

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan dapat bertujuan untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat beli, maupun membangun suatu citra mengenai perusahaan/produk. Iklan dapat menjangkau khalayak ramai yang tersebar luas tanpa memandang jarak dan waktu.

Bentuk-bentuk media komunikasi untuk menyampaikan pesan iklan salah satunya adalah media massa. Media Massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007;9).

Terdapat berbagai macam iklan, yaitu iklan tradisional dan iklan digital. Iklan tradisional adalah metode pemasangan iklan promosi yang dipasang sebelum adanya era digital seperti iklan di koran, brosur, majalah, televisi, radio, serta beberapa media lainnya. Pemanfaatan media digital untuk pemasangan iklan sekarang sudah mulai berkembang. Dari yang awalnya melalui *e-mail*, kemudian berkembang ke media sosial Facebook, lalu iklan yang menggunakan pencarian kata di *Google (Search Engine Optimization)*, dan selanjutnya yang terakhir adalah iklan yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter.

Pada era digital ini, penggunaan media baru sebagai sarana beriklan seperti pada media sosial sudah banyak digunakan. Hal ini didorong karena masyarakat yang sudah banyak menggunakan media sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Dilansir dari *wearesocial.com*, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2018 adalah sebanyak 130 juta orang. Para pengiklan sudah mulai mencoba

untuk memasarkan iklan mereka melalui media digital agar mereka bisa lebih dapat menjangkau target audiensnya.



Gambar 1. Digital di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Penggunaan selebriti (*public figure*) pada masa sekarang yang digunakan sebagai alat penyebaran pesan berbentuk iklan di televisi maupun media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, *volume* penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar suatu iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorser*.

*Celebrity Endorser* merupakan salah satu metode periklanan yang sedang diminati di dunia, baik untuk media sosial, media iklan luar ruang, dan lainnya. Pemilihan *celebrity endorser* juga harus melalui berbagai pertimbangan, salah satu diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan latar belakang yang dapat mewakili karakter produk yang diiklankan.

Asumsi di lapangan menjelaskan bahwa konsumen menyukai dan mencoba suatu produk hanya dikarenakan menjadi penggemar berat dari selebriti yang mengiklankan produk tersebut. Hal ini karena kesukaan pada endorser membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi yang positif.

Perusahaan yang memanfaatkan berbagai media untuk beriklan khususnya menggunakan *celebrity endorser* adalah Tokopedia. Tokopedia ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)), yang dimiliki oleh PT. Tokopedia merupakan situs jual beli yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan meluncurkan versi beta pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.

Tokopedia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* dengan konsep *marketplace* yang memungkinkan individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan daring yang lebih baik kepada penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja daring yang lebih baik kepada konsumen mereka.

Berbelanja secara *online* merupakan suatu hal yang populer khususnya di Indonesia. Dilansir dari Nikkei Asian Review, Indonesia mengalami pertumbuhan konsumen *e-commerce* sebesar 11 juta sepanjang tahun 2017. Sehingga jumlah ini membuat total konsumen *e-commerce* menjadi 35 juta.

Tokopedia memiliki beberapa kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama dan membuat persaingan semakin ketat. Dilansir dari artikel aseanup.com terdapat 10 *e-commerce* terbaik di Indonesia, yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Jd.id, Elevenia, Bhinneka, Zalora, dan Qoo10. Tokopedia adalah situs jual beli di Indonesia yang menempati peringkat ke-2 di Indonesia dengan perkiraan pengunjung bulannya sebesar 111 juta orang. Tokopedia telah menerima pendanaan lebih dari 100 juta dollar US dari Softbank Jepang dan perusahaan modal terkenal di Amerika, Sequoia Capital. Dan Tokopedia telah terpilih menjadi aplikasi terfavorit tahun 2018 di Google Play.

Maraknya perusahaan *e-commerce* yang mengusung model bisnis *marketplace* menimbulkan masalah berupa persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis. Apalagi pesaing yang sudah memiliki nama dan tempat di hati konsumen mereka.

