

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era digital ini melakukan promosi dapat dimudahkan dengan adanya kehadiran *celebrity endoser* dalam menawarkan suatu produk agar produk kita dapat bersaing dari persaingan perdagangan yang dinilai ampuh untuk memasarkan produk atau jasa dalam social media. Adanya *celebrity endoser* selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan bagi pengguna *Instagram* yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi endoser suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran yang terbaik, sehingga menciptakan efek, opini dan perilaku. Sehingga apa yang mereka pakai hingga mereka lakukan mampu menginspirasi bahkan juga mempengaruhi minat beli. *Celebrity endoser* memiliki daya Tarik dengan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat seperti fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup. *Celebrity endoser* juga memiliki suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam menyakinkan orang lain, biasanya *celebrity endoser* ini memiliki sifat keakraban, dan relevansi.

*Celebrity endoser* dalam menampilkan produk atau aktivitas kesehariannya yang biasanya di upload di social media, *celebrity endoser* akan menggunakan trend *fashion* yang menarik serta nyentrik sebagai penunjang iklan supaya *fashion* yang digunakan oleh *celebrity endoser* bisa ditiru dan diikuti oleh sejumlah *followersnya* dan dapat menimbulkan minat untuk menyimak iklan. Karena gaya berpakaian *celebrity endoser* masuk kedalam karakteristik kepribadian dan gaya hidup seorang *celebrity endoser*. Semakin menarik penampilan *celebrity endoser* maka akan sangat mempengaruhi daya Tarik rasa suka *followers* kepada *celebrity endoser*. *Celebrity endoser* dalam menyampaikan sebuah iklan produk tidak hanya menggunakan komunikasi verbal saja, tetapi *celebrity endoser* juga menggunakan komunikasi non verbal dalam menyampaikan sebuah iklan produk. Secara sederhananya pesan non verbal ialah sebuah isyarat yang bukan menggunakan kata-kata. Intonasi gaya berbicara dan gestur *celebrity endoser* berpengaruh dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang akan dipromosikan dan juga keindahan foto dan video *celebrity endoser* dalam

menyertakan produk yang akan dipromosikan nantinya akan mendapatkan pengaruh positif pada peningkatan penjualan suatu brand dengan harapan para calon konsumen bisa mendapatkan keindahan yang sama dengan *celebrity endoser* jika mereka menggunakan produk yang sama. Oleh karena itu penggunaan *celebrity endoser* diharapkan dapat membawa dampak yang positif yaitu *image* dan kualitas *celebrity endoser* dapat meningkatkan penjualan sebuah produk.

Dengan menggunakannya *celebrity endoser @inasrana* ini untuk melakukan promosi sebuah produk diharapkan bisa meningkatkan minat beli para konsumen. Karena tingginya kredibilitas di dalam media sosial khususnya Instagram saat ini. Calon konsumen pun dapat mengetahui kepribadian yang unik dari *celebrity endoser* dengan gaya mereka yang khas. Peneliti melihat bahwasanya *@inasrana* dikenal dengan gaya *fashionya* yang *stylish* dengan karakteristik yang ramah mampu menjadikan daya Tarik tersendiri. Inasrana juga memiliki kepribadian yang santai pada saat *inasrana* menyampaikan sebuah pesan kepada *followersnya* dengan penyampaian pesan yang santai, interaktif, menggunakan intonasi gaya berbicara, dan gestur dalam menyampaikan sebuah pesan erpengaruh dalam menyakinkan orang lain.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dari waktu ke waktu hingga sudah terasa akan dampaknya oleh masyarakat saat ini, persaingan bisnis perusahaan berlomba dalam menawarkan berbagai macam keunggulan produknya yang akan dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya dengan menciptakan inovasi kebijakan-kebijaka baru dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan produk bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Karena itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam mengetahui kemunculan produk baru.

Perusahaan mempunyai pengetahuan tentang bagaimana perilaku konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu penggunaan *celebrity endoser* dalam menawarkan suatu produk merupakan salah satu cara yang baik agar produk dapat bersaing. Tidak hanya menggunakan 4 unsur strategi pemasaran yaitu, *product, price, promotion, place* tetapi dengan

adanya *celebrity endoser* juga dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang memudahkan konsumen dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga dan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki, karena dalam penentuan pembelian produk strategi yang dilakukan oleh perusahaan menentukan minat beli konsumen.

Melalui sosial media juga bisa menawarkan produk dinilai lebih cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen. Media sosial pun bisa menjadi salah satu strategi pemasaran dalam berbisnis online. Sosial media merupakan sebuah strategi marