

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dalam dunia bisnis dan teknologi, Saat ini *Media Sosial* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Seluruh masyarakat dunia sudah mulai menggunakan *Media Sosial* dan di pastikan jumlahnya masih akan terus bertambah. Dari *Facebook, twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest* dan *Instagram*, seluruh media sosial ini telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi di dalam kehidupan sosial. *Media Sosial* tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan teman, kolega, atau pun fans tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk secara online serta dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumennya Berpromosi lewat media sosial memiliki sejumlah keuntungan, antara lain lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu, promo bisa dilakukan secara viral marketing dan langsung dilihat oleh calon konsumennya sehingga lebih mudah dalam menarik para konsumen baru. *Media sosial* juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada (*broad demographics*).

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan World Wide Web yang bertujuan menyampaikan pesan untuk menarik pelanggan. Karena

perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui media instagram yang saat ini sedang marak penggunaannya sebagai media alternatif pemasaran produk.

Saat ini dunia pemasaran sudah memasuki pemasaran modern yang bisa disebut juga sebagai digital marketing. Banyaknya penggunaan internet serta media digital menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pebisnis. Digital marketing adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan menyatakan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Perubahan cepat terjadi di Indonesia pada tahun 2017, pemasaran digital yang paling sering digunakan oleh pebisnis adalah teknik content marketing, mobile marketing, dan social media marketing. Salah satunya penggunaan aplikasi Instagram yang sedang marak di Indonesia.

Menurut Khairiyah Sartika dalam situs tabloidbintang.com (2016), Instagram kini sudah memiliki 400 juta pengguna aktif setiap bulan dan sebanyak 80 juta foto diunggah setiap hari. Jumlah ini meningkat dari angka 300 juta yang berhasil dicapai Desember 2016 lalu. Seperti dijelaskan, pertumbuhan ini tidak lepas dari para pengguna internasional. Menariknya, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang menyumbang jumlah pengguna instagram terbanyak. Menurut blog resmi Instagram, “Diantara 100 juta pengguna terakhir yang bergabung, lebih dari setengahnya tinggal di Eropa dan Asia. Negara-negara yang menambah jumlah pengguna instagram terbanyak adalah Brasil, Jepang, dan Indonesia.”. Dikarenakan banyaknya pengguna, maka instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk

proses pemasaran yaitu salah satunya promosi yang dilakukan tidak hanya oleh masyarakat biasa tetapi juga dibantu oleh selebriti terkenal, atlet, dan orang yang berpengaruh di seluruh dunia

Perkembangan teknologi yang pesat khususnya di wilayah Bandar Lampung sendiri banyak berdampak positif bagi dunia pemasaran berbasis media sosial contohnya sendiri penggunaan Instagram sebagai media promosi. Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi terkenal haruslah tampil lewat layar kaca. Kini, seseorang yang biasa saja bisa menjadi "selebriti" di dunia Instagram dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Tidak kalah dari artis sinetron. Apa sebabnya?

Hal ini tak lepas dari kegandrungan anak muda dengan Media Sosial. Mereka mengikuti berbagai Media sosial dengan ciri khasnya masing-masing. Namun, Instagram memiliki ciri khas yang berbeda. Media sosial ini menitikberatkan pada visual, baik foto maupun video, dalam kegiatan berbagi di dunia maya. "Fenomena munculnya selebgram terjadi karena Instagram itu visual. Awalnya bermula dari Twitter, tetapi *basic*-nya Twitter itu lebih mengarah ke penulisan teks. Ternyata orang lebih senang melihat visual dan Instagram adalah tempatnya dan semakin banyak juga orang *posting* konten yang menarik. Para pengguna Instagram lain yang melihat postingan dengan visual yang menarik mulai berfikir untuk mengikuti atau *memfollow* para pengguna Instagram lainnya lebih jauh untuk mengetahui proses penentuan setiap foto yang akan diunggah seperti *setting* tempat atau *background* foto yang diambil, kostum dan semua atribut yang dikenakan sangat diperhatikan serta penggunaan kata pendukung atau *caption* yang dituahkan untuk memperjelas setiap foto yang diunggah agar terciptanya kesan positif kepada *followers* atau sesama pengguna Instagram lainnya, kondisi ini yang beranggapan setiap pengguna akun Instagram yang memiliki banyak followers dan dengan banyak postingan yang menarik di anggap

sebagai selebgram, dari setiap pengguna instagram yang memposting visual mereka banyak mendapatkan komenan dari para followers mulai dari kagum dan terkesan hingga sampai yang mengejek sekalipun.

