

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era perdagangan bebas dan perkembangan teknologi di Indonesia, membuat konsumen semakin mudah dalam mencari informasi produk khususnya melalui sosial media. Terlebih lagi berdasarkan hasil survey di tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 132 juta penduduk dan didominasi oleh penduduk pada rentang usia 25-44 tahun (<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>).

Perkembangan pengguna internet di Indonesia terutama dalam penggunaan media sosial, memberikan dampak pada perubahan pola perilaku konsumtif masyarakat Indonesianya itu sendiri terhadap internet. Pola perilaku masyarakat cenderung menjadi lebih memilih hal yang praktis dan lebih cenderung memilih untuk mengkonsumsi informasi melalui internet dan media sosial dibandingkan dengan pencarian informasi melalui konvensional seperti pencarian informasi di koran atau majalah. Dengan semakin bertambahnya angka penggunaan media sosial yang telah dilansir pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan hasil surveinya pertahun 2016, mengatakan bahwa tiga media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia salah satunya yaitu Instagram. Lebih dari 500 juta orang di dunia sekarang menggunakan Instagram setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Di Indonesia sendiri, terdapat 22 juta pengguna aktif Instagram yang dapat dikatakan aktif jika dilihat setiap bulannya. (*m.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-jutapengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/* diakses pada tanggal 14 September 2017 pukul 14.27 WIB)

Kecenderungan masyarakat untuk mencari informasi melalui internet dan sosial media, lantas dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk melakukan aktivitas marketing dan promosi. Sebelum melakukan kegiatan marketing dan promosi, pemahaman akan karakter konsumen online diperlukan agar para pelaku usaha kelak akan mampu menentukan pesan yang sesuai dengan konsumennya dan memahami keinginan konsumennya. Dan hal tersebut mulai berkembang di Indonesia pada akhir tahun 2014. Banyaknya perusahaan yang melakukan pemasaran, membuat hal tersebut sudah menjadi hal yang lumrah di era sekarang, mulai dari pemenuhan informasi

hingga pemenuhan kebutuhan dapat di cari melalui media sosial dengan beberapa kegiatan seperti adanya transaksi online yang banyak terjadi saat ini.



Gambar 1.1 Infografis jumlah pengguna internet aktif Januari 2017

Sumber : <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>

(diakses pada tanggal 14 September 2017 pada pukul 16.11 WIB)

Pada tanggal 26 Januari 2017, We Are Social yang merupakan sebuah perusahaan riset mengemukakan laporan terbaru terkait perkembangan penggunaan internet di dunia, hasil dari riset tersebut menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini menyebabkan banyaknya pembisnis yang memanfaatkan internet sebagai lahan untuk meraup keuntungan sebanyak – banyaknya dengan mendirikan dan menjalankan bisnis dalam bidang Fashion contohnya yang sekarang sedang banyak bermunculan dan menjadi peluang besar bagi pembisnis.

Pemanfaatan internet dikalangan masyarakat modern saat ini adalah penggunaan media sosial. Dari banyaknya media sosial yang hadir untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat modern ini dan salah satunya yaitu Instagram menimbulkan manfaat yang berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satunya yang juga dimanfaatkan dalam hal berbisnis. Semakin berkembang komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet, hal tersebut menyebabkan timbulnya kompetisi antar perusahaan ataupun bisnis perorangan yang semakin ketat, dengan tujuan menggunakan media sosial agar dapat menjalin komunikasi antar satu orang kepada khalayak yang terpisah oleh jarak, menjadi pilihan banyak orang ataupun perusahaan untuk memanfaatkan hal tersebut. Pada saat ini media sosial menjadi sebuah ladang bisnis untuk

meraup keuntungan sebesar – besarnya dalam menjalankan bisnisnya dengan menjadi salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah *Online Shop* atau toko virtual yang menjual produknya secara *Online*.

