

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat di era globalisasi saat ini. Lahirnya internet merupakan suatu bentuk nyata yang membantu manusia untuk memperoleh informasi serta berkomunikasi dengan sesama secara mudah. Secara umum, internet adalah sebuah jaringan komputer yang terkoneksi satu sama lain secara global. Dengan internet, komunikasi menjadi tidak terbatas antar ruang dan waktu serta memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Hal ini menyebabkan penyebaran informasi dan komunikasi dilakukan dengan bebas dan semakin terbuka. Internet menghilangkan keterbatasan berpendapat dan berekspresi pada masyarakat.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Januari 2018**



Sumber: [digitalreport.wearesocial.com](http://digitalreport.wearesocial.com) diakses pada 8 Februari 2018.

Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite 2018, pengguna internet di Indonesia mengalami penetrasi sebanyak 50 persen yaitu 132,7 juta penduduk dari total populasi penduduk di Indonesia sebesar 265,4 juta penduduk. Data ini menunjukkan bahwa setengah dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam

laporan We Are Social dan Hootsuite yang bertajuk Digital in 2018: Southeast Asia yang bersumber dari Global Web Index menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di tanah air mencapai 130 juta pengguna aktif, atau sekitar 49 persen dari populasi. (Sumber: [www.digitalreport.wearesocial.com](http://www.digitalreport.wearesocial.com))

Internet menghadirkan media sosial dalam perkembangannya yang cukup pesat di dunia. Media sosial dinilai sebagai media yang menggunakan teknologi berbasis web untuk berkomunikasi secara interaktif. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial bersifat dua arah atau bahkan lebih tidak seperti media konvensional yang hanya bersifat satu arah. Salah satu media sosial yang paling diminati di dunia adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dimiliki oleh Mark Zuckerberg setelah sukses dalam mendirikan Facebook.

Media sosial Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat mengunggah informasi dengan cepat yakni dalam bentuk foto atau video, yang memungkinkan pengguna untuk mengelola foto atau video, mengedit foto atau video dan berbagi (*share*) pada media sosial lainnya sebelum diunggah pada beranda Instagram. Instagram selalu memperbaharui fitur-fitur dengan mengikuti perkembangan zaman terkini. Beberapa fitur yang terkini yaitu fitur *Instagram stories* dimana pengguna dapat membagikan video dengan durasi 15 detik dan akan bertahan dalam beranda selama 24 jam, fitur live yang memungkinkan pengguna dapat melakukan siaran langsung dan dapat dilihat pengguna Instagram lainnya serta IGTV atau televisi Instagram yang dapat mengunggah video atau tayangan berbentuk vertikal dengan maksimal durasi 10 menit.

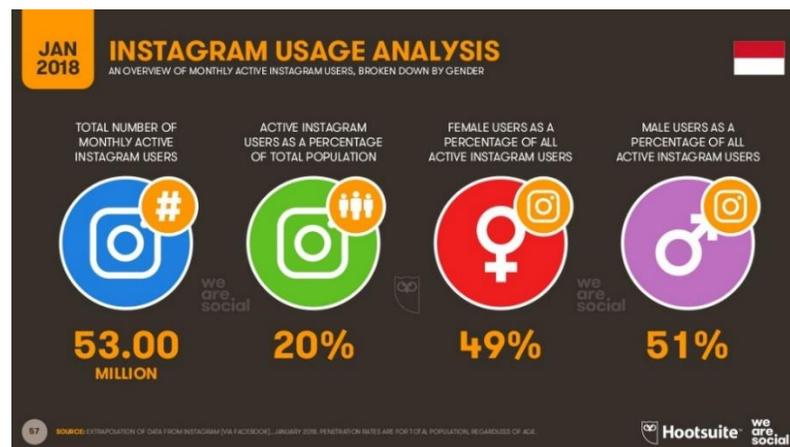
**Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar**



Sumber: wearesocial.com diakses pada 28 Juli 2018.

We Are Social yang merupakan sebuah agensi marketing sosial juga menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara pada peringkat ketiga dengan pengguna aktif Instagram terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil. Dalam tabel yang disajikan oleh We Are Social, Indonesia memiliki 53 juta pengguna aktif Instagram dengan penetrasi sebesar 20 persen. Hal ini menunjukkan antusiasme warga negara Indonesia yang tinggi dibandingkan dengan warga negara lainnya di dunia.

