

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

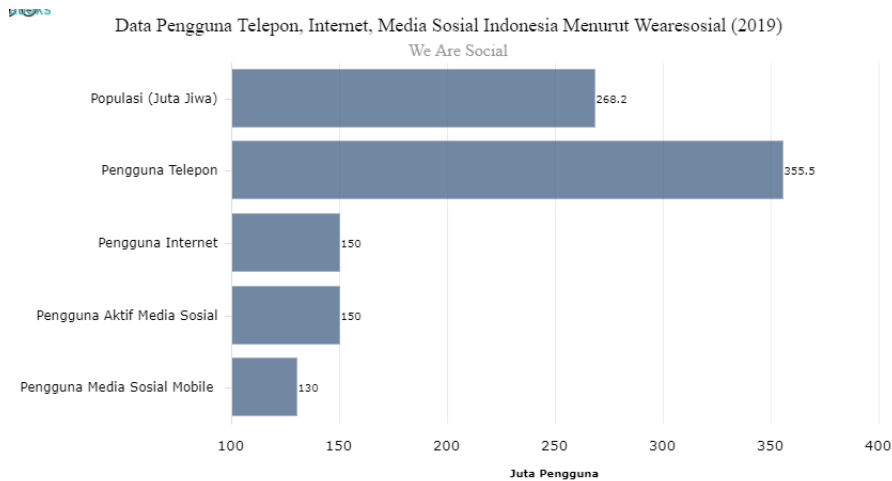
Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi pola hidup masyarakat di berbagai segmen, mulai dari budaya, pendidikan, politik, maupun ekonomi. Karena seiring perkembangan zaman, kemampuan intelektual yang semakin berkembang turut mendorong inovasi teknologi yang tak henti-henti demi mencukupi kebutuhan manusia. Sehingga membentuk fenomena baru di era digital ini, salah satunya di bidang komunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan manusia sehari-hari. Melalui komunikasi seseorang dapat saling bertukar informasi, menyampaikan pendapat, dan sebagai sarana berinteraksi dan bersosialisasi. Saat ini komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara bertatap muka langsung, komunikasi juga dapat dilakukan atau disebarkan secara cepat kepada masyarakat luas melalui berbagai media salah satunya Media Online.

Media online atau yang biasa disebut *Cybermedia* atau *The New Media* dapat diartikan sebagai alat yang tersaji secara online disitus website internet. Media Online memungkinkan penggunaannya menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan jaringan teknologi komunikasi dalam satu waktu walaupun ditempat yang berbeda. Salah satu jenis media online yang paling diminati saat ini adalah media sosial. Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Keberadaannya tidak hanya sebagai media interaksi dan komunikasi saja, namun sudah menjadi media beriklan dan berbisnis. Pada era digital ini, pesatnya perkembangan teknologi berbanding lurus dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis, berbagai cara dilakukan agar tetap mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana beriklan. Hal ini didorong karena rata-rata masyarakat Indonesia sudah melek teknologi dan sudah banyak yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi satu sama lain.

Salah satunya adalah dengan membuat iklan yang menampilkan *Celebrity Endorser*, seperti yang telah dilakukan *Brand Smartphone Vivo* dalam mempromosikan produk terbarunya yaitu Vivo S1.

Berdasarkan data dari Wearesosial Hootsuite (Januari, 2019), pengguna [media sosial](#) di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi masyarakat Indonesia. Jumlah tersebut naik 20% dari survey sebelumnya.

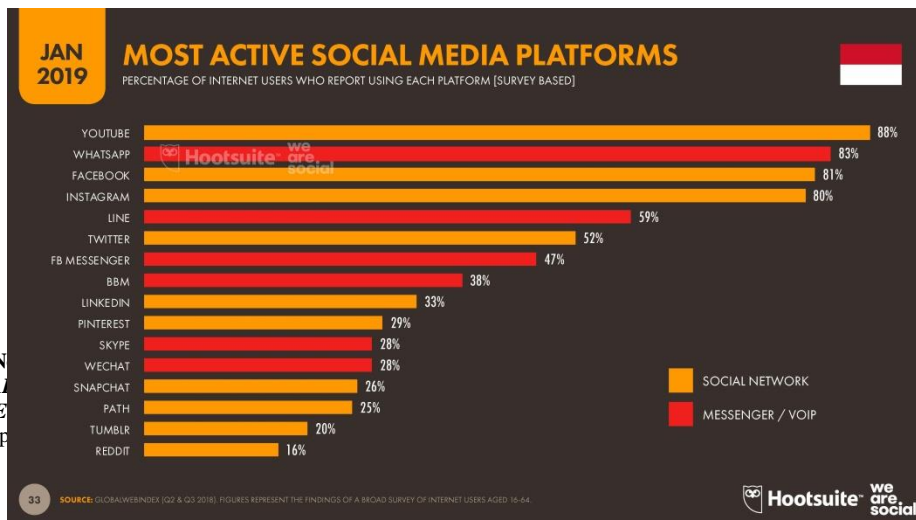
Gambar 1. Data pengguna Telepon, Internet dan Media Sosial Indonesia