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat membagikan foto yang memungkinkan pengguna Instagram tersebut dapat mengunggah foto, video, atau hal yang menarik dengan ditambah fitur filter efek digital dan baru akhir tahun 2016 Instagram menambahkan fitur *Live* yang membuat para pengguna dapat membagikan ceritanya dan di lihat oleh para pengikutnya atau yang disebut *followers*nya secara langsung. Media sosial Instagram kini telah menjadi pilihan alternatif dalam dunia perindustrian yang memasarkan produk atau barang jasa menggunakan Instagram. Setiap iklan baik melalui media elektronik seperti televisi ataupun media sosial seperti Instagram ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra yang baik dan menghasilkan transaksi pembelian, oleh karena itu pemasar melakukan beberapa teknik pemasaran salah satunya sekarang ini peningkatan penjualan melalui media sosial Instagram berada diangka yang cukup tinggi. (<https://www.makemac.com/instagram-live-video-indonesia/> diakses pada tanggal 15 September 2017 pukul 08.01 WIB)

Dengan semakin meningkatnya angka penggunaan Internet dan khususnya di Indonesia, dengan otomatis akan semakin banyak pula peningkatan angka munculnya *Online Shop* di Indonesia yang menunjukkan bahwa semakin banyak pemasar yang mulai beralih dan tertarik dengan bisnis *Online*. Kegiatan transaksi melalui Internet atau yang dikenal dengan e-commerce, membuat pembeli tidak akan melakukan pertemuan atau bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli begitu pun calon pembeli tidak dapat melihat produk yang akan dibelinya secara langsung hanya melalui foto yang diunggah dalam media sosial toko tersebut. Dengan adanya fenomena tersebut, maka para pemasar online diperlukan untuk membangun kepercayaan dan citra perusahaan yang baik kepada konsumen agar proses jual beli online dapat terjadi dengan baik, dengan itu kepercayaan konsumen dapat diperoleh dengan adanya hubungan yang baik antara pihak pemasar dan konsumen. Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian pada *Online Shop* hanya dapat diperoleh dengan penggunaan iklan akan suatu produk yang diharuskan untuk menambahkan poin kreativitas dan keunikan tersendiri, agar pembeli yang tidak dapat melihat produk yang akan dibeli merasa yakin dengan tampilan produk yang dipasarkan dengan unik dan

kreatif. Hal tersebut menunjukkan dengan adanya kepercayaan akan suatu produk kemungkinan terjadinya pembelian akan lebih besar.

Dalam melakukan pemasaran di era sekarang, banyaknya perusahaan atau bisnis perorangan dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen untuk menimbulkan rasa ketertarikan pada produk yang dipasarkan. Perusahaan dituntut untuk lebih dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik dan menarik, agar hal tersebut menimbulkan kepekaan konsumen untuk melihat produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi hal terpenting dan berpengaruh pada penjualan khususnya dalam hal promosi produk. Menurut Shimp (2003:457) mengatakan bahwa kaum selebriti khususnya *Celebrity Endorser* yang hanya berfokus untuk melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement* merupakan hal utama dalam sebuah pemasaran periklanan, banyaknya konsumen dengan mudah mengidentifikasi diri dengan para selebriti tersebut, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Para pemasar atau pemasang iklan, akan tumbuh rasa bangga ketika mereka dapat menggunakan kaum selebriti didalam kegiatan pemasarannya tersebut, karena atribut populer yang dimiliki oleh selebriti tersebut termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai sebuah merek, pada kenyataannya mereka layak menerima bayaran yang dibayar oleh para pemasang iklan untuk jasa mereka. Penyampaian pesan melalui iklan kepada calon konsumen harus diperhatikan, dengan itu agar suatu iklan dapat terkemas dengan menarik maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan dengan suatu strategi yang kreatif. Maka dalam interpretasi penulis, salah satu cara membuat sebuah iklan menjadi kreatif dengan menggunakan seorang sosok pendukung yang memiliki kemampuan dalam mempersuasi perhatian orang banyak, dalam hal itu sosok pendukung yang sekarang banyak digunakan oleh para pembisnis maupun perusahaan yaitu disebut dengan *Celebrity Endorser* seperti yang dikatakan oleh Shimp dalam bukunya (2003:457).

Pada media sosial Instagram, sekarang ini banyak bermunculan *Celebrity Endorser* atau yang disebut selebgram. Selebgram yang memfokuskan penerimaan *endorsement* terhadap produk

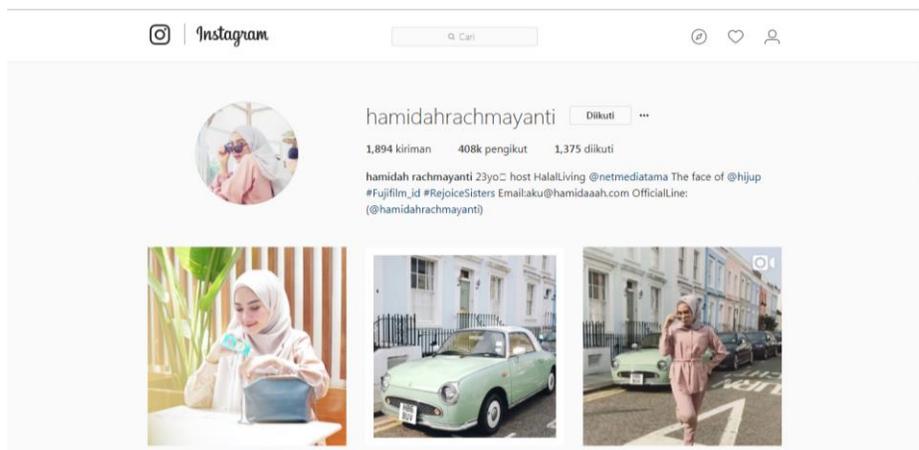
fashion dan hijab yang terdapat pada Instagram dan sering melakukan endorse diantaranya adalah Instagram dengan akun yang tertulis pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Followers Akun Instagram Selebgram

AKUN INSTAGRAM	JUMLAH FOLLOWERS
@nisacookie	369.000 followers
@anggellafransiska	305.000 followers
@iymel	185.000 followers
@nabilazirus	233.000 followers
@hamidahrachmayanti	408.000 followers

Sumber : Olahan Penulis, 2017.

Jumlah followers tersebut diambil pertanggal 28 September 2017 pukul 11.50 WIB. Rata – rata jumlah dari followers selebgram tersebut berkisar dari 100ribu – 400ribu jumlah followers. Salah satu penilaian dari *Celebrity Endorser* terlihat dari seberapa banyak followers yang mengikuti akun Instagram selebgram tersebut, dengan otomatis popularitas seorang selebgram dilihat dan dapat ditentukan dengan seberapa banyak followers atau penggemar yang dimiliki oleh selebgram tersebut. Jika dilihat dari jumlah banyaknya followers pada selebgram tersebut, jumlah followers tertinggi diatas 400ribu tertuju pada akun Instagram selebgram @hamidahrachmayanti.



Gambar 1.2 Akun Instagram @hamidahrachmayanti

Sumber : Instagram Hamidah Rachmayanti

(Diakses pada tanggal 26 Oktober 2017 pukul 17.28 WIB)

www.instagram.com/hamidahrachmayanti

Hal tersebut menentukan sehingga obyek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah akun Instagram selebgram @hamidahrachmayanti. Intensitas Hamidah Rachmayanti atau yang dikenal dengan akun Instagram @hamidahrachmayanti dalam menerima *endorsement* yang ditawarkan oleh para Online Shop berkisar antara 30 sampai 40 produk yang ia pasarkan, jumlah banyaknya endorse yang diterima oleh Hamidah Rachmayanti diambil pertanggal 26 Oktober 2017 pukul 20.08 WIB.

Mengutip dari pernyataan Shimp bahwa salah satu daya Tarik sebuah iklan adalah menggunakan daya Tarik peran pendukung atau yang disebut *Endorser*. Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi (Shimp, 2003: 462). Sekarang ini, penggunaan selebriti dalam berbagai iklan yang contohnya iklan pada media sosial Instagram atau Youtube sekalipun penggunaan selebriti adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan angka pangsa pasar, mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan terlebih adanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Agar dapat terjadi hal tersebut, maka sebuah iklan akan menjadi menarik perhatian konsumen ketika iklan tersebut dirancang sedemikian rupa dengan kreativitas dan keunikan yang tinggi agar pesan dan informasi yang terdapat dalam iklan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif kepada konsumen.