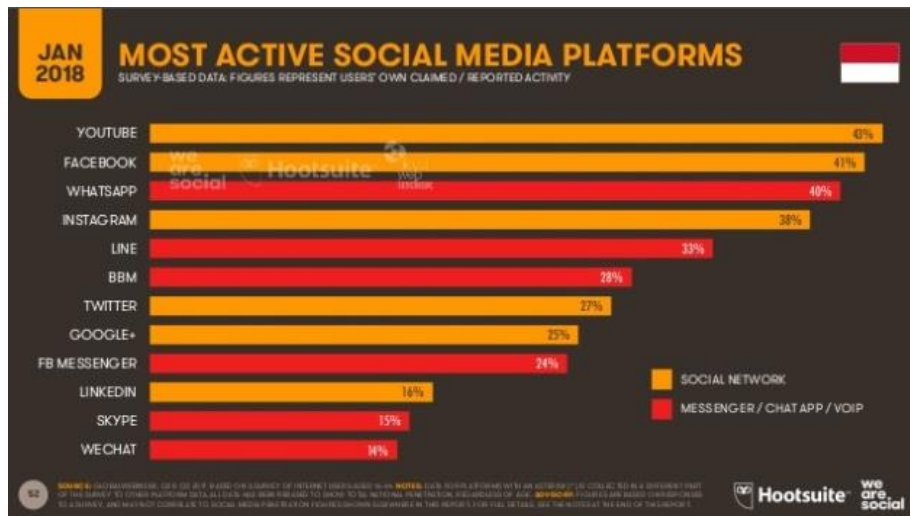
Perusahaan *e-commerce* berusaha melakukan berbagai promosi dan kegiatan iklan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan mereka di benak konsumen

maupun calon konsumen. Kesadaran akan merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan atau instansi untuk meningkatkan penjualan atau promosi terhadap produk. Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga jumlah pembelian, dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran akan merek dan juga keputusan pembelian dari konsumen dengan menggunakan iklan melalui media massa.

Tokopedia dalam meningkatkan serta mempertahankan eksistensinya, membuat suatu promosi yang dinamakan *Flash Sale Spesial 9* yang berkenaan dengan ulang tahun Tokopedia ke 9 tahun. Promosi ini diadakan pada tanggal 15, 16, dan 17 Agustus 2018 setiap pukul 9 pagi dan 9 malam. Harga jual dari berbagai produk di Tokopedia pada promosi berlangsung mulai dari 9.999 rupiah dan berlangsung selama 99 menit.

Kegiatan mempromosikan dan mengiklankan *event Flash Sale Spesial 9* yang dilakukan Tokopedia berupa penggunaan beberapa selebriti terkenal di instagram (selebgram) melalui media sosial Instagram. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia sudah mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Hingga bulan Januari 2018, Indonesia berada di peringkat ke empat dengan jumlah pengguna aktif Instagram.





Gambar 2. Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak

Sumber: wearesocial.com

Tokopedia menggunakan beberapa *celebrity endorser* di Indonesia untuk mempromosikan kegiatan mereka, salah satunya adalah Nia Ramadhani, Sissy Prescillia, VJ Daniel, Gita Gutawa, Ify Alyssa dan juga beberapa *selebgram* (Selebriti Instagram) yang sudah terkenal seperti Lula Lahfah, Kiara Leswara, dan lain lain.



Gambar 3. Contoh Celebrity Endorser #FlashSaleSpesial9 Tokopedia

Sumber: instagram.com

Salah satu contoh *celebrity endorser* yang dipercaya oleh Tokopedia dalam mempromosikan *event Flash Sale Spesial 9* adalah Nia Ramadhani. Eksistensi Nia di dunia seni peran membuat nama Nia dikenal masyarakat luas. Adapun contoh lain

yang dipercaya Tokopedia dalam mempromosikan *event Flash Sale Spesial 9* adalah Lula Lahfah. Nama Lula Lahfah dikenal masyarakat luas sebagai selebgram (selebri instagram) yang multitalenta, yaitu keahlian di bidang tarik suara dan dunia *modelling*.

Peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser #FlashSaleSpesial 9* Tokopedia di media sosial Instagram terhadap minat beli di kalangan masyarakat. Apakah dengan menggunakan *celebrity endorser* konsumen dapat tertarik dan memiliki minat beli terhadap jasa layanan belanja online Tokopedia dalam melaksanakan promo *Flash Sale Spesial 9*. Karena itu peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan dalam beriklan melalui *celebrity endorser* Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser #FlashSaleSpesial9* Tokopedia di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser #FlashSaleSpesial9* Tokopedia terhadap minat beli konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Selain memiliki tujuan, dalam penelitian ini terdapat manfaat secara Akademis dan Praktis.

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini saya harapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai referensi baru dalam mata kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Konsentrasi Periklanan.

2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi pembaca tentang fenomena periklanan terutama *celebrity endorser*.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak Tokopedia khususnya dalam bidang periklanan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi masyarakat: Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas tentang hal yang serupa.
2. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama dalam bidang yang menyangkut promosi dan iklan.
3. Bagi peneliti: Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan promosi melalui *celebrity endorser* pada media sosial Instagram.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian dibuat bertujuan untuk membantu peneliti mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi penelitian skripsi. Proposal penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, antara lain;

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, diantaranya adalah AIDA, konsep *celebrity endorser*, konsep minat beli konsumen, kerangka pemikiran, operasional variabel, dan perumusan hipotesis.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian pendekatan penelitian kuantitatif diantaranya adalah jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel,

instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengujian hipotesis, dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

#### **LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

