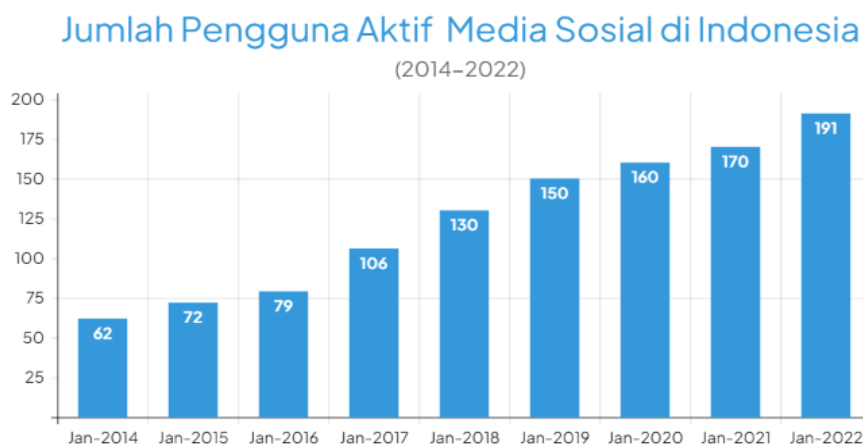


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

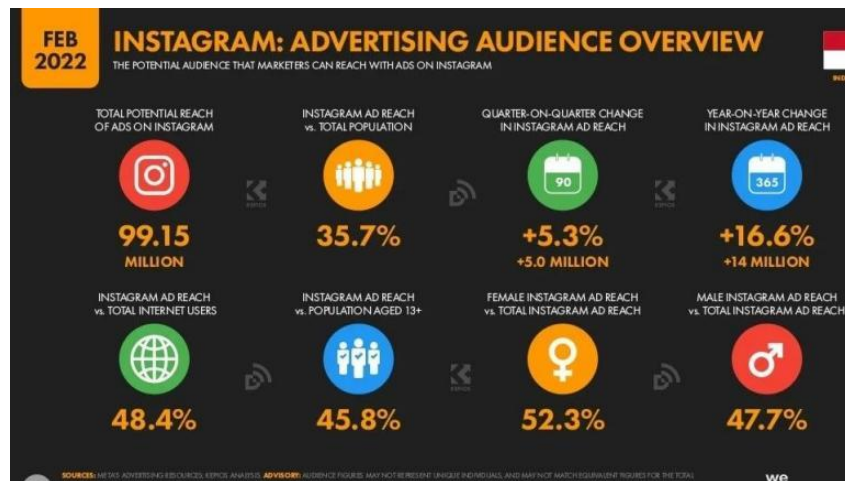
Media sosial merupakan teknologi yang populer di kalangan pengguna termasuk di Indonesia, menurut laporan berjudul *Digital 2021 : The latest insight in to the state of digital* yang mengatakan sekitar 170 juta orang Indonesia atau sekitar 61,8% adalah pengguna media sosial[1]. Menurut laporan *We Are Social* , jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022[1]. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang[1]. Melihat hal tersebut jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia[1]

Gambar 1.1 merupakan penggunaan aktif sosial media di Indonesia dengan jumlah penggunanya yang semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut data BPS Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa pada tahun 2021 hingga 91,33% pengguna di Jawa Tengah menggunakan media sosial[2]. Data digital 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta pada awal tahun 2022 berdasarkan jumlah penduduk Indonesia yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan dan laki laki. Angka tersebut menunjukkan bahwa cakupan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun mencapai 35,7% dari total populasi[3]. Jumlah pengguna Instagram yang besar di *Indonesia* merupakan peluang bagi

pelaku bisnis[4]. Peristiwa tersebut dikaitkan dengan *online marketplace* merupakan toko *online* yang penjualannya terdapat berbagai macam barang dengan jumlah yang sangat besar[5]. Platform Instagram adalah area strategis untuk mempromosikan produk dan menerapkan taktik pemasaran[6].



Gambar 1.2 Pengguna Aktif Instagram[4]

Gambar 1.2 merupakan penggunaan aktif Instagram di Indonesia yang memperlihatkan bahwa peminat sosial media di Indonesia sangat banyak. Selain itu, Instagram merupakan alat pemasaran yang efektif karena Instagram memudahkan pengguna untuk melakukan promosi dengan cara melibatkan *endorsement*[7]. *Endorsement* merupakan hasil perjanjian pemilik usaha dengan selebgram *endorse* yang mempromosikan barang atau jasa pemilik usaha di akun media sosialnya[7]. *Endorsement* media sosial bergantung pada siapa yang menyediakan konten. *Endorsement* yang dilakukan selebgram *endorse* terbukti efektif di media sosial untuk menargetkan pengguna Instagram. Manfaat penggunaan *endorsement* bagi pelaku bisnis seperti peningkatan pendapatan penjualan karena produk tersebut sudah terjamin kualitasnya dengan dukungan selebgram *endorse* tersebut dapat menyakinkan *followers* melalui foto dan konten yang diposting[8]. Kegiatan Selebgram *endorse* dalam mempromosikan barang di sosial media dapat membantu mengedukasi masyarakat tentang produk yang mereka gunakan meskipun produk yang dijual di toko *online* Instagram tidak

memiliki *brand image* yang kuat. Selain memberikan informasi terkait produk, selebgram *endorse* juga mendukung produk untuk menentukan niat beli atau menawarkan harga terbaik. Selebgram *endorse* yang memiliki kemampuan sudah dipercaya kredibilitasnya maka selebgram *endorse* tersebut akan mewakili merek yang akan diiklankan serta kredibilitas dari selebgram *endorse endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli[7].