**Gambar 1.3 Analisis Penggunaan Instagram di Indonesia**



Sumber: wearesocial.com diakses pada 28 Juli 2018.

Analisis penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan yaitu 53 juta pengguna aktif Instagram pada setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 20 persen dari total populasi Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa. Dari 53 jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia, 49 persen diantaranya merupakan perempuan sedangkan 51 persennya adalah laki-laki.

Berbagai fitur yang menarik disajikan oleh Instagram untuk memenuhi kebutuhan eksistensi diri seseorang di dunia maya. Selain itu, banyak bisnis yang telah berkembang dengan bantuan media sosial Instagram. Instagram digunakan tidak hanya untuk mempromosikan diri secara personal namun juga kerap kali digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran. Pemasaran menggunakan media sosial Instagram dianggap menjadi salah satu cara yang sangat efektif dibandingkan dengan menggunakan media massa atau media konvensional karena peluangnya yang besar.

Di Indonesia, Instagram menjadi pilihan dari sekian banyak media sosial yang sudah terbukti dapat meningkatkan pemasaran. Di dalam dunia bisnis pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan untuk dapat menjangkau target pasar dan menyampaikan informasi baru tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan menggunakan media sosial Instagram ialah harganya yang relatif sangat murah dibandingkan dengan beriklan pada media massa maupun media konvensional. Tidak ada batasan jarak maupun waktu saat sedang memasarkan sesuatu menggunakan Instagram.

Aktivitas komunikasi dan bertukar informasi melalui media sosial Instagram menjadi sesuatu yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat memanfaatkan Instagram untuk kepentingan personalnya dalam meningkatkan eksistensi dirinya masing-masing. Beberapa orang dianggap memiliki pengaruh dalam Instagram karena mempunyai ciri khas tersendiri dan menarik untuk diikuti. Dalam konteks komunikasi pemasaran di Instagram, orang-orang yang berpengaruh di Instagram biasanya menyandang status sebagai seorang *'celebgram'* atau *celebrity endorser* Instagram.

*Celebrity endorser* atau selebriti pendukung adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:68). Lahirnya istilah *celebgram* melalui media sosial Instagram menjadi suatu hal yang fenomenal terutama di kalangan anak muda saat ini. Mereka saling berlomba untuk dapat meningkatkan eksistensi dirinya dan menarik perhatian pengguna aktif Instagram sehingga mendapatkan pengikut yang banyak. Julukan *celebgram* ditujukan pada artis di media sosial Instagram yang berasal dari kalangan non selebriti. Popularitas *celebgram* dianggap meningkat jika memiliki jumlah *followers* yang besar. Peningkatan pengikut *celebgram* juga diiringi oleh meningkatnya jumlah *likes* atau *views* pada setiap unggahannya.

*Celebgram* identik dengan kekuatan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Seorang *celebgram* harus mampu menciptakan keunikan tersendiri dan terlihat menonjol dari yang lain. Perbedaan dari yang lain akan menimbulkan ketertarikan masyarakat terhadap seorang *celebgram*. Biasanya terdapat keahlian atau bidang yang dimiliki oleh *celebgram* seperti gaya hidup, busana, kosmetik, kuliner, musik dan lain sebagainya yang dapat menginspirasi masyarakat luas. Intensitas unggahan yang tinggi dengan menampilkan keseharian mereka akan membuat *celebgram* memiliki penggemar tersendiri. Konten yang unik juga akan mencerminkan karakter diri dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebgram*. Pengguna Instagram akan menentukan citra dan nama baik dari *celebgram* itu sendiri. *Celebgram* menjadi suatu tren saat ini sehingga melakukan pemasaran menggunakan *celebgram* menjadi sangat efektif dan efisien.

*Celebgram* mempunyai kesempatan untuk menggali dunia komunikasi pemasaran salah satunya dengan menjadi *endorser*. Peluang bisnis dengan menggunakan *endorser* saat ini sangat besar. *Endorser* merupakan pendukung iklan atau yang biasa disebut dengan bintang iklan. *Celebrity endorser* dapat dikatakan sebagai artis atau selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi atau media massa lainnya. Selebriti selaku pribadi yang dikenal di mata masyarakat khususnya *celebrity endorser* berfokus untuk melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement*. *Endorsement* jika diartikan secara harfiah ialah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu, artinya *endorsement* merupakan

tindakan mendukung terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh *celebrity endorser*.