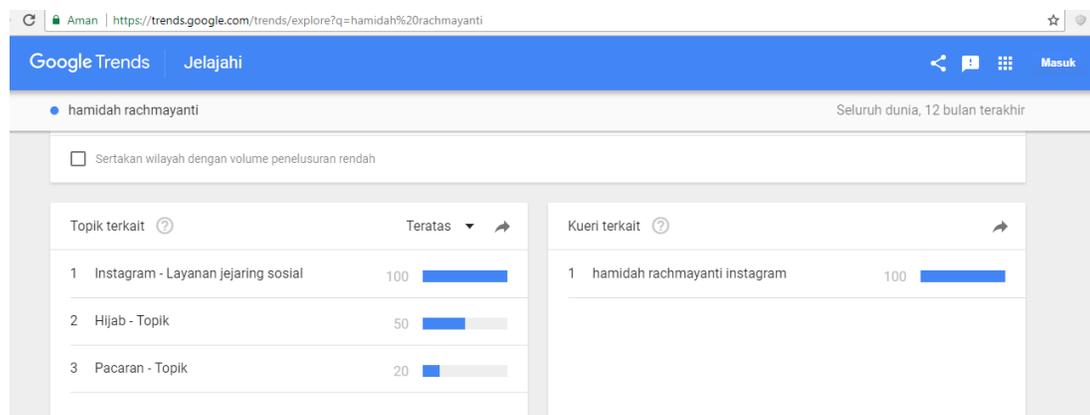
“Celebrity Endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung”. (Shimp 2003:455).

Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, aspek-aspek kredibilitas komunikator bisa dikenal VISCAP yang terdiri dari *Visibility, Credibility, attractiveness, dan Power*.

Menurut teori Percy & Rossiter yang terdapat dalam buku Kertamukti (2015:70), VisCAP model yang terdiri atas *Visibility, Credibility, Attraction dan Power* merupakan objek yang akan digunakan dalam penelitian ini, model VisCAP akan digunakan untuk mengevaluasi endorser yang berpotensi yang nantinya berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser. Model *Visibility* pada teori ini, diartikan merupakan seberapa banyak seorang endorser dalam dikenal oleh khalayak, dan seberapa jauh popularitas seorang endorser, dalam penelitian ini peneliti memilih Hamidah Rachmayanti sebagai *Celebrity Endorser* yang akan diteliti, dengan jumlah yang tidak

sedikit *followers* yang dimiliki oleh Hamidah dapat menguatkan bahwa Hamidah memiliki tingkat popularitas yang tinggi dengan angka *followers* yang juga tinggi.

Model kedua yaitu, *Credibility* merupakan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang endorser dan akan menjadi sebuah alasan utama untuk memilih endorser sebagai pendukung dalam periklanan, dalam penelitian ini peneliti memilih Hamidah Rachmayanti karena seorang Hamidah memiliki wawasan tentang objek yang diteliti yaitu dalam bidang fashion dan hijab seperti yang didapatkan pada (www.google.com/trends) yang menunjukkan bahwa seorang Hamidah Rachmayanti memiliki rating yang cukup tinggi dalam membuat pengguna internet mencari tahu tentang Hamidah Rachmayanti dengan Hijab yang sudah menjadi khas akan dirinya, dapat dilihat dari beberapa postingan yang diperlihatkan oleh Hamidah bahwa ia merupakan seorang endorser yang memiliki wawasan cukup mengenai hal tersebut, memiliki keserasian dalam hal yang akan diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 1.3 Grafik pencarian Hamidah Rachmayanti pada Google

Sumber : www.trends.google.com/explore

Diakses pada tanggal 20 September 2017 pukul 23.11 WIB

Model ketiga yaitu *Attraction*, di mana pada model ini daya tarik seorang endorser menjadi elemen utama dalam melakukan pemasaran produk, dapat dilihat pada *Celebrity Endorser* Hamidah yang memiliki paras wajah yang cantik, tubuh yang proporsional, dan dari hobi yang dimilikinya yaitu *traveling* dengan sekaligus melakukan photoshoot menggunakan fashion hijab yang membuat khalayak akan tergugah ketika melihat Hamidah sebagai *Celebrity Endorser*.

