

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti facebook, twitter, Youtube dan instagram bukanlah hal asing lagi. Selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satunya pemanfaatan dalam dunia bisnis. Media sosial merupakan hal baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*. Semakin meluasnya pemasaran internet menyebabkan kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat dan menantang. Tidak hanya perusahaan besar maupun kecil yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya. Bahkan industri rumah tangga pun melakukan hal yang sama. Awalnya media sosial digunakan untuk menjalin pertemanan dengan orang lain yang jaraknya terpisah jauh. Kini media sosial telah beralih fungsi menjadi salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah *online shop* atau toko virtual.

Dengan semakin banyak munculnya *online shop*, menunjukkan bahwa semakin banyak pemasar yang tertarik dengan bisnis online. Ketika melakukan transaksi

E-commerce, pembeli tidak bertatap muka dengan penjual dan tidak dapat melihat produk yang akan dibelinya. Jadi membangun sebuah kepercayaan menjadi hal yang sangat penting. Para pemasar online perlu untuk membangun kepercayaan konsumen agar terjadi pembelian secara online. Oleh karena itulah, para pemasar harus membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari adanya hubungan baik yang dibina antara pihak pemasar dan konsumen. Hubungan yang baik misalnya memberi potongan harga, bersikap ramah, dan memberikan pelayanan khusus kepada para konsumen. Bagi konsumen yang loyalitasnya tinggi, mereka akan membeli barang di *online shop* yang menjual dengan harga sedikit lebih mahal karena adanya

hubungan baik yang sudah terjalin. Hal ini menunjukkan dengan adanya kepercayaan, kemungkinan konsumen membeli akan lebih besar.

Hermawan 2002:207(dalam Windi 2014: 7) mengungkapkan bahwa pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern radio, televisi, media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama lama melihat tayangan iklan. Sehingga dapat diketahui bahwa para produsen atau pemasar di era modern harus selalu mencari celah terhadap trendpemasaran yang terus berkembang dari waktu ke waktudan salah satu strategi alternatif yang digunakan adalah melalui media sosial.Dunia bisnis di era modern memasukan media komunikasi ke dalam strategi pemasaran merupakan hal penting seperti yang sekarang terjadi pada beberapa media sosial yang sudah banyak dipakai untuk media pemasaran yaitu facebook, twitter, instagram, linkedin, YouTube dan plat form lainnya. Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.Riset dari BuzzCity pada awal 2012 mendapati bahwa 27% pembelanja online dari Indonesia sudah memakai perangkat bergerak mereka untuk berbelanja. Surveyitu juga mendapati bahwa orang Indonesia tiga kali lebih suka merekomendasikan suatu barang kepada teman-temannya di jejaring sosial, dari pada negara lain.Terdapat banyak cara yang dilakukan para produsen dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mulai menjadi trenddi era globalisasi ini.Karena penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena setiap bulannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk berbagi foto selain itu instagram digunakan oleh pelaku bisnis untuk menawarkan produk ke pasar sasaran.Lebih dari 500 juta orang saat ini menggunakan instagram setiap bulan, dan dalam setiap harinya terdapat 300 juta orang yang melakukan aktivitas dengan media sosial ini.Pengguna instgram tergolong cepat berkembang, sebab pada September 2015 pengguna Instagram masih berjumlah 400juta user sebanyak 95 juta foto dan vidio yang dipublikasikan ke platformnya setiap hari dengan 4,2 miliar likes perharinya (m.cnnindonesia.com/ teknologi /20160623112758-185 - 140353 / ada – 22 - juta pengguna-aktif-instagram-dari-

indonesia/).Media sosial instagramkini telah menjadi alternatif di dunia pemasaran.Setiap iklan baik melalui media elektronik ataupun media sosial bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra dan membangkitkan minat beli dalam benak pelanggan, oleh karena itu pengiklan melakukan beberapa teknik pemasaran.

Penggunaan Instagram pada *Ladyfameshop* bertujuan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembelisecara luas, tidak terbatas jarak dan waktu.Di samping menggunakan media internet sebagai wadah untuk promosi, *Ladyfameshop* juga menggunakan *endorser* untuk menarik perhatian calon pembeli pada setiap iklannya. *Ladyfameshop* menggunakan selebriti *endorser* sejak akhir 2015 dan selebriti *endorser* yang *Ladyfameshop* gunakan bukan berlatar belakang artis terkenal melalui dunia entertainen namun hanyalah orang biasa yang seringkali mengunggah foto melalui Instagram atau disebut sebagai selebrity instagram (selebgram). Berikut ini merupakan data followers *Ladyfameshop* selama tiga tahun terakhir:

Tabel.1 Data followers *Ladyfameshop* Jati Asih Bekasi dari tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah followers pertahun	Persentase (%)
1	2015	17500	-
2	2016	25500	4,47%
3	2017	110000	9,65%

Sumber: Lady fame shop Jati Asih Bekasi, 2017

Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini membuat pelaku bisnis online shop harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan online shoplainnya yang sejenis.Selain *Celebrity endorser* minat beli juga dipengaruhi atribut produk. Atribut produkmerupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Selain *Celebrity endorser* dan atribut produk minat beli juga dapat dipengaruhi

dari harga. Kesesuaian harga dapat dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor. Perbandingan harga dengan produk lain pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Selain itu terdapat pula data *Top Brand Award* online shop pada tahun 2016-2017 yang dilihat dari:

Tabel.2 Data *Top Brand Award* online shop 2016-2017

Merek	2016	Top	Merek	2017	Top
Zalora	44.0%	Top	Zalora	39.5%	Top
Berrybenka	4.2%		Ladyfameshop	5.5%	
Ladyfameshop	2.8%		Mayoutfit	4.5%	
Mayoutfit	2.4%		Berrybenka	3.2%	
Pink Emma	2.4%				

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dapat kita lihat pada tabel diatas *Ladyfameshop* pada tahun 2016 sampai dengan 2017. Di Indonesia *Ladyfameshop* terdapat di peringkat ke 3 pada tahun 2016 dengan persentase 2.8%, namun pada tahun 2017 *Ladyfameshop* mengalami kenaikan peringkat di posisi ke 2 dengan persentase sebesar 5.5%. Terlihat bahwa *Ladyfameshop* mengalami kenaikan pada tahun sebelumnya dimana dari segi *Celebrity endorser*, atribut produk dan harga yang cukup relatif pada persaingan bisnis online. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya kecenderungan perilaku konsumen di Indonesia yang tidak mudah ditebak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity endorser*, atribut produk, harga terhadap minat beli pada media sosial instagram. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul: **“Analisis minat beli *Ladyfameshop* pada media sosial instagram”**

## I.2 Perumusan Masalah

Seiring berkembangnya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis secara *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam memperebutkan pelanggan dan karena ini merupakan bisnis online di instagram, permasalahan lain yang dihadapi ialah sulitnya mendapat kepercayaan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar mendapatkan kepercayaan konsumen dan dapat meraih pelanggan dalam persaingan yang ketat adalah dengan menggunakan *Celebrity endorser*, atribut produk, harga pada instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada instagram?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli konsumen pada instagram?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen pada instagram?

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, adapun tujuannya antara lain :

- a. Untuk membuktikan *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli *Ladyfameshop* pada media sosial instagram.
- b. Untuk membuktikan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli *Ladyfameshop* pada media sosial instagram.
- c. Untuk membuktikan harga berpengaruh positif terhadap minat beli *Ladyfameshop* media sosial instagram.

#### I.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial instagram ataupun media sosial lainnya, seperti twitter, facebook dan path.

b. Bagi Peneliti

Sebagai referensi untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh penggunaan *Celebrity endorser* ,atribut produk,harga terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi Akademik

Bagi pihak Program Studi Manajemen Pemasaran, penelitian ini nantinya dapat menambah perpustakaan tentang pengaruh penggunaan *Celebrity endorser* ,atribut produk,harga pada instagram terhadap minat beli konsumen secara *online* pada media sosial Instagram.