Pemanfaatan *celebrity endorser* dan atribut yang dimilikinya diharapkan oleh para pemasang iklan untuk keberhasilan dalam memasarkan produknya. Mereka akan menjadi juru bicara dari merek atau produk yang dipasarkan agar merek atau produk melekat dalam benak khalayak. Pendekatan iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* di Instagram (*celebgram*) pada media sosial semakin kuat pengaruhnya. Khalayak cenderung memerhatikan segala sesuatu yang berkenaan dengan kehidupan selebriti seperti produk yang digunakan dan ulasan produk dari selebriti tersebut. *Celebrity endorser* juga akan menjadi alat untuk mewakili segmen pasar yang ditargetkan. Biasanya merek atau produk akan menjadi cerminan dari keahlian atau bidang yang dikuasai oleh selebriti tersebut. Bidang-bidang yang ada bisa berupa kuliner, kecantikan, pariwisata, otomotif dan lain sebagainya. Ciri khas yang melekat pada seorang *celebrity endorser* juga akan menyokong produk atau merek yang dipasarkan. Misalnya secara tidak langsung seorang selebriti yang mempunyai paras cantik akan menjadi daya tarik dalam menarik minat khalayak begitu juga dengan ciri khas lainnya.

Saat ini pemasaran secara digital banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Penggunaan media sosial Instagram merupakan salah satu langkah yang efektif untuk meningkatkan angka pangsa pasar dengan menggunakan *celebgram* sebagai perantaranya. Kredibilitas *celebgram* seringkali lebih tinggi dibandingkan selebriti. Hal ini dikarenakan rata-rata *celebgram* melakukan demonstrasi secara langsung saat menawarkan produk atau jasa melalui unggahan foto atau video sehingga pesan dan informasi yang terdapat dalam iklan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif kepada konsumen.

Nilai produk atau merek yang bertambah membuat *celebrity endorser* layak untuk mendapatkan bayaran yang sesuai dari pemasang iklan. Penyampaian pesan juga perlu diperhatikan agar dibuat sekreatif mungkin untuk menarik minat calon konsumen. Strategi pemasaran dengan menggunakan figur yang tepat menjadi salah satu cara memasarkan suatu merek atau produk yang dapat membujuk khalayak. Oleh sebab itu, pemasar baik

pebisnis maupun perusahaan banyak menggunakan *Celebrity endorser* untuk meraih tujuan pemasaran mereka.

Hasil penelitian Sakinah (2018) yang berjudul *Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya dalam Jurnal Etnografi Indonesia* menunjukkan bahwa terdapat tolak ukur yang digunakan warganet untuk mengategorikan seseorang sebagai seorang selebgram yaitu memiliki banyak *followers*, memiliki banyak *like* dan/ atau *comment* pada konten yang diunggah, menerima *endorsement* dan tampil di kolom pencarian (*explore*).

Jumlah *followers* menjadi kriteria utama yang digunakan warganet untuk menyebut seseorang sebagai Selebgram, yang dapat mencapai ribuan hingga jutaan orang. *Followers* dalam Instagram merupakan para penggemar dari seorang selebgram sehingga semakin banyak jumlahnya, maka semakin banyak pula penggemarnya.

Tolak ukur kedua yaitu *like* yang diberikan oleh *followers* menunjukkan bahwa konten yang diunggah selebgram disukai oleh *followers*-nya. Sementara komentar pada unggahan selebgram menjadi wadah komunikasi antara *followers* dan selebgram mengenai konten yang diunggah baik itu berupa pujian atau kalimat yang menunjukkan ketidaksukaan terhadap unggahan atau selebgram tersebut dan pertanyaan-pertanyaan terkait konten yang diunggah. Komentar pada unggahan juga memperlihatkan seberapa besar unggahan atau selebgram tersebut menarik perhatian warganet.

Tolak ukur ketiga ialah menerima *endorsement*. Instagram saat ini juga dijadikan sebagai media promosi (*endorsement*) barang maupun jasa. Barang dan jasa dipromosikan melalui figur dalam Instagram yang dianggap dapat menaikkan jumlah pembelian terhadap barang dan jasa tersebut. Selebgram mempromosikan barang dengan mengunggah produk, baik produk tersebut digunakan oleh selebgramnya, maupun hanya mengunggah gambar produk lalu diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut. Pemilik toko juga akan mengunggah foto dan/atau video endorse dari selebgram sebagai testimoni pada akun jualannya. Oleh karena itu semakin banyak barang dan jasa dipromosikan melalui akun seorang selebgram, maka sosok sang selebgram akan menjadi semakin populer.

