

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Sharena Gunawan

Sharena Gunawan adalah aktris kelahiran Jakarta, 11 Oktober 1983. Namanya dikenal sebagai model, pemain sinetron dan FTV. Putri dari pasangan Zaldi Gunawan dan Samitri Wardhani ini merupakan adik kandung dari Reza Gunawan, suami penyanyi dan penulis Dewi Lestari. Sharena menyelesaikan pendidikannya di Universitas Pelita Harapan (www.kapanlagi.com, 2013). Berikut pada gambar 1.1 yang merupakan tampilan gambar dari Sharena Gunawan.

Gambar 1.1 Sharena Gunawan



Sumber: (www.kapanlagi.com, 2013)

Sharena mengawali karirnya sebagai model iklan. Wajahnya mulai dikenal masyarakat ketika menjadi model iklan sebuah provider telekomunikasi. Setelah itu, Sharena banyak menerima tawaran untuk bermain sinetron dan FTV.

Beberapa judul yang pernah ia bintanginya antara lain FTV 1 HATI 2 CINTA, CINTAKU DI TANAH ABANG dan sitkom *CHECK IN CHECK OUT*. Tahun 2008 Sharena mendapat kesempatan untuk bermain dalam film layar lebar berjudul *KICK N LOVE*. Tahun 2012 Sharena kembali bermain dalam film layar lebar berjudul PERAHU KERTAS. Selain bermain film, Sharena disibukkan dengan jadwal syuting FTV yang padat. Saat ini ia tengah dikontrak eksklusif sebuah *production house* untuk program FTV. Sepanjang karirnya, Sharena telah bermain lebih dari 20 judul FTV (www.kapanlagi.com, 2013).

Sharena Gunawan juga dikenal juga sebagai ratu *endorse* karena kerap kali terlihat menerima kerja sama dengan *online shop*. Melalui akun Instagramnya @endorsesharena ia mempromosikan ratusan produk *online shop*. Sharena memiliki beberapa paket yang ditawarkan kepada *online shop* untuk kerja sama. Berikut beberapa jasa yang Sharena tawarkan diantaranya (www.money.id,2015):

1. *Buzzing* :

Produk *online shop* akan di posting di akun Instagram @endorsesharena selamanya dengan dikenakan biaya Rp 750.000,-ia biasanya akan memilih dua produk.

2. *Posting* di Instagram pribadi :

Bila *online shop* ingin produknya di *posting* di akun Instagram @mrssharena biaya yang dikenakan per-*posting* sebesar Rp 2.000.000,- *posting* tersebut termasuk di akun Instagram @mrssharena dan @endorsesharena serta twitter @mrssharena. Bila ada *special request posting* seperti *caption*, *angle*, dan lainnya dikenakan biaya lebih mahal yaitu 2.500.000,-

3. *Paid promote* :

Pemilik *online shop* tinggal memberikan foto dan *caption* yang akan di *posting* tanpa harus memberikan produknya, biaya yg dikenakan untuk kerja sama ini yaitu Rp 500.000,- untuk akun @endorsesharena dan biaya sebesar Rp 4.000.000 untuk akun @mrssharena.

Sharena akan mengenakan harga tiga kali lipat dari yang ditetapkan diatas jika produknya berupa kosmetik, makanan dan minuman juga MLM. Begitu pula jika postingan berupa video (www.money.id,2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pengguna media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat belakangan ini dan di ramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang (www.kominfo.go.id, 2015). Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (www.kominfo.go.id, 2015). Remaja Indonesia secara signifikan lebih banyak mengonsumsi media digital dibandingkan remaja lainnya di dunia (www.marketeers.com, 2015).

Berkembangnya teknologi internet tersebut mendukung berbagai macam aplikasi media sosial juga berkembang belakangan ini, salah satunya Instagram. Aplikasi foto yakni Instagram yang kini menjadi salah satu aplikasi media sosial favorit. Total dari pengguna yang melakukan *login* mencapai 400 juta pengguna (www.tekno.kompas.com). Bahkan jumlah pengguna Instagram kini telah mengalahkan Twitter yang hanya memiliki pengguna sebanyak 316 juta pengguna (www.tekno.kompas.com, 2015). Berikut Tabel 1.1 yang menampilkan peningkatan pengguna Instagram dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 1.1 Daftar Peningkatan Pengguna Instagram