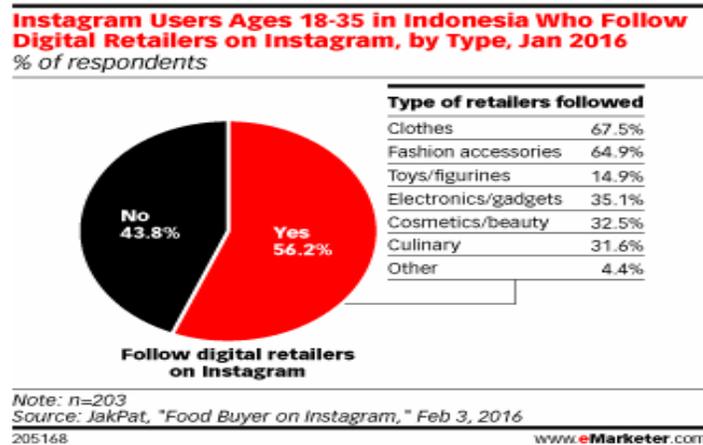
Model keempat yaitu *Power* yang merupakan kekuatan celebrity endorser dalam mempengaruhi dan mempersuasi khalayak untuk melakukan pembelian, dalam hal ini *Celebrity Endorser* Hamidah telah membuat sedikitnya followers online shop Mayoutfit melakukan pembelian dengan diadakannya sesi katalog yang dikhususkan dibuat oleh Mayoutfit dalam menggunakan Hamidah sebagai endorsernya, pada pemasaran tersebut dapat dilihat bahwa online shop Mayoutfit membuat satu kampanye katalog yang berjudul “HamidahXMayoutfit” di mana Hamidah telah mempengaruhi khalayak dengan menanyakan produk yang dikenakan oleh Hamidah yang dipasarkan oleh Mayoutfit.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori keputusan pembelian yang merupakan variable (Y) dari penelitian ini. Kaitan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan pembelian yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, menjadi sebuah fenomena sosial dimana penggunaan *Celebrity Endorser* adalah salah satu pilihan alternative untuk membuat sebuah iklan pemasaran yang kreatif. Dengan menggunakan *Celebrity Endorser*, akan terlihat beberapa alasan seorang konsumen melakukan pembelian atau tidak pada akhir saat menentukan keputusan. Penggunaan *Celebrity Endorser* kuat kaitannya dengan hasil dari Keputusan Pembelian, menurut beberapa penelitian yang sudah dilakukan banyaknya konsumen melakukan pembelian salah satunya karena faktor *Celebrity Endorser* yang menjadi daya tarik sebuah iklan pemasaran. Salah satu pemanfaatan *Celebrity Endorser* oleh perusahaan digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam penelitian yang diteliti oleh Muktamar (2014: 31) menjelaskan bahawa Daya Tarik seorang Selebriti sebagai Brand Ambassador digunakan dengan cara yang sangat efektif oleh pihak pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka. Seorang selebriti dapat dikatakan menjadi kuat dan berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan keputusan yang berhubungan dengan pembelian. Keputusan Pembelian (Y), adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli dari konsumen dan keputusan pembelian tidaklah sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morissan (2010:111). (Kotler & Keller, 2013:192), mengatakan dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur dengan adanya penggunaan *Celebrity Endorser* apakah keputusan pembelian yang ditinjau dari variabelnya yaitu keputusan merek Mayoutfit akan menjadi alasan atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau *Celebrity Endorser* yang digunakan menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Lalu ketika konsumen melalui tahap memutuskan merek, muncul yaitu keputusan penyalur di mana konsumen akan memutuskan dimana produk Mayoutfit akan dibeli, konsumen akan melakukan pembelian secara langsung mendatangi Offline Store Mayoutfit atau dengan cara melakukan pembelian Online melalui media sosial Instagram Mayoutfit.