Tolak ukur terakhir adalah tampil di kolom pencarian (*explore*). Unggahan tidak hanya diposting di halaman awal (*homepage/timeline*) media sosial Instagram, tapi juga di halaman pencarian (*explore*) yang menampilkan foto dan video unggahan pengguna lain. Untuk dapat tampil pada halaman pencarian (*explore*), konten unggahan (*post*) harus memiliki interaksi yang tinggi, terutama *like* dan komentar, sehingga tidak hanya *followers* selebgram tersebut yang dapat melihat unggahan namun juga seluruh warganet dapat melihat unggahan tersebut.

Dari beberapa tolak ukur yang telah disebutkan diatas disebutkan bahwa jumlah *followers* merupakan kriteria utama warganet menyebut seseorang sebagai selebgram disamping *like* atau komentar, menerima *endorsement* dan tampil di kolom pencarian (*explore*).

Di media sosial Instagram, *celebgram* juga identik dengan sebutan *influencer*. *Influencer* berarti seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap khalayak. Semua *influencer* di Instagram adalah *celebgram*, namun tidak semua *celebgram* mempunyai predikat sebagai seorang *influencer*. Selebgram yang juga *influencer* berarti dapat memberikan dampak yang berarti pada para pengikutnya. Berikut merupakan barisan selebgram Indonesia yang memiliki titel sebagai *influencer* dan menjadi *celebrity endorser* terhadap suatu produk atau jasa yang berkecimpung di bidang kuliner yaitu:

**Tabel 1.1**

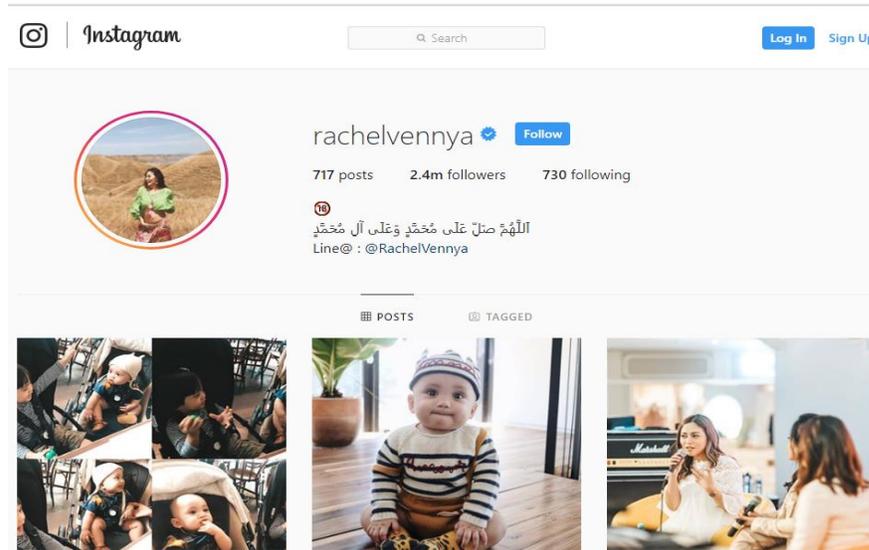
**Jumlah Followers Akun Instagram *Celebrity Endorser* di Instagram yang Berkecimpung di Bidang Kuliner**

<b>Akun Instagram</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>	<b>Kuliner</b>
@dylandpros	667.000	PROS Coffee Shop
@alvin_411	1.000.000	Kebab Cuy
@kaesangp	1.200.000	Martabak Kotta Barat
@ariefmuhammad	1.200.000	Mie Bangcad
@rachelvennya	2.700.000	Sate Taichan “Goreng”

Sumber: Olahan Penulis, 2018.

Dari tabel yang disajikan diatas terlihat bahwa akun instagram Rachel Vennya (@rachelvennya) memiliki *followers* terbanyak dengan angka 2.700.000 *followers*. Jumlah *followers* dari akun selebgram pada tabel diatas diambil pertanggal 28 Oktober 2018. Besarnya jumlah *followers* di Instagram menjadi tolak ukur utama dari *celebrity endorser* di Instagram (*celebgram*). Jumlah *followers* yang besar menjadi kriteria utama Rachel Vennya disebut sebagai *celebgram*. *Followers* secara langsung akan menentukan tingkat popularitas. Pengikut seorang *celebgram* juga bisa menjadi sekaligus penggemar dari *celebgram* tersebut.

