

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi masih tetap favorit, namun sosial media sudah menjadi andalan para remaja untuk mencari informasi dan hiburan. Sementara, produk fashion seperti: pakaian dan aksesoris adalah benda yang paling banyak di beli remaja terutama mahasiswa lewat internet. Mahasiswa lebih sering mengandalkan internet dan sosial media untuk mendapatkan informasi.

Maraknya pemasaran produk di internet, khususnya sosial media Instagram telah mendorong mahasiswa tertarik untuk membeli. Hasil survei menunjukkan produk fashion merupakan produk yang paling banyak di beli oleh wanita melalui internet dibandingkan produk lainnya. Fashion menduduki peringkat pertama dengan (69%) pembelanja, diikuti oleh *gadgets* dan *electronics* (43%), hotel dan *flight ticket* (40%), *food* dan *beverage* (24%) dan *cosmetics* (9%). Namun antara satu produk dengan yang lainnya tidak jauh berbeda dari sisi frekuensi belanja. Rata-rata, masing-masing kategori produk dibeli satu kali dalam satu bulan (dailysocial.id).

Penampilan merupakan hal utama yang menjadi titik perhatian, terutama di kalangan mahasiswa. Ada mahasiswa yang memilih gaya hidup mewah dan tak banyak pula yang memilih gaya hidup sederhana. Persoalan gaya hidup sering sekali membawa dampak baik pada diri sendiri, keluarga maupun lingkungan sekitar. Gaya hidup setiap individu berbeda-beda, meskipun dengan keluarganya

sendiri. Perbedaan ini mendasari bahwa setiap manusia bersifat *individual different*, dimana setiap manusia yang satu berbeda dengan yang lainnya dalam banyak hal, mulai dari segi fisik sampai pada kondisi-kondisi yang sifatnya psikologis.

Gaya hidup berhubungan dengan keinginan individu untuk dinilai oleh orang lain. Keinginan ini memicu munculnya perilaku-perilaku tertentu agar orang lain memandang dirinya sesuai dengan apa yang diharapkan, meskipun tidak jarang gaya hidup muncul dalam diri seseorang tanpa mengharapkan penilaian dari orang lain. Gaya hidup antara satu individu dengan individu lainnya selalu berbeda. Adanya perbedaan ini, maka dalam pengambilan keputusan termasuk dalam membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh perbedaan individu yang menyangkut sikap maupun perilaku.

Sejalan dengan hal tersebut, persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Persaingan tersebut ditambah semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih dan kemajuan sarana informasi yang ada telah melahirkan *the informed consumer*, atau konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk.

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* (Kotler, 2009). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, *advertising* (iklan) merupakan salah satu cara paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audience*. Media ini dianggap paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Nurani dan Haryanto, 2010).

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (2007) keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Senada dengan pendapat tersebut, Assael (dalam Nurani dan Haryanto, 2010) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dalam mengatasi persaingan ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi

yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk.

Masalah yang ada saat ini bukan hanya mengenai bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, bukan hanya membuat konsumen puas dan loyal, namun perusahaan kini juga dituntut mahir dalam melakukan promosi. Bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk yang dihasilkan. Hal ini merupakan suatu tantangan dalam pemasaran sekarang ini, bagaimana produk lebih menonjol dalam hal promosi ditengah-tengah persaingan yang sengit ini.

Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk yang digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi pendukung yang membuat konsumen dapat menerima informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka perusahaan perlu melakukan bauran promosi dengan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan (*Celebrity Endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan.

Media massa bagi periklanan turut berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi. Para pemasar dapat menggunakan media massa

tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, terutama televisi karena media ini semakin eksklusif dan semakin selektif dalam meraih audiensnya. Televisi merupakan media yang dapat mengkombinasikan gambar, suara, dan efek yang memberikan peluang untuk mengembangkan kreatifitas dalam menyampaikan pesan periklanan dan tentu saja televisi dapat menjangkau khalayak luas sehingga dapat meminimalisir biaya promosi (Belch dan Belch dalam Muthohar, 2013).