Tahapan selanjutnya setelah konsumen melewati tahap memutuskan merek dan penyalur, ada tahap keputusan kuantitas di mana konsumen akan menentukan berapa banyaknya produk yang akan dibeli dilanjutkan dengan keputusan waktu yang akan menentukan kapan konsumen harus melakukan pembelian dan tahapan terakhir yaitu keputusan metode pembayaran, setelah konsumen melakukan pembelian maka metode pembayaran seperti apa yang akan dipilih oleh konsumen saat transaksi dilakukan, sebelum itu pihak pemasar atau Mayoutfit harus mengetahui metode pembayaran seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan contoh jika pembelian produk melalui Online Shop, ketersediaan bank untuk melengkapi proses transaksi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka, penulis akan berfokus pada konsumen online shop yang terfokus pada produk fashion. Berdasarkan hasil survei MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 2016, ada tiga jenis barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara online maupun konvensional. Tiga barang tersebut adalah pakaian, aksesoris, dan gadget. Sebanyak 67,1% responden mengatakan bahwa mereka membeli pakaian secara online, 64,9% mengatakan membeli aksesoris, serta 32,5% mengaku membeli gadgets.



Gambar 1.4 : Survey Markplus Insight Indonesia

Sumber: <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>

Diakses pada tanggal 26 Oktober 2017 pukul 17.09 WIB

Peneliti memilih Online Shop Kota Bandung untuk diteliti dikarenakan seperti yang dilansir pada laman (<http://finance.detik.com/read/2012/04/10/120422/1888687/4/wah-geser-jakartabandung-jadi-destinasi-baru-pusat-belanja> yang diakses pada tanggal 9 Desember pukul 00.10 WIB) yang mengatakan bahwa :

“Bandung merupakan kota yang menonjolkan trend model fashion. Memang Bandung selalu menciptakan sesuatu yang baru. Distro, FO, mall menjadi daya tarik pariwisata, disini clothing distro awalnya dari Bandung. Keunggulan ini menjadi daya tarik baik bagi masyarakat Kota Bandung maupun wisatawan dari luar kota bahkan luar negeri untuk berkunjung ke Kota Bandung.”

Kondisi tersebut dijadikan sebagai peluang usaha dibidang fashion oleh beberapa kalangan pebisnis untuk menciptakan berbagai jenis dan merek sesuai dengan kebutuhan serta permintaan konsumen. Online Shop sudah bukan hal yang sulit untuk ditemukan, setiap sudut kota Bandung kali ini banyak terdapat suatu toko yang menjual beberapa produk dan memasarkan produknya melalui media sosial terlebih dahulu, contoh beberapa Online Shop yang memiliki angka popularitas tinggi dan juga memiliki toko secara offline atau toko yang langsung dapat dikunjungi oleh para konsumen yaitu Mayoufit, Dresssofia, Cookiehijab, WeAreDollies, Nisa Cookie

Project. Kelima Online Shop tersebut sama – sama memiliki kesamaan yaitu menjual produknya secara langsung dengan membuka toko atau yang biasa diketahui dengan *Offline Store*, dan juga menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Kelimanya tersebut memanfaatkan situs jejaring sosial Instagram dan Website dalam memasarkan produknya guna mempromosikan produk yang akan dijual menggunakan metode *Celebrity Endorser* untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya tersebut. Penggunaan Instagram yang dilakukan ke lima brand tersebut mendapatkan *feedback* yang cukup tinggi dan positif dari para konsumen, berdasarkan jumlah followers di Instagram, Mayoutfit menduduki peringkat pertama dan diikuti oleh Online Shop lainnya seperti yang tertulis pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Followers Akun Instagram Online Shop

AKUN INSTAGRAM ONLINE SHOP	JUMLAH FOLLOWERS
@mayoutfit	462.000 followers
@WeAreDollies	396.000 followers
@cookiehijab	372.000 folowers
@dresssofia	213.000 followers
@nisacookie	366.000 followers

Sumber : Olahan Penulis, 2017.

Jumlah followers Mayoutfit mencapai angka lebih dari 462.000 per September 2017, peringkat kedua dengan followers yang mencapai angka 396.000 yaitu WeAreDollies dan selanjutnya Cookiehijab, Dresssofia dan Nisacookie berada dibawah Mayoutfit dan WeAreDollies per September 2017. Berdasarkan dengan jumlah followers, Mayoutfit memimpin angka lebih jauh dari beberapa Online Shop lainnya, sehingga penelitian ini akan lebih difokuskan untuk meneliti Online Shop Mayoutfit.