Akan tetapi dalam praktiknya, pengusaha sering mengalami kerugian yang disebabkan oleh pihak *endorse* atau penyedia jasa. Misalnya bagaimana memasarkan produk yang tidak sesuai dengan keinginan pemilik usaha. Deskripsi atau *caption* dalam gambar produk yang diposting oleh pihak *endorse* tidak didesain dengan menarik sehingga kemungkinan besar orang yang melihatnya akan kesulitan untuk membeli produk yang diiklankan[9]. Selain pihak pelaku usaha, pihak *endorse* juga seringkali mengalami kerugian. Jika produk yang diiklankan palsu dapat merugikan selebgram *endorse* selain terlibat dalam kejahatan juga dapat merusak citra dan reputasi selebgram *endorse* itu sendiri akibat mengiklankan produk yang palsu[9].

Laporan data Wolipop menyebutkan maraknya penggunaan selebgram *endorse* sebagai *endorsement* ternyata menimbulkan beberapa masalah. Dari sisi pelaku usaha itu sendiri yang menggunakan selebgram *endorse* untuk mempromosikan produknya hingga keluhan dari *endorse* itu sendiri[10]. Pelaku usaha sering mengalami kejadian yang tidak sesuai dengan harapan saat menggunakan selebgram *endorse*, serta postingan tidak sesuai dengan harapan. Selebgram *endorse* itu sendiri juga mengungkapkan drama versi mereka, seperti terjadi pemaksaan untuk mengunggah suatu produk ke akun Instagram nya, tetapi tidak sesuai dengan karakternya[10].

Seperti yang dilakukan banyak perusahaan dalam melakukan promosi dengan menggunakan selebgram *endorse*, salah satu *store fashion* di bidang pakaian yaitu Lookatme Clothes Purwokerto memanfaatkan selebgram *endorse* untuk mempromosikan produknya di media sosial. Penggunaan selebgram *endorse* pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto dilakukan sejak tahun 2020 dan melibatkan

akun Instagram @Lutami dengan jumlah *followers* sebanyak 168K dan @elvaas dengan jumlah *followers* sebanyak 32.1K sebagai *endorsement* yang memiliki banyak pengikut serta unggahan di akun Instagramnya. *Store* Lookatme Clothes Purwokerto juga memanfaatkan Instagram dalam setiap aktivitasnya seperti memposting koleksi baru, memberikan informasi terkait produk serta *endorsement* untuk membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Melina Dwi Asih selaku Owner Lookatme Clothes Purwokerto, penggunaan jasa selebgram *endorse* pada media sosial Instagram mereka belum mampu meningkatkan omset dan tidak berpengaruh secara signifikan pada penjualan produk meskipun sudah membayar *endorsement*. Hal tersebut dibuktikan dengan data pendukung sebelum di *endorse* dan sesudah di *endorse* oleh selebgram *endorse* yaitu kuantitas penjualan yang berbeda dari yang tidak di *endorse*. Kondisi tersebut dilihat dari *insight* produk yang ada akun Instagram Lookatme Clothes Purwokerto, serta jumlah produk yang terjual yang berbeda dari produk lain yang tidak di *endorse*.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini melakukan analisis terhadap kredibilitas sumber dari karakteristik pribadi selebgram *endorse*, jejaring sosial dan persepsi konsumen terhadap niat beli impulsif. Metode SOR (*Stimulus Organism Response*) diterapkan pada analisis penelitian ini untuk mengetahui faktor *Stimulus* dan *Organisme* terhadap *Response* konsumen. Penelitian ini dapat memberikan solusi dan rekomendasi terhadap *store* Lookatme Clothes Purwokerto dalam meningkatkan niat beli impulsif terhadap produk.

1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang didasari pada wawancara di *store* Lookatme Clothes Purwokerto didapatkan perumusan masalah adalah penggunaan jasa Selebgram *endorse* pada media sosial Instagram belum mampu meningkatkan omset pada penjualan produk pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini mampu menyelesaikan beberapa permasalahan yang ada pada penggunaan Jasa Selebgram *endorse* di *Social Commerce* pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengguna kerangka kerja pada Model *Stimulus Organism Response (SOR)*.
2. Objek penelitian ini adalah *store* Lookatme Clothes Purwokerto.
3. *Social Commerce* yang digunakan adalah Platform Instagram.
4. Responden pada penelitian ini adalah *followers* Instagram pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto.

1.5 Tujuan Peneliti

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor selebgram *endorse* yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap niat beli impulsif pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto.

1.6 Manfaat Peneliti

Dalam penelitian ini bisa mendapatkan beberapa manfaat yang bisa berguna antara lain sebagai berikut:

1. Untuk Mahasiswa
 - a. Mendapatkan pengetahuan baru mengenai analisis pengaruh selebgram *endorse* terhadap minat beli produk.
 - b. Dapat memahami penggunaan *framework Stimulus Organism Response (SOR)*.
2. Untuk *store* Lookatme Clothes Purwokerto
Mendapatkan saran dan rekomendasi dari penelitian yang telah terlaksana.