**Gambar 1.4 Akun Instagram Rachel Vennya**



Sumber: [instagram.com/rachelvennya](https://www.instagram.com/rachelvennya) diakses pada 28 Juli 2018.

Penjelasan diatas menjadikan latar belakang peneliti untuk menentukan akun Instagram *celebgram* Rachel Vennya (@rachelvennya) menjadi objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Intensitas Rachel Vennya sendiri dalam menerima *endorsement* yang ditawarkan cukup tinggi dengan harga pada kisaran 5 sampai dengan 10 juta dalam satu kali unggah. Dalam sebulan keuntungan Rachel Vennya sebagai *celebgram* dalam menerima *endorsement* mencapai ratusan juta rupiah. (Dikutip dari wawancara dengan Hotman Paris Hutapea pada acara televisi talkshow Hotman Paris pada 8 Maret 2018).

Rachel Vennya merupakan seorang *celebgram* yang juga sekaligus berprofesi sebagai pengusaha. Ia merupakan pengusaha di berbagai macam bidang dan terbilang sangat sukses pada bidang kuliner. Setelah sukses dengan Sate Taichan “Goreng”, Rachel Vennya kemudian membuka bisnis kuliner miliknya sendiri yang bernama Rumah Sedep. Meskipun Sate Taichan “Goreng” adalah milik suami Rachel Vennya yaitu Niko Al-Hakim, namun Rachel Vennya mempunyai peran yang besar terutama dalam bidang pemasaran.

Berdiri sejak tahun 2014, Sate Taichan “Goreng” hingga saat ini berhasil merintis delapan gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan promosi yang hanya

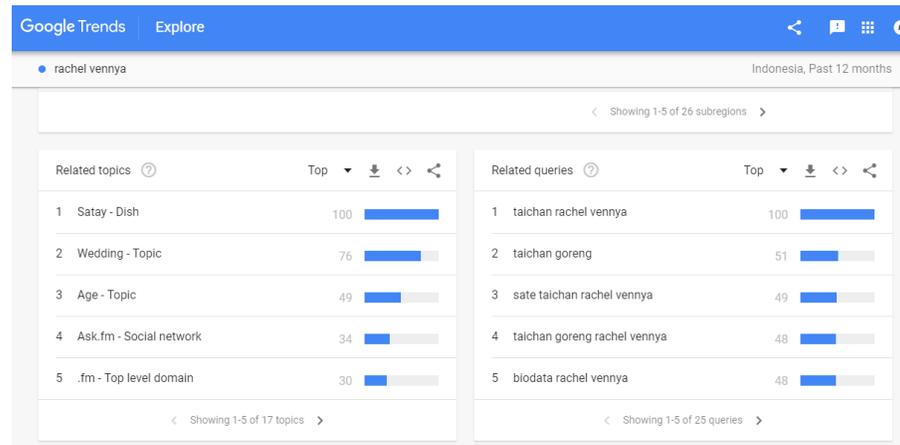
dilakukan pada media sosial Instagram. Tidak berbeda dengan Sate Taichan “Goreng”, Rumah Sedep juga hanya mengandalkan Instagram sebagai media pemasarannya. Hingga 13 Oktober 2018, akun Instagram Rumah Sedep berhasil menarik minat publik dengan mendapatkan 207 ribu pengikut hanya dalam waktu kurang lebih enam bulan. Rumah Sedep juga dikenal sebagai restoran yang tidak pernah sepi pengunjung sama halnya seperti Sate Taichan “Goreng”.

*Celebrity endorser* sebagai sumber pesan atau komunikator akan berpengaruh terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Dampak dari pesan yang diterima oleh komunikan dipengaruhi oleh ciri khas yang dimiliki oleh komunikator. Menurut teori Percy & Rossiter dalam Kertamukti (2015:70) terdapat beberapa karakteristik *endorser* dalam komunikasi yaitu VisCAP model (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Model VisCAP digunakan untuk mengevaluasi *celebrity endorser* pada penelitian ini. Melalui model VisCAP akan terlihat seberapa potensial *endorser* tersebut.

Model *visibility* pada teori ini diartikan sebagai seberapa banyak seorang *endorser* dapat dikenal oleh khalayak, memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh khalayak dan seberapa jauh popularitas seorang *endorser*. Pada penelitian ini, peneliti memilih Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* yang akan diteliti karena memiliki jumlah *followers* yang besar di Instagram. Akun Instagram Rachel Vennya sudah memiliki jutaan *followers* yang artinya mempunyai tingkat popularitas cukup tinggi.