Kini brand 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 seleb twitter atau 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 atraktif yang membedakan dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma 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. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan selebriti memang bias 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.

Selebgram yang di pilih oleh perusahaan di harapkan untuk dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan minat beli, minat beli merupakan dorongan psikologis yang menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli konsumen adalah suatu tujuan penting yang harus di capai sebuah perusahaan karna itu adalah ujung tombak suatu produk.

Penggunaan komunikator endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitudes) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Konsumen ingin dan senang kepada produk dan apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003). Perilaku pembelian konsumen mengacu pada proses keputusan dan tindakan orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk (Hulten dan Vanyushyn, 2014).

Seiring dengan berkembangnya jaman gaya hidup masyarakat lampung menjadi berubah. Model pakaian menjadi salah satu faktor yang dapat menunjukkan identitas diri seseorang yang memakainya. Masyarakat mulai memperhatikan cara atau gaya berpakaian yang dapat menambah rasa percaya diri dan tingkat prestige dalam ruang lingkup kegiatan sehari-hari. Industri Pakaian menunjukkan pertumbuhan dengan munculnya merek-merek baru dan semakin meramaikan persaingan di dalamnya.

Salah satu objek yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Kaway lampung yang beberapa kali menggunakan selebgram sebagai promosi. Kaway sendiri bergerak di bidang fashion pakaian yang bermotifkan khas lampung yang menggunakan selebgram sebagai endorser media promosi penggunaan endorser sendiri lebih ke arah untuk menampilkan disain dari pakaian tersebut sehingga para konsumen lebih paham terhadap ukuran dan model dari pakaian tersebut kaway sendiri menggunakan selebgram atau artis dunia maya yang memiliki banyak followers.

Tabel 1.1 Data Penjualan Outlet Kaway Bandar Lampung tahun 2016

Tgl/Bulan	Total Per Bulan	SELISIH PENDAPATAN	Persentase %
Januari	26,567,800.00		
Febuari	30,345,000.00	3,777,200.00	14%
Maret	46,468,000.00	16,123,000.00	53%
April	45,552,500.00	(915,500.00)	-2%
Mei	67,880,000.00	22,327,500.00	49%
Juni	105,250,000.00	37,370,000.00	55%
Juli	142,443,500.00	37,193,500.00	35%
Agustus	126,250,000.00	(16,193,500.00)	-11%
September	81,150,000.00	(45,100,000.00)	-36%
Oktober	70,350,000.00	(10,800,000.00)	-13%
November	69,560,000.00	(790,000.00)	-1%
Desember	80,650,500.00	11,090,500.00	16%

Berdasarkan tabel di atas penjualan produk kaway selama 2016 banyak mengalami peningkatan, penjualan selama satu tahun tersebut dengan beberapa metode pemasaran mulai dari bazar pakaian, diskon akhir tahun hingga cuci gudang produk dengan stock catalog lama yang di beri potongan harga, kesuksesan dari keseluruhan penjualn tersebut tidak hanya penjualan melalu bazar atau event promosi lainnya namun juga di dukung denggan pemasaran online yang menggunakan media selebgram sbagai media promosi di akun istagram. Selebgram sendiri memberi peran penting pada konsumen di karnakan selebgram di percaya untuk membawa produk-produk yang di jual secara online melalui akun instagram. karakteristik sumber pesan harus di perhatikan dalam komunikasi karena efek pesan yang di terima komunikan dapat di pengaruhi oleh kredibilitas komunikator.

