

BAB I

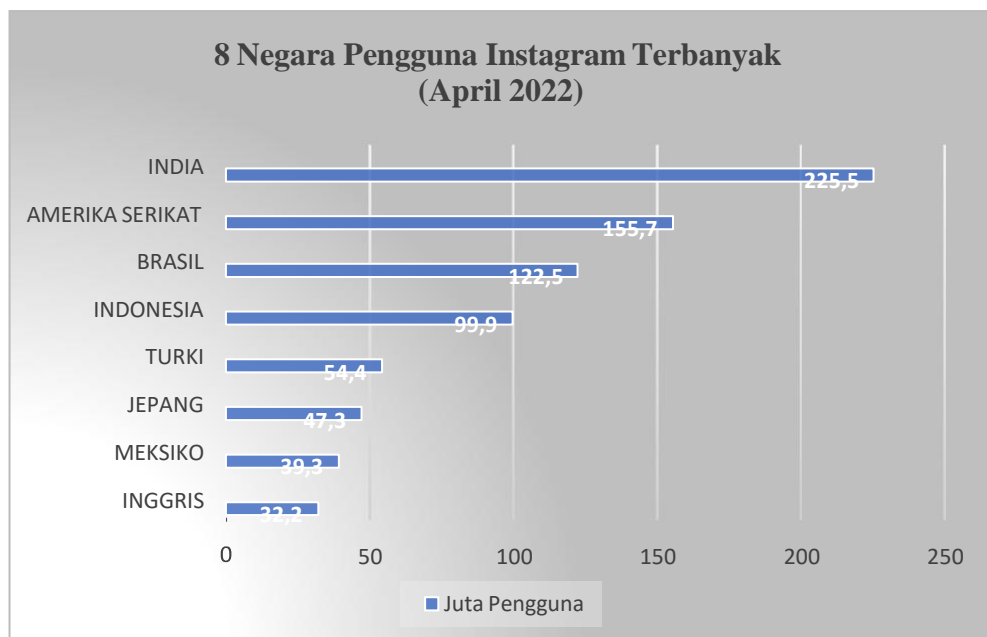
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat berkembang hingga mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet yang mudah, cepat, dan praktis membuat masyarakat lebih memilih menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari atau untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini perkembangan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan sangat pesat. Siapapun hanya berbekal kuota internet dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah sosial media. Dengan adanya sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Maka dari itu, bisnis usaha dalam mengiklankan produknya sebaiknya memilih media tertentu yang akan digunakannya untuk beriklan. Dalam halnya pemilihan media ini bertujuan untuk memaksimalkan sasaran komunikasi dengan menggunakan biaya yang sesuai dengan kebutuhan. Karena media sosial dinilai sebagai teknologi informasi dan komunikasi

yang efektif, mudah dan memiliki jangkauan yang luas. Juga sebagai tempat yang sangat tepat dalam mempromosikan produk di era serba digital saat ini dengan tujuan untuk memperluas target pasar, karena banyak orang telah mengakses dan menggunakan sosial media. Sosial media yang sering diakses oleh masyarakat yaitu Instagram, seperti data yang dirilis *DataIndonesia.Id* pada tanggal 02 Agustus 2022 bahwa Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini.



Gambar 1.1 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2022)

Sumber : We are Social 2022

Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang

pada April 2022.

Dalam berbisnis, kegiatan pemasaran merupakan suatu elemen yang penting bagi sebuah usaha, karena sukses atau tidaknya sebuah usaha itu tergantung bagaimana pemasarannya. Pada media sosial, bentuk promosi yang dapat dilakukan yaitu beriklan. Iklan dapat menjadi pegangan komunikasi dan informasi tentang produk yang dijual, karena tujuan iklan yaitu meyakinkan, membujuk, ataupun merayu orang lain dalam pengambilan keputusan yang dapat menguntungkan sebuah usaha. Tak hanya menjelaskan informasi produk, iklan juga memiliki fungsi yaitu menarik perhatian konsumen terhadap barang yang telah ditawarkan atau dipromosikan di publik.

Dapat disimpulkan bahwa beriklan melalui media sosial Instagram saat ini adalah cara yang dirasa paling efisien baik karena penyebarannya yang luas dan cepat, juga menjadi aplikasi yang paling sering diakses masyarakat. Para pebisnis online banyak memanfaatkan Instagram sebagai wadah kesempatan keuntungan dalam usahanya karena dapat digunakan dengan mudah serta tidak disertai biaya yang besar. Caranya hanya membuat dan mengunggah foto atau video dari produk yang akan dipromosikan secara kreatif dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli.