Seperti yang dilansir dari Website resmi Mayoutfit yang mengatakan bahwa Mayoutfit merupakan clothing line yang sudah berdiri sejak tahun 2013 di Bandung ini menawarkan kebutuhan para wanita masa kini yang menjual beberapa produk seperti pakaian, tas hingga hijab. Pembeda Mayoutfit dengan yang lainnya yaitu harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan tujuan agar para calon konsumen semakin mengenal Mayoutfit karena harga yang terjangkau namun kualitas tetap diutamakan (www.Mayoutfit.com diakses pada tanggal 16 September 2017

pukul 13.17 WIB). Penggunaan Instagram dikatakan efektif menurut Mayoutfit karena memungkinkan Mayoutfit dalam melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon konsumen secara luas, walaupun Mayoutfit hadir di beberapa kota besar seperti Bandung, Yogyakarta, Depok, Mayoutfit tetap ingin memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon konsumen yang di daerahnya belum terjangkau oleh Mayoutfit jadi dapat melakukan pembelian melalui Online. Disamping menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produknya, Mayoutfit juga menggunakan *Celebrity Endorser* untuk menarik perhatian calon konsumen pada setiap iklan yang dikeluarkan oleh Mayoutfit.

Pada uraian diatas, hal ini menunjukkan betapa tingginya angka pengguna Instagram dapat dilihat dari jumlah angka *followers* dari setiap Online Shop. Hal ini disebabkan oleh berkembang pesatnya perkembangan *fashion* dan hijab di Indonesia sehingga sampai memunculkan tren yang baru dalam gaya berbusana di Indonesia. Munculnya tren hijab dan fashion ini menjadikan lahan dan peluang besar bagi para pemasar Online Shop dalam menjual produk fashion maupun hijab. Banyaknya online shop yang menjual produk fashion dan hijab di instagram memunculkan persaingan yang ketat diantara penjual dan mereka pun saling berlomba untuk melakukan promosi fashion dan hijabnya melalui *Celebrity Endorser* di media sosial instagram. Dan penggunaan *Celebrity Endorser* pada saat ini perlu diketahui apakah menjadi faktor utama kenaikan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga perlu diketahui apakah penggunaan *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil pengamatan dan interpretasi penulis, dengan adanya penelitian ini akan menjadi patokan untuk para pemasar atau para pembisnis dalam melakukan kegiatan bisnis, dengan mempertimbangkan dalam penggunaan *Celebrity Endorser* atau tidaknya dalam pemasaran produknya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Mayoutfit, dan dengan menggunakan *Celebrity Endorser* pada akun Instagram @hamidahrachmayanti apakah sebuah faktor dalam meningkatkan angka keputusan pembelian pada Mayoutfit.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu mengenai karakteristik *Celebrity Endorser* dan faktor keputusan pembelian, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Visibility* endorser terhadap keputusan pembelian produk Mayoufit?
2. Seberapa besar pengaruh *Credibility* endorser terhadap keputusan pembelian produk Mayoufit?
3. Seberapa besar pengaruh *Attraction* endorser terhadap keputusan pembelian produk Mayoufit?
4. Seberapa besar pengaruh *Power* endorser terhadap keputusan pembelian produk Mayoufit?
5. Seberapa besar pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* terhadap keputusan pembelian produk Mayoufit?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Visibility* endorser terhadap keputusan pembelian Mayoufit.
2. Pengaruh *Credibility* endorser terhadap keputusan pembelian Mayoufit.
3. Pengaruh *Attraction* endorser terhadap keputusan pembelian Mayoufit.
4. Pengaruh *Power* endorser terhadap keputusan pembelian Mayoufit.
5. Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* terhadap keputusan pembelian Mayoufit.

1.4 Kegunaan Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui lebih mendalam tentang marketing communication (marcomm), khususnya mengenai penggunaan Instagram yang dijadikan sebagai media promosi dalam new media.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan keputusan para online shop khususnya yang menjual produk fashion untuk melakukan penggunaan *Celebrity Endorser* dalam melakukan pemasaran produknya.
- b. Masyarakat yang akan memulai bisnis dapat mengetahui kegunaan dan peranan Instagram sebagai media promosi terlebih dalam penggunaan *celebrity endoser* sebagai objek dalam memasarkan produknya.
- c. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang menggunakan *celebrity endoser* dalam melakukan pemasaran produknya.