko tersebut baru menjual produk seperti tas, sepatu dan sandal oleh karenanya toko Moyashop itu sendiri masih belum menyediakan penjualan tersebut. Ini juga bisa mempengaruhi minat

beli konsumen di mana toko Moyashop yang masih belum ada *icon* atau sesuatu hal yang menarik untuk membuat ketertarikan konsumen misalnya seperti patung fashion di depan toko masih terlihat biasa saja, sehingga Moyashop memanfaatkan strategi semacam promosi melalui endorser menggunakan salah satu *celebgram endorser* yang memiliki followers terbanyak sehingga ia dipercayakan untuk mempresentasikan produk yang sedang ia promosikan ini menjadi suatu hal atau icon untuk dapat mempengaruhi perhatian sehingga menarik konsumen untuk meningkatkan penjualannya.

I.2 Identifikasi Masalah

1. Masih belum mempunyai sesuatu yang mampu menarik perhatian konsumen seperti patung fashion karena promosi yang dilakukan masih kurang sehingga menggunakan selebgram endorser.
2. Ketertarikan konsumen masih kurang terhadap promosi karena hanya produk tas, sandal dan sepatu yang dijual, dan belum menjual fashion seperti pakaian maupun jilbab.
3. Pesaing yang banyak dengan berbagai produk yang dijualkan misalnya ada fashion pakaian dan jilbab.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini “Apakah Selebgram Endorser mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Moyashop Limboto.”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: “Untuk mengetahui Pengaruh Selebgram Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen di Moyashop Limboto”

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu pengeksplotas pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran yang berupa Pengaruh Selebgram Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku bisnis

Dapat membantu pelaku bisnis Moyashop untuk mengembangkan usahanya di media sosial khususnya Instagram maupun media sosial lainnya, seperti *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan lainnya.

b. Bagi akademik

Penelitian ini nantinya dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh selebgram endorser terhadap minat beli di Moyashop, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.