Bintang televisi, aktor film dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun televisi komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Dengan kecanggihan telekomunikasi saat ini dan sudah semakin banyaknya muncul aplikasi sosial media yang semakin memudahkan konsumen untuk dapat mempermudahnya dalam proses membeli. Salah satu sosial media yang sangat digandrungi dari berbagai kalangan adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial media, termasuk Intagramnya sendiri (www.wikipedia.org.id). Melihat semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi ini termasuk mahasiswa, maka produsen memanfaatkan pasar itu untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka miliki dengan

menggunakan selebriti (*celebrity endorser*) yang sedang populer ataupun hangat dibicarakan untuk menarik perhatian para pengguna akun Instagram.

Terdapat hal yang menarik dalam penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam segi persaingan bisnis di dalam penyampaian informasi dengan cara bentuk media iklan yang disampaikan baik di televisi maupun sosial media yang bertujuan untuk menarik (calon) konsumen dalam segi minat.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam memilih *endorser* adalah *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *suitability* (kecocokan) secara bersama-sama terhadap minat beli (Shimp, 2003). Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2009).

Dalam penggunaannya kaum selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, baik dari segi penampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebriti itu sendiri dapat lebih menarik perhatian *target market* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi *target audience* untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Mc Cracken dalam Muslim, 2012). Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar.

Basis perbedaan ini sangat penting karena akan digunakan konsumen untuk memilih berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Terjadinya kontradiksi antara teori dan realita yang ada menarik untuk diteliti. Secara teori pemakaian selebriti tertentu sebagai *endorser* iklan akan dapat mengalihkan sikap (positif) dari selebriti tersebut pada produk (Peter dan Olson, 2013). Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Melihat fenomena semakin banyaknya iklan produk fashion di Instagram yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* dan banyaknya mahasiswa yang memiliki minat beli produk fashion melalui sosial media Instagram, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram pada Mahasiswa”**.

B. Identifikasi Masalah

Gaya hidup berhubungan dengan keinginan individu untuk dinilai oleh orang lain. Keinginan ini memicu munculnya perilaku-perilaku tertentu agar orang lain memandang dirinya sesuai dengan apa yang diharapkan, meskipun tidak jarang gaya hidup muncul dalam diri seseorang tanpa mengharapkan penilaian dari orang lain. Gaya hidup antara satu individu dengan individu lainnya selalu berbeda. Adanya perbedaan ini, maka dalam pengambilan keputusan

termasuk dalam membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh perbedaan individu yang menyangkut sikap maupun perilaku.

Melihat pentingnya penampilan, baik atas keinginan maupun kebutuhan yang akan dikenakan oleh individu, maka perlu ditinjau beberapa faktor yang menjadi penyebab tinggi rendahnya minat beli, khususnya minat beli pada produk fashion di Instagram. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat beli konsumen adalah faktor internal yang menyangkut motivasi, emosional dan persepsi serta faktor eksternal yaitu kelompok acuan dan keluarga. Sehingga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dianggap penting untuk memberikan pengetahuan serta pemahaman individu terhadap *celebrity endorser*.

Fenomena yang terlihat di berbagai Universitas di kota Medan, tidak sedikit mahasiswa yang memiliki minat tinggi terhadap produk fashion khususnya di sosial media Instagram. Karena adanya peran *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan pada masalah minat beli mahasiswa di Instagram, dimana banyak sekali iklan yang mengandalkan selebriti sebagai penarik minat dari pada konsumen (*celebrity endorser*). Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada kajian atau keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan minat membeli produk fashion.

D. Rumusan Masalah

Banyaknya selebriti yang dijadikan sebagai *endorser* untuk produk-produk tertentu dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang saat ini paling banyak diminati konsumen untuk membeli produk ataupun sekedar untuk melihat-lihat produk tertentu. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk fashion di Instagram pada mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk fashion di Instagram pada mahasiswa.

F. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang berguna untuk ilmu Psikologi khususnya dalam bidang kajian Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan minat beli pada mahasiswa. Kemudian dapat bermanfaat dalam memperkaya bahan kepustakaan serta dapat dijadikan sumber informasi maupun masukan bagi pihak lain mengenai *celebrity endorser* dan minat beli pada masa yang akan datang.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan masukan yang berguna dan menambah pengetahuan bagi para mahasiswa yang suka berbelanja secara online di sosial media Instagram agar lebih memahami dan selektif dalam melakukan proses berbelanja online di Instagram.