Tahun	Pengguna
2015	400.000.000
2014	300.000.000
2013	150.000.000

(Sumber : www.tekno.kompas.com, 2015)

Pengguna Instagram di dominasi oleh pengguna yang berasal dari negara Indonesia, Jepang dan Brazil (www.tekno.kompas.com, 2105). Terdapat 80 juta foto dan video yang dibagikan setiap harinya dalam Instagram (www.rappler.com, 2015). Hasil riset mengenai Instagram yang dilakukan oleh L2 dan Olapic yang merupakan perusahaan teknologi pemasaran sosial mengatakan bahwa terdapat basis penggemar di Instagram yang meningkat sebanyak 26% selama satu tahun terakhir (www.marketing.co.id, 2015). Kini aplikasi Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling diminati oleh pemasar. Dari dalam negeri sendiri, kolom iklan Instagram banyak diisi dan dimanfaatkan oleh beberapa merek yang sebelumnya sering terlihat di berbagai saluran media seperti televisi ataupun baliho (www.swa.co.id, 2015)

Maraknya bisnis *online store* di Instagram kini pada akhirnya membuat para pemilik bisnis harus memikirkan bagaimana produknya bisa dikenal dan dibeli oleh banyak orang. Karena bisnis yang bergerak secara *online*, maka melakukan promosi yang dilakukan secara *online* pun dirasa sebagai cara promosi yang paling tepat (www.lifestyle.kompasiana.com, 2015). Menurut Diana Rikasari seorang *fashion blogger* asal Indonesia, Instagram di anggap sebagai media sosial yang paling efektif dikarenakan konsumen khususnya Indonesia, lebih menyukai tampilan Instagram yang menampilkan gambar dari pada tulisan seperti halnya yang terdapat pada Twitter, hal tersebut dianggap lebih efektif untuk memasarkan produk (www.marketing.co.id, 2015).

Kini dalam Instagram tengah marak fenomena *endorsement* (www.republika.com, 2015). Para selebriti sampai selebriti Instagram alias selebgram yang memiliki banyak pengikut pada akun Instagramnya, sering mendapat produk gratis dari sebuah perusahaan atau toko online (www.republika.com, 2015). Mereka kemudian akan menggugah produk tersebut pada akun Instagram mereka dengan tujuan membantu mempromosikan produk tersebut (www.republika.com, 2015). *Endorsement* merupakan *social media promotion* yang cukup efektif (www.lifestyle.kompasiana.com, 2015). Selain mudah, cepat, dan tidak mengeluarkan banyak biaya, promosi ini juga langsung tertuju pada calon pembeli (www.lifestyle.kompasiana.com, 2015). Prosesnya dapat dikatakan cukup mudah, pemilik bisnis hanya memberikan produknya

secara gratis ke salah satu selebriti, *fashion blogger* atau selebgram (selebriti Instagram) yang akan di *endorse* dan sebagai balasannya mereka diharuskan untuk mengunggah foto dengan produk yang telah diberikan sebelumnya ke media sosial (twitter atau Instagram), ditambah dengan *mention* akun *online store* tersebut (www.lifestyle.kompasiana.com, 2015). Dengan begitu, *follower* dari artis akan memberikan *feedback* berupa *comment*, *like*, turut mengikuti akun penjual bahkan melakukan pembelian karena memiliki ketertarikan dengan produk yang digunakan oleh selebriti tersebut (www.lifestyle.kompasiana.com, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara Diana Rikasari dengan Net tv, trend *Outfit Of The Day* atau biasa disingkat dengan OOTD yang juga sedang marak di Instagram memberikan peluang bagi para *Online Shop* untuk melakukan promosi menggunakan cara *endorsement*. *Outfit Of The Day* adalah cara berfoto yang menampilkan penampilan seseorang dari ujung kepala sampai ujung kaki. Hal tersebut juga yang memberikan para *online shop* lokal khususnya produk *mode* peluang bisnis. Para *online shop* tersebut menggaet beberapa artis atau *fashion blogger* terkenal untuk melakukan kerja sama melalui *endorsement*. *Online shop* tersebut memberikan beberapa item produknya untuk dikenakan oleh *Fashion blogger* dalam foto *Outfit Of The Day*-nya dan mengunggahnya ke Instagram (www.youtube.com/nettv, 2015).