Aspek –aspek kredibilitas komunikator menurut Royan bias di kenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power sebagai element untuk menarik perhatian konsumen online melalui media instagram sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan

pembelian produk. Selebgram di gunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk.

Kaway lampung sendiri sudah beberapa kali mengendors selebgram Melani Kiki Zanetou dan salah satu selebgram dari Kampus IIB Darmajaya yaitu Ikram Afro Attamimi, mereka di anggap memiliki empat elemet pendukung sbagai selebgram yaitu VISCAP yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power. kaway lampung lebih tertarik menggunakan selbgram atau artis dunia maya di banding menggunakan selebriti ternama karna sifat selebritis entertainment ternama terikat suatu kontrak sedangkan selebgram atau artis dunia maya tidak terikat kontrak biasanya seorang endorser selebgram di berikan contoh catalog pakaian yang akan di publish dan seorang endorser melakukan photo sesi untuk ditail dari produk tersebut beserta spesifikasi dari catalog fashion itu sendiri.

Awalnya kaway menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi media tersebut di gunakan untuk memposting berbagai macam produk yang di kluarkan kaway seperti kaos sandal dan asesoris lainnya penggunaan instagram berperan penting dalam pemasaran kaway sehingga para calon pembeli dapat melihat-lihat terlebih dahulu jenis-jenis produk yang akan di beli, kaway sendiri blum menggunakan objek seperti artis atau model cantik cukup memfoto produk jadinya saja, pengelola kaway sendiri merasa tidak adanya kemajuan dalam metode pemasaran sosial media dengan hanya memposting produk jadi tersebut sehingga akhirnya memutuskan menggunakan sebuah media objek berupa model atau artis dunia maya, penggunaan selebgram sendiri akhirnya di pilih oleh kaway sebagai media penyampai kepada konsumen sehingga jenis produk dan spesifikasi tentang produk jelas karna di gunakan langsung oleh suatu objek yaitu model, selbgram sendiri di tujukan untuk promosi bagi produk kaway agar lebih mudah memperkenalkan produknya di masyarakat, penggunaan selbgram sendiri memiliki banyak followers atau pengikut bagi kaway sangat

menguntungkan bila produk yang di gunakan oleh selebgram dapat di ketahui oleh banyak orang.

selebgram sendiri berpengaruh sangat baik bagi media pemasaran kaway lampung yang mampu mendorong peningkatan penjualan secara online maupun offline di tunjang dengan kemajuan teknologi yang pesat sehingga memicu inovasi dalam pengembangan dunia pemasaran bagi kaway lampung itu sendiri sehingga mereka tetap bertahan sampai sekarang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGUKURAN EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION KAWAY LAMPUNG”**

1.1 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Penggunaan Selebgram berdampak terhadap minat beli produk fashion kaway lampung.

1.2 RUANG LINGKUP PENELITIAN

1.2.1 RUANG LINGKUP SUBJEK

1. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen dari pembeli produk Fashion kaway Lampung.

1.3.2 RUANG LINGKUP OBJEK

1. Penggunaan Selebgram terhadap minat beli konsumen produk fashion kaway

1.3.3 RUANG LINGKUP TEMPAT

1. Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah outlet kaway di Bandar Lampung

1.3.4 RUANG LINGKUP WAKTU

1. Ruang lingkup waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2017 sampai bulan Agustus 2017.

1.3.5 RUANG LINGKUP ILMU PENELITIAN

1. Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran dalam penggunaan selebgram terhadap peningkatan minat beli pada produk fashion kaway.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengukur Seberapa efektif penggunaan selebgram terhadap minat beli pada produk fashion kaway lampung.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 BAGI PENELITI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang penggunaan selebgram terhadap minat beli konsumen.

1.5.2 BAGI PERUSAHAAN

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan melalui penggunaan selebgram sebagai media promosi dan meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.3 BAGI INSTITUSI IIB DARMAJAYA

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah digital marketing, dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai informasi tambahan atau referensi

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, analisis jalur, uji persyaratan instrument, metode analisis data, analisis regresi linier sederhana.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.