Model *credibility* mengacu pada kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *endorser* dan persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki *endorser* sehingga dapat diterima atau diikuti oleh khalayak. Pada penelitian ini, peneliti memilih Rachel Vennya sebagai *celebrity endorser* yang akan diteliti karena sangat berpengaruh pada objek yang diteliti yaitu Sate Taichan “Goreng”.

**Gambar 1.5 Grafik Pencarian Rachel Vennya pada Google Trends**



Sumber: trends.google.com diakses pada 30 Juli 2018.

Dari grafik pencarian Google Trends memperlihatkan bahwa Rachel Vennya memiliki sate sebagai topik terkait dengan Rachel Vennya yang tertinggi dan memiliki empat pertanyaan terkait berupa taichan Rachel Vennya, taichan goreng, sate taichan Rachel Vennya dan taichan goreng Rachel Vennya. Hal ini membuktikan bahwa Rachel Vennya memiliki kredibilitas dalam mempromosikan Sate Taichan “Goreng” didukung dengan banyaknya pencarian Rachel Vennya terkait Sate Taichan “Goreng” seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas.

Model *attraction* merupakan karakteristik yang dimiliki seorang *endorser* untuk menjadi daya tarik dalam melakukan pemasaran produk atau jasa. Karakteristiknya dapat berupa sisi penampilan fisik, kepribadian dan emosional dari seorang *endorser*. Rachel Vennya memiliki paras wajah yang cantik dan tubuh yang proporsional, tutur kata yang sopan serta hobinya yaitu mencicipi kuliner yang membuat khalayak akan tertarik ketika melihat Rachel Vennya mempromosikan Sate Taichan “Goreng”.

Model terakhir yaitu *power* yang merupakan kekuatan *endorser* dalam mempengaruhi dan mempersuasi khalayak untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh *endorser*. Dalam hal ini, *celebgram* Rachel Vennya melakukan promosi kepada *followers* akun Instagram @rachelvennya untuk menimbulkan minat beli pada Sate Taichan “Goreng”. Pada pemasaran tersebut juga dapat dilihat bahwa Rachel Vennya berpengaruh pada kampanye unggahan dengan tagar #JanganTakutGendut dimana Rachel Vennya

berusaha untuk mengajak khalayak khususnya perempuan untuk dapat menikmati kuliner Sate Taichan “Goreng” tanpa harus memikirkan kenaikan berat badan.

Teori minat beli yang merupakan variabel (Y) dalam penelitian ini. *Celebgram* erat kaitannya dengan minat beli karena maraknya pemasaran secara digital menggunakan *celebgram* sebagai penghubung. *Celebgram* menjadi sebuah fenomena sosial dimana biasanya mereka hanyalah masyarakat biasa namun mempunyai kemampuan untuk mempersuasi massa layaknya sebuah iklan. Penggunaan *celebgram* menjadi salah satu opsi pada pemasar dalam memasarkan produk maupun jasa. *Celebgram* diharapkan dapat menimbulkan minat beli konsumen. *Celebgram* juga membantu untuk menunjukkan ada atau tidaknya minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa kuat kaitannya dengan *celebgram* pada beberapa penelitian yang sudah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan salah satu faktor daya tarik konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah *celebgram*.

*Celebrity endorser* sebagai sosok figur pendukung mempunyai keahlian dalam mengiklankan produk atau merek dengan baik sehingga dapat memunculkan minat beli khalayak yang melihat iklan tersebut. Sebelum melakukan pembelian suatu merek atau produk maka minat beli terlebih dahulu akan tumbuh pada calon konsumen. Seorang *celebrity endorser* dikatakan berpengaruh terhadap promosi jika mampu menimbulkan minat pembelian pada calon konsumen. Penelitian yang dilakukan Mubarak (2016) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan daya tarik sehingga berpengaruh dalam meningkatkan minat untuk membeli sebuah produk.