Sumber : Wearesosial Hootsuite

Besarnya populasi pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan besarnya peluang bagi ekonomi digital nasional untuk semakin berkembang pesat. Alhasil, kegiatan periklanan pun merambah ke dunia digital internet, khususnya Media Sosial. Salah satu media sosial yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan survey *wearesocial.com*, Instagram menempati posisi ke-empat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook.

Gambar 2. Persentase Pengguna Media Sosial Indonesia



Cindy N
PENGAL
UPN VE
[www.up

LI KONSUMEN

Sumber : Wearesocial Hootsuite

Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan juga video yang dirilis sejak oktober 2010, seiring berjalannya waktu fitur-fitur di Instagram mulai diperbanyak dan diperbarui. Jika pada awal kemunculannya Instagram hanya dapat membagikan foto dan video saja, kini Instagram dilengkapi berbagai fitur menarik dengan filter-filter kamera yang canggih. Selain untuk mendapatkan dan bertukar informasi, Instagram juga dijadikan media aktualisasi diri, dimana tingkat eksistensi di dunia maya (Instagram), berdampak pada tingkat eksistensi di dunia nyata.

Dari sinilah muncul istilah selebgram, selebgram merupakan sebutan kepada seorang pengguna media sosial Instagram yang memiliki banyak *followers* dan pengagum. Tidak jauh berbeda dengan para artis yang dikenal di televisi, mereka cenderung aktif membagikan banyak foto dan video keseharian mereka yang dianggap menarik bagi pengagumnya, demi meraup lebih banyak *followers* dan berdampak pada banyaknya *endorsement* yang menghasilkan uang. Pada era digital ini, penggunaan media sosial sebagai sarana beriklan banyak digunakan, sehingga kini selebgram kerap kali dijadikan ladang usaha dengan mengiklankan produk-produk tertentu, kegiatan ini dikenal dengan sebutan *Celebrity Endorser*.

Salah satu pengguna *Celebrity Endorser* sebagai sarana beriklan di media sosial Instagram adalah *Brand Smartphone Vivo*. Vivo adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Vivo merupakan produk *Smartphone* Android yang tergolong baru di pasar Indonesia, Saat ini Vivo sedang gencar-gencarnya mempromosikan berbagai produk terbarunya melalui berbagai media seperti televisi dan juga media sosial, khususnya Vivo S1, demi terus bersaing dengan *Brand Smartphone* lainnya yang telah mengungguli Vivo, sehingga Vivo memerlukan strategi untuk terus meningkatkan penjualan dan optimis menjadi top 3 *Brand Smartphone* di Indonesia. Salah satunya dengan menggunakan *Celebrity Endorser* untuk menarik perhatian konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah ada pengaruh iklan Vivo S1 menggunakan

Celebrity Endorser di media sosial Instagram Vivo terhadap minat beli konsumen demi meningkatkan penjualan Vivo agar dapat unggul dari produk *Smartphone* lainnya.

1.2 Perumusan Masalah

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

Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* #VivoS1 Vivo di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* #VivoS1 Vivo di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat secara Akademis dan Praktis:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menghasilkan gagasan untuk menambahkan kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan fenomena periklanan melalui *Celebrity Endorser* pada media sosial Instagram, dan dapat memberikan wawasan mengenai penggunaan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi bahan referensi literatur untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dalam periklanan terhadap Minat Beli Konsumen. Sehingga para pelaku periklanan dapat menjadikan penelitian ini sebagai

pertimbangan dan acuan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dalam bidang periklanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Proposal penelitian ini disusun secara sistematis mengikuti struktur pedoman penulisan yang telah ditentukan, yang dibagi menjadi tiga bab, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, diantaranya adalah, konsep *Celebrity Endorser*, konsep Komunikasi Massa, konsep Minat Beli Konsumen, kerangka pemikiran, operasional variabel, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang mencakup: metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengujian hipotesis, dan jadwal penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

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