Menurut Mirroir yang merupakan salah satu merek mode lokal asal Bandung dalam wawancaranya dengan Net tv, promosi dengan cara *endorsement* tersebut memberikan keuntungan yang besar bagi bisnisnya. Mirroir menghabiskan dana sekitar lima juta rupiah setiap bulannya untuk melakukan kerja sama *endorsement*. Efek yang diberikan berupa pengikut baru, bahkan peningkatan jumlah penjualan yang cukup pesat. Hal tersebut dirasakan Mirroir sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu *style* dari para *fashion blogger* dan selebriti tersebut memberikan inspirasi calon konsumen untuk ikut mengikuti gaya tersebut, sehingga mereka biasanya melakukan pembelian produk yang sama dengan produk yang dikenakan oleh idolanya dalam foto OOTDnya (www.youtube.com/nettv, 2015).

Promosi menggunakan selebriti memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk (www.swa.co.id, 2015). Dengan menggunakan media Instagram dapat memberikan manfaat diantaranya dapat meningkatkan potensi penjualan (www.swa.co.id, 2015). Terdapat hasil riset yang menunjukkan peran selebriti dalam sebuah promosi produk berperan besar terhadap keinginan responden untuk membeli (www.swa.co.id, 2015).

Produk yang paling sering diiklankan dengan cara *endorsement* dalam Instagram adalah produk wanita salah satunya mode (www.kompasiana.com, 2015). Tren Industri mode lokal dewasa ini bertumbuh dengan pesat. *Indie designer* kreatif juga terus bermunculan dan menciptakan produk mode lokal baru (www.glitzmedia.co, 2015). Industri kreatif terdiri dari 15 cabang, industri mode sendiri memberikan sumbangan sebesar 27%. Industri mode menempati urutan kedua setelah kuliner yang memberikan sumbangan sebesar 33% (www.binarylowcost.com, 2015). Industri mode kreatif pada umumnya di dominasi oleh anak muda dengan rentang usia 18-35 tahun (www.binarylowcost.com, 2015). Bidang ini mampu menyerap tenaga kerja dan secara sistematis berkelanjutan meningkatkan perekonomian Indonesia (www.binarylowcost.com, 2015).

Tren jualan mode sudah begitu merebak di Instagram. Hal tersebut dikarenakan minat konsumen akan produk mode lokal semakin tinggi (dailysocial.id, 2015). Menjamurnya produk lokal dibarengi juga dengan semakin tingginya minat anak muda Indonesia yang bangga menggunakan pakaian buatan lokal (life.viva.co.id, 2015). Kualitas dan kreativitas dari produk mode lokal tidak kalah dengan merek mode internasional. *Craftmanship* yang dihasilkan dari produk mode lokal bisa mempresentasikan karakter yang kuat (www.glitzmedia.co, 2015)

Nama-nama selebriti yang biasa melakukan kerja sama *endorsement* di Instagram diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Nominasi Selebriti Endorsement

No	Nama Selebriti	Nama Instagram	Follower
1	Sherena Gunawan	@sharenadelon @endorsesharena	1.500.000 135.000
2	Tyas Mirasih	@tyasmirasih	610.000
3	Putri Titian	@putrititian	394.000
4	Jesika Iskandar	@jedarcantik	3.500.000

(Sumber : *www.brillo.net, 2015*)

Sharena Gunawan dipilih dikarenakan menurut *brillio.net* ia adalah selebriti yang memiliki frekuensi paling tinggi sebagai *endorser* selain itu Sharena juga memiliki akun khusus dimana akun tersebut berisi produk-produk yang menjalin kerjasama *endorsement* dengannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin @endorsesharena, Sharena Gunawan lebih dominan menerima produk mode lokal dibandingkan dengan produk mode internasional. Terlalu banyaknya kerja sama *endorsement* tanpa memilah-milah produk mana yang kredibilitasnya baik atau tidak yang diterima Sharena Gunawan melahirkan pertanyaan bagi peneliti apakah kerja sama *endorsement* tersebut memiliki dampak yang positif dimata *follower*-nya atau justru dapat mengganggu yang dikenal dengan istilah *spamming*, dimana tujuan dari *endorsement* adalah menarik perhatian *follower* dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Berikut merupakan hasil pratinjau yang dilakukan kepada 30 merek mode lokal yang dilakukan pada acara *localfest* di Senayan pada bulan Juni 2015. Kuesioner tersebut disebarkan secara acak untuk mengetahui kondisi lapangan saat ini. Ditemukan hasil sebagai berikut (data terlampir):

1. 30 merek lokal tersebut menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mereka (daftar terlampir).