Minat beli (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan khalayak untuk membeli suatu merek atau produk dan mengambil aksi yang mengarah kepada pembelian. Minat beli dilihat dari tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Definisi lain dari minat beli juga dapat berarti bagian dari komponen perilaku konsumen dan tindakannya sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Sate Taichan “Goreng” di Kota Bandung pada tanggal 21 November 2018, Teddy Al-Rasyid selaku *supervisor*, promosi yang

dilakukan oleh Sate Taichan “Goreng” hanya melalui media sosial Instagram dan dianggap sangat efektif mengingat target pasar Sate Taichan “Goreng” berada di rentang usia 17 hingga 25 tahun, Rachel Vennya sebagai seorang celebgram ternama dianggapnya sangat memiliki pengaruh yang besar sehingga bisnis Sate Taichan “Goreng” dapat berkembang dengan pesat hingga memiliki delapan gerai di Indonesia.

Berbicara tentang kuliner saat ini, penggunaan media sosial Instagram menjadi salah satu magnet untuk menarik konsumen. Dikutip dari kompas.com (25/4/2018), Paul Webster selaku product Marketing Manager Instagram menjelaskan bahwa saat ini produk kuliner, wisata, dan fesyen mendominasi penggunaan fitur Instagram yaitu *Instagram stories* untuk bisnis di Indonesia. Ketiga model ini khususnya kuliner memanfaatkan fitur *Instagram stories* untuk menjadi medium pemasaran produknya. Menurut Paul Webster Instagram dan fiturnya yaitu *Instagram stories* dekat dengan anak muda pada rentang usia 15-35 tahun, sehingga jika sebuah brand ingin mendapat perhatian maka harus memiliki konten yang sesuai dengan umur tersebut. Hal ini sesuai dengan Sate Taichan “Goreng” yang memiliki target pasar usia 17-25 tahun dan memanfaatkan Instagram sebagai medium pemasaran. (Sumber: kompas.com diakses pada 29 Oktober 2018)

**Gambar 1.6 Kota Wisata Kuliner Favorit di Indonesia**



Sumber: travel.detik.com diakses pada 29 Oktober 2017.

Peneliti memilih Kota Bandung karena seperti yang dilansir dari laman [travel.detik.com](http://travel.detik.com) (Kamis, 29/10/2017) Bandung menjadi kota wisata kuliner favorit di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh detikTravel pada tahun 2014 dari 3.970 responden, Kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59% mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%), dan Cirebon (3%). Bandung menjadi salah satu kota destinasi wisata kuliner. Kementerian Pariwisata menetapkan Bandung, Bali, Yogyakarta, Solo dan Semarang sebagai salah satu kota destinasi wisata kuliner. (Sumber: [kompas.com](http://kompas.com) diakses pada 29 Oktober 2018).

Sate taichan dipilih sebagai kuliner yang diteliti karena termasuk ke dalam makanan-makanan yang ‘menguasai’ Indonesia di 2016 (Sumber: [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) diakses pada 29 Oktober 2018). Sate yang awal mulanya naik daun di kalangan anak muda Jakarta ini merupakan sate yang unik karena berbeda dari sate lainnya. Dagingnya berwarna putih dan disantap dengan sambal pedas, berbeda dengan sate pada umumnya.

Peneliti memilih bisnis kuliner di Kota Bandung untuk diteliti karena ingin melihat minat beli pada cabang Sate Taichan “Goreng” di Bandung. Sate Taichan “Goreng” di Bandung menjadi cabang pertama yang dirintis oleh Niko Al-Hakim selaku pemilik Sate Taichan “Goreng” dan suami dari Rachel Vennya. Dikutip dari wawancara Niko dengan Prita Kemal Gani yang merupakan pendiri dan pemilik STIKOM LSPR pada 1 Mei 2018, Bandung dipilih sebagai cabang pertama karena dulu sate taichan hanya dapat ditemukan di Kota Jakarta sehingga anak muda dari luar kota terutama Bandung rela datang ke Jakarta demi mencicipi sate taichan. Hal ini yang membuat target pasar Sate Taichan “Goreng” mulanya adalah anak muda yang berada di luar Kota Jakarta.

Terdapat beberapa kuliner kekinian di Kota Bandung yang memiliki angka popularitas tinggi dan aktif dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram seperti Sate Taichan “Goreng”, Warunk Upnormal, Dino Donuts, Bandung Makuta Cake dan Geprek Benu. Kelima bisnis kuliner tersebut memiliki kesamaan yaitu menggunakan Instagram sebagai media promosi. Beberapa bisnis kuliner yang telah disebutkan juga menggunakan metode *celebgram* untuk menarik perhatian konsumen khususnya remaja. Penggunaan Instagram yang dilakukan oleh kelima bisnis kuliner tersebut mendapatkan ulasan yang tinggi dan positif dari khalayak. Berdasarkan banyaknya pengikut di

Instagram, Sate Taichan “Goreng” menduduki peringkat pertama dan diikuti oleh bisnis kuliner lainnya, seperti yang tertulis pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah *Followers* Akun Instagram Kuliner di Kota Bandung**

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
@taichangoreng	396.000
@bandungmakuta	366.000
@warunk_upnormal	256.000
@dinodonuts	235.000
@geprekbensu	137.000

Sumber: Olahan Penulis, 2018.

Jumlah *followers* Sate Taichan “Goreng” pada akun Instagram @taichangoreng mencapai angka lebih dari 396.000 per Agustus 2018. Akun Instagram Bandung Makuta Cake yaitu @bandungmakuta menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengikut sebesar 366.000. Kemudian diikuti dengan Warunk Upnormal pada laman Instagram @warunk\_upnormal dengan pengikut berjumlah 256.000. Sementara Dino Donuts dan Geprek Bensu berada dibawah Sate Taichan “Goreng”. Dilihat dari jumlah *followersnya* dapat disimpulkan bahwa pemasaran Sate Taichan “Goreng” sangat aktif di Instagram sehingga memiliki tingkat popularitas yang tinggi.

Melihat dari tingginya angka pengikut Sate Taichan “Goreng” dibandingkan dari bisnis kuliner lainnya di Kota Bandung, maka penelitian ini akan berfokus untuk meneliti Sate Taichan “Goreng”. Pembeda Sate Taichan “Goreng” dengan bisnis kuliner Sate Taichan “Goreng” lainnya adalah menunya yang unik, bervariasi serta inovatif seperti taichan mozzarella, ramyeon dan sate pisang nugget. (Sumber: [www.satetaichangoreng.com](http://www.satetaichangoreng.com) diakses pada 26 September 2018)

Pada uraian diatas telah disebutkan bahwa jumlah *followers* menjadi tolak ukur atau kriteria utama seseorang disebut sebagai *celebgram*. Saat ini pemasaran digital sangat efektif untuk dilakukan semua bidang pemasar tidak terkecuali dengan bidang kuliner.

Munculnya tren kuliner yang kekinian menjadikan peluang untuk menarik calon konsumen melalui Instagram. Banyaknya bisnis kuliner yang mulai merambah Instagram sebagai media promosi memunculkan persaingan yang ketat sehingga munculnya selebgram endorser pada masing-masing bisnis kuliner menjadikan pembeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini yang membuat perlunya untuk mengetahui akankah penggunaan selebgram endorser menjadi faktor utama pada minat pembelian calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebgram* terhadap minat beli pada Sate Taichan “Goreng” dan apakah *celebgram @rachelvennya* menjadi sebuah faktor dalam meningkatkan minat beli pada Sate Taichan “Goreng”.

## 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. Adakah hubungan *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”?
2. Adakah pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”?
3. Seberapa besar pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”?
4. Seberapa besar pengaruh *visibility endorser* terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”?
5. Seberapa besar pengaruh *credibility endorser* terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”?
6. Seberapa besar pengaruh *attraction endorser* terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”?

7. Seberapa besar pengaruh *power endorser* terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Ada tidaknya pengaruh *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”.
2. Besarnya pengaruh *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”.
3. Besarnya hubungan *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap minat beli produk Sate Taichan “Goreng”.
4. Besarnya pengaruh *visibility endorser* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng”.
5. Besarnya pengaruh *credibility endorser* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng”.
6. Besarnya pengaruh *attraction endorser* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng”.
7. Besarnya pengaruh *power endorser* terhadap minat beli Sate Taichan “Goreng”.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan:

1. Dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi dengan konsentrasi *Marketing Communication* melalui penggunaan selebgram *endorser* sebagai media promosi pada *new media*.
2. Dapat menjadi rujukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan *celebgram* pada minat beli.

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis:

1. Sebagai pertimbangan pada pemasar khususnya pada bidang kuliner untuk memanfaatkan *celebgram* melakukan promosi di media sosial Instagram.
2. Sebagai saran yang membangun bagi Rachel Venny maupun *celebgram* lainnya agar lebih baik.
3. Sebagai saran yang membangun Sate Taichan “Goreng” atau bisnis kuliner lainnya agar lebih baik.
4. Sebagai gambaran masyarakat bagaimana pentingnya peran *celebgram* di media sosial Instagram sebagai penghubung dalam komunikasi pemasaran.