

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan beberapa perubahan dalam suatu lingkup bisnis dan sistem perdagangan. Perubahan ini berdampak pada sistem jual beli yang secara tradisional maupun modern. Sistem perdagangan atau jual beli secara tradisional adalah sebuah transaksi antara penjual dan pembeli yang secara langsung harus bertemu atau bertatap muka pada suatu tempat hingga terjadi suatu kesepakatan tentang harga yang sesuai. Namun kini seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet dapat memudahkan suatu transaksi jual beli tanpa harus bertemu atau bertatap muka. Hal ini tentunya menjadi suatu keuntungan dalam hal waktu, keterbatasan jarak, dan segala jenis proses jual beli menjadi lebih praktis.

Perkembangan teknologi terus melesat seiring perkembangan zaman. Hal ini membuka peluang bagi para pebisnis serta menjadi ladang yang menjanjikan dalam memasarkan produk-produk mereka dengan memanfaatkan teknologi tersebut. Dalam media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini telah dikenal dengan internet yang menjadi media yang terus

berkembang fungsinya. Tidak hanya untuk sekedar mencari informasi, tetapi juga berkembang sebagai sarana komunikasi. Internet kini juga dapat digunakan sebagai sarana membangun kehidupan secara *online*. Di era internet ini, jenis media sosial yang muncul juga sangat beragam.

Kemajuan teknologi terlihat dari peningkatan pengguna internet. Kegunaan internet dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan dan inovasi terus dilakukan demi kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet hingga terciptalah *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel dengan kemampuan tingkat tinggi, kemampuan yang hampir menyerupai komputer ini memberikan kelebihan seperti layanan *push E-mail*, telepon, SMS, layanan internet dan kemampuan nirkabel lainnya. Kecanggihannya *smartphone* juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai fitur social media atau yang lebih kita kenal dengan media sosial. Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010:61). Jejaring sosial dan *blog* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial lebih

banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti *smartphone* serta merupakan media yang murah. Salah satu sosial media terpopuler yang digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut. Dikembangkan oleh Instagram, Inc pada tahun 2010, kini instagram termasuk media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan di Indonesia. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan porsi 63%.

Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses Instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis online mulai memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya. Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop*. *Online shop* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, 2015:208).

Maraknya *online shop* yang bermunculan di Instagram juga merupakan hasil dari maraknya tren terkini yang tengah digandrungi masyarakat. *Online shop* baru di Instagram

biasanya menggunakan jasa *endorsement* untuk mengenalkan akunya pada masyarakat luas untuk menciptakan niat pembelian. *Purchase Intention* didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk, (Sam dan Tahir, 2009). Biasanya yang menjadi sasaran *endorsement* para *online shop* baru ini adalah para artis yang sudah memiliki banyak *followers*. Tidak hanya artis, pengguna dari kalangan biasa pun bisa dijadikan endorser para *online shop* tersebut apabila sudah memiliki banyak *followers* serta memperoleh banyak *like* pada unggahan fotonya, hal ini sampai melahirkan istilah baru yang dikenal dengan “selebgram” (celebrity Instagram). Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena baru dalam pemasaran *e-commerce*. Hal ini diyakini sebagai sarana pemasaran untuk menimbulkan niat pembelian dari calon konsumen.

Salah satu contoh selebgram yang sedang naik daun adalah salah satu artis Indonesia yang bernama Chelsea Olivia. Chelsea Olivia adalah artis Indonesia yang terkenal dikarenakan kepiawaiannya dalam berakting dan eksistensi dalam dunia hiburan. Chelsea Olivia juga merambah kedalam dunia periklanan. Banyak iklan yang telah dibintangi oleh Chelsea Olivia hingga menjadi brand ambassador dari sebuah merek tertentu. Chelsea Olivia juga menjadi salah satu artis

endorser dalam media sosial Instagram dan Chelsea Olivia banyak menjadi endorser dari online-online shop yang sedang start up dalam bisnisnya hingga perusahaan besar yang memiliki account Instagram sebagai sarana pemasaran. Pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan investigasi terhadap pengaruh kredibilitas selebriti dari Chelsea Olivia dalam mengendorserkan sebuah iklan dari online-online shop yang ada di Instagram.

Perilaku terhadap iklan (*Attitude Toward Ad*) menurut McKenzie *et al*, 1986, seperti yang dikutip oleh Kwan-Lee (2004), merupakan kecenderungan untuk merespon terhadap sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun respon negatif, dalam suatu kondisi tertentu. McKenzie *et al* (1986) seperti dikutip oleh Tsai, *et al*. (2007) mengemukakan bahwa *Attitude Toward Ad* dipengaruhi oleh faktor kognitif (pikiran dan perasaan) yang konsumen miliki terhadap iklan tersebut, hal ini mengakibatkan perilaku terhadap produk yang diiklankan. Berman dan Evans (2004) mendefinisikan minat beli sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Dalam hal ini bahwa minat beli konsumen *online shop* pada aplikasi Instagram dipengaruhi

oleh *attitude toward advertising* yang ada dari kredibilitas dari selebgram.

Meski awalnya Instagram diciptakan sebagai media sosial untuk berbagi, tetapi kreativitas para pengguna akhirnya membuat instagram menjadi sarana yang tepat untuk berbisnis memasarkan produk. *Endorsement* hingga *online shop* pun bertebaran di Instagram. Selebriti endorser dalam media sosial Instagram atau yang sering disingkat dengan sebutan selebgram merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk mempromosikan atau mengiklankan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram (Shimp, 2003:282). Saat ini selebriti endorser Instagram bukan hanya seseorang yang terkenal melalui dunia hiburan, meski ada beberapa artis papan atas yang mau menerima tawaran untuk menjadi endorser tetapi ,saat ini selebriti endorser sudah merambah ke masyarakat umum.

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas selebriti endorser adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. Menurut Goldsmith, *et al.* (2000) kredibilitas selebriti endorser adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ohanian (1990)

mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Tiga dimensi ini adalah dimensi dimana yang membentuk kredibilitas dari seorang selebgram dalam membentuk sebuah sikap konsumen dari pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebutin maka akan dilakukan penelitan untuk menginvestigasi pengaruh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *truthwothiness* selebgram Chelsea Olivia terhadap *purhase intention* melalui *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *expertise* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *attitude towad advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?
2. Apakah *truthworthiness* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?

3. Apakah *attractiveness* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?
4. Apakah *expertise* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?
5. Apakah *truthworthiness* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?
6. Apakah *attractiveness* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?
7. Apakah *attitude toward advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?
8. Apakah *expertise* dari selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?
9. Apakah *truthworthiness* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui

attitude toward advertising pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?

10. Apakah *attractiveness* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian untuk menginvestigasi pengaruh:

1. *Expertise* selebgram Chelsea Olivia terhadap *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.
2. *Truthworthiness* selebgram Chelsea Olivia terhadap *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.
3. *Aattractiveness* selebgram Chelsea Olivia terhadap *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.
4. *Expertise* selebgram Chelsea Olivia terhadap *purchase intention* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.

5. *Truthworthiness* selebgram Chelsea Olivia terhadap *purchase intention* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.
6. *Attractiveness* selebgram Chelsea Olivia berpengaruh terhadap *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.
7. *Attitude toward advertising* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.
8. *Expertise* selebgram Chelsea Olivia terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.
9. *Truthworthiness* selebgram Chelsea Olivia terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.
10. *Attractiveness* selebgram Chelsea Olivia terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* pada produk *fashion online shop* Instagram di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu *strategic management* terkait dengan pemasaran *e-commerce*.

2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para *online shop* untuk meningkatkan *purchase intention* yang ditinjau dari *expertise*, *truthworthiness* dan *attractiveness* dari seorang selebgram Chelsea Olivia melalui *attitude toward advertising*.