2. Bahwa sebesar 57% dari 30 responden menggunakan Instagram sebagai media sosial yang digunakan dalam promosi bisnisnya, sebesar 24% menggunakan Twitter dan sebesar 17% responden menyatakan menggunakan facebook.
3. Instagram merupakan media sosial yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk. Sebanyak 88% responden memilih Instagram sebagai media sosial yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk dan sisanya sebanyak 12% adalah facebook.
4. Promosi menggunakan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap sejumlah usaha produk mode lokal tersebut. Diantaranya efek setelah melakukan *endorsement*, produk mode lokal tersebut mendapatkan peningkatan pengikut disetujui oleh responden sebanyak 38%. Mendapatkan efek peningkatan penjualan diakui oleh responden sebesar 29%, dan mendapatkan efek *brand image* dan *awareness* diakui oleh responden sebesar 30%, dan sebesar 3% mengatakan bahwa *endorsement* tidak memberikan efek pada produknya.
5. Pemilihan *endorsement* sebagai *spokepeople* diantaranya yang paling sering digunakan dalam pemasaran yang dilakukan merek mode lokal yaitu 37% responden mengatakan menggunakan selebgram (selebriti Instagram) dalam proses *endorser*, sebanyak 30% responden mengatakan menggunakan *fashion blogger* sebagai *endorser* dan sebanyak 33% mengatakan menggunakan Selebriti sebagai *endorser*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang naik penggunanya, dimana didalam Instagram sedang marak juga strategi pemasaran yang biasa pemasar kenal dengan istilah *endorsement*. Produk yang paling sering menggunakan strategi *endorsement* tersebut diketahui adalah produk mode, dimana produk mode lokal juga sedang naik seiring bertambahnya peminat masyarakat Indonesia yang bangga menggunakan produk mode lokal. Hal – hal tersebut ditemukan oleh peneliti sebagai landasan dalam penelitian ini. Pratinjau yang dilakukan peneliti menunjukkan pula indikasi dimana para produsen merek mode lokal menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka, juga cara

pemasaran *endorsement* merupakan hal yang paling sering digunakan oleh para produsen mode lokal. Hal tersebut menjadi data pendukung dilakukannya penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil juga bahwa *celebrity endorsement* memiliki keterkaitan terhadap minat beli. Untuk itu akhirnya penulis memutuskan untuk mengambil penelitian yang diberi judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK MODE LOKAL (Studi pada Sharena Gunawan)” yang menjadi objek penelitian penulis sendiri adalah pengikut atau *follower* dari akun Instagram Sharena Gunawan.

1.3 Perumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara simultan terhadap minat beli produk mode lokal?
2. Seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara parsial terhadap minat beli produk mode lokal?
3. Diantara keempat subvariabel tersebut, subvariable manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk mode lokal?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara simultan terhadap minat beli produk mode lokal.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara parsial terhadap minat beli produk mode lokal.
3. Untuk mengetahui subvariabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan, baik secara teoritis dan juga praktis. Berikut merupakan kegunaan dalam aspek teoritis dan aspek praktis:

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bentuk sumbangan pemikiran yang dapat membantu perkembangan ilmu pendidikan khususnya pada ilmu pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya serta menguatkan teori mengenai *celebrity endorsement* dan minat beli

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi wirausaha lokal di Indonesia mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk mode lokal. Khususnya pada para pelaku usaha lokal yang bergerak dalam bidang mode dan menjadi pertimbangan dalam memilih *celebrity* yang tepat.
- b. Hasil penelitiann ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan umpan balik terhadap strategi pemasaran online.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki keterikatan hubungan antara satu dan yang lainnya. Sistematika penyajian penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II : TINJAUAN PUSTAKAN DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

- **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

- **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan hasil pengolahan data dari penelitian dan pembahasan atau interpretasi hasil dari penelitian.

- **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan untuk kemajuan lebih lanjut.