Manfaat jual beli melalui Instagram adalah membantu para pebisnis dalam menjangkau konsumen yang tepat dan lebih luas, serta Instagram telah menyediakan banyak fitur yang memudahkan pebisnis online dalam

membagikan informasi produk yang dijual dengan mengikuti perkembangan zaman atau sesuai dengan trend masa kini.

Seperti penelitian yang dilaksanakan oleh (Elaydi, 2018) menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran melalui kegiatan media sosial seperti interaksi, pembagian konten, aksesibilitas dan kredibilitas dapat menciptakan peningkatan pendapatan penjualan di masa yang akan datang serta memperoleh jangkauan calon pelanggan yang lebih luas, membuat individu dapat ikut berdiskusi tentang produk atau layanan, mendapatkan respon atau keluhan konsumen dan menambah jumlah pengikut secara online.

Bentuk iklan di media sosial sangat beragam bisa melalui poster, foto, video, dan sebagainya. Dan juga bisa melalui media online atau yang terdapat pada media sosial Instagram, seiring berjalannya waktu banyak fenomena-fenomena yang muncul dengan sendirinya. Seperti munculnya selebgram atau seseorang yang dikenal melalui Instagram. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan di Instagram yaitu kegiatan Endorsment, Paid Promote dan Online Customer Review.

Salah satu selebgram endors lokal yang sering digunakan jasanya adalah Dika Bj. Slamet Fandika atau dikenal sebagai Dika Bj. Pria kelahiran 1991 ini bertempat tinggal di Kota Malang. Namun sosok Dika Bj begitu populer saat menjadi youtuber dan selebgram, lewat konten creator Dika Bj memerankan tokoh Mama Lela dalam serial film pendek MAMA LELA THE SERIES. Video tersebut diunggah oleh akunya sendiri @dika_bj di Youtube dan Instagram. Rupanya, film serial Mama Lela yang dibuatnya

mampu memikat banyak penonton karena dikemas dengan cerita kocak, menarik, dan menggunakan bahasa Jawa.

Saat ini, Dika Bj telah memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 1,2 juta (diakses pada 14 Januari 2023) di akun Instagramnya yaitu @dika_bj. Total banyaknya pengikut juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan melalui media sosial. Karena secara tidak langsung, akan menarik lebih banyak pengguna ke profil kita yang juga ingin mengikuti. Sosok Dika Bj yang lucu dan iseng justru menghibur masyarakat sehingga membuatnya disenangi banyak orang dan kesuksesan Dika Bj juga berasal dari itu.

Salah satu rumah produksi yang telah menerapkan dan melakukan jasa endors Dika Bj, paid promote dan online costumer review dalam strategi bisnisnya yaitu Rumah Tas Lucu. Rumah produksi yang memiliki akun Instagram @rumahtaslucu_rtl saat ini memiliki followers 1,2 juta dan postingan 21,6K (diakses pada 24 Februari 2023). Rumah Tas Lucu merupakan salah satu bisnis usaha yang bergerak di bidang fashion yang terletak di Jl. Jembrung, Bulusari, Kec. Gempol, Pasuruan dan memiliki satu toko cabang yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.d500, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Malang. Bisnis yang dimulai tahun 2010 sampai saat ini memiliki banyak perkembangan. Tidak hanya tas saja yang dijual, ada banyak fashion lainnya seperti baju anak sampai dewasa, sandal kekinian, aksesoris wanita, berbagai macam kosmetik dan mainan anak-anak.

Keunggulan dari Rumah Tas Lucu yaitu tas yang dijual adalah hasil produksi sendiri. Jadi, tepat dibelakang toko Rumah Tas Lucu yang terletak di Jl. Jembrung, Bulusari, Kec. Gempol, Pasuruan ada pabrik khusus untuk memproduksi tas. Dengan demikian harga yang ditawarkan cukup menarik, ada harga ecer, reseller, seri, dan partai. Rumah Tas Lucu menyediakan berbagai macam tas dengan kategori yang juga beragam. Tas-tas tersebut ada yang bisa dipakai untuk sekolah, kuliah, atau untuk kebutuhan acara resmi. Variasi tas yang beragam itu membuat Rumah Tas Lucu dipercaya sebagai penyedia fashion yang dianut oleh banyak kalangan masyarakat.

Salah satu cara mengembangkan bisnis adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar, dengan tujuan adanya strategi untuk pemasaran yang baik ini dilakukan, tentu agar suatu usaha mendapat keuntungan. Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Tas Lucu patut diunggulkan, Rumah Tas Lucu dalam memasarkan produknya tidak hanya fokus pada satu media promosi saja. Rumah Tas Lucu melakukan beberapa promosi lain dengan menyesuaikan target pasar saat ini diantaranya, lewat selebgram endorse Dika Bj, paid promote dan online costumer review. Menurut saya, strategi tersebut cukup menarik dan sangat cocok dilakukan pada zaman yang serba berkembang saat ini. Berikut contoh endorsement yang dilakukan Dika Bj di Rumah Tas Lucu pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Contoh Endorsement yang dilakukan Dika Bj
Sumber: Postingan feed @rumahtaslucu_rtl

Rumah produksi Rumah Tas Lucu menggunakan jasa selebgram endors Dika Bj. Salah satu upaya demi tercapainya suatu tujuan yakni meningkatkan penjualan suatu produk dan mendapat keuntungan dari suatu bisnis tersebut. Dilihat dari postingan feed @rumahtaslucu_rtl tampaknya Dika Bj dan team turun langsung ke toko pusat Rumah Tas Lucu dalam merayakan anniversary sekaligus membuat video promosi yang diunggah di Instagram akunya @dika_bj.

Tidak hanya promosi online lewat selebgram endors, , Rumah Tas Lucu dalam menjalankan strategi bisnisnya juga melakukan promosi online lewat jasa paid promote. Sebagai pemilik usaha harus mempunyai daya fikir yang kreatif dalam melakukan sebuah promosi untuk menarik konsumen yakni dengan memanfaatkan media sosial serta menggunakan jasa paid promote. Berikut paid promote yang sudah dilakukan Rumah Tas Lucu pada table 1.1.

Tabel 1.1 Paid Promote yang sudah dilakukan

No	Nama	Akun	Followers
1	Fikral Randi Wibawanto	@fikralrandysw_	490K
2	Choiron Nafil	@navile_	390K

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Dari data yang didapat oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pada Rumah Tas Lucu melakukan promosi paid promote dengan menggunakan akun-akun besar dan para influencer untuk mempromosikan produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk Tas Lucu. Mulai dari Fikral Randi Wibawanto sampai Choiron Nafil melakukan paid promote sesuai dengan perjanjian yang telah di tentukan antar kedua belah pihak.



Gambar 1.3 Contoh Paid Promote yang dilakukan oleh Fikral Randi Wibawanto dan Choiron Nafil

Sumber: Instagram story @ fikralrandysw_ dan @navile_

Fikral Randi Wibawanto dan Choiron Nafil sama-sama melakukan Paid Promote pada Rumah Tas Lucu. Disini pemilik usaha cukup

mengirimkan foto atau video kepada para influencer kemudian foto atau video tersebut diunggah di akun Instagram mereka lewat story.

Berikutnya yaitu online customer review, jadi konsumen yang merasa puas dalam pembelian produk di Rumah Tas Lucu bisa mereview kualitas produk yang dibeli. Dengan begitu, secara tidak langsung merayu konsumen lain yang belum beli jadi tertarik untuk membelinya. Berikut contoh online customer review pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Contoh Online Customer Review

Sumber: Postingan feed @jokoslamet403

Dilihat dari postingan feed @jokoslamet403 tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas setelah berbelanja di Rumah Tas Lucu.

Oleh karena itu, dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “*Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, dan Online Customer Review terhadap minat beli*

produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram”, dan yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu followers yang telah membeli produk tas dari akun @rumahtaslucu_rtl.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah yang telah dipaparkandiatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah

1. Apakah *Selebgram Endors* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram?
2. Apakah *Paid Promote* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram?
3. Apakah *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tas lucu kepada konsumen baru?
4. Apakah Selebgram Endorse, Paid Promote, dan Online costumer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tas Lucu pada pengguna media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Selebgram Endors* secara parsial terhadap minat beli produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.
2. Mengetahui pengaruh *Paid Promote* secara parsial terhadap minat beli

produk Tas lucu pada pengguna media sosial Instagram.

3. Mengetahui pengaruh *Online Costumer Review* secara parsial terhadap minat beli produk Tas lucu kepada konsumen baru.
4. Menetahui pengaruh *Selebgram Endorse*, *Paid Promote*, dan *Online Costumer Review* secara simultan terhadap minat beli produk Tas Lucu pada pengguna media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tempat Penelitian
Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dapat digunakan sebagai masukan guna mengembangkan perusahaan dalam hal *Selebgram Endorse*, *PaidPromote* dan *Online Costumer Review*.
2. Bagi Akademis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi, serta menambah refrensi terkait bidang pemasaran tentang *Selebgram Endorse*, *Paid Promote* dan *Online Costumer Review* terhadap minat beli produk pada pengguna media sosial Instagram.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan membandingkan dengan keadaan yang ada di perusahaan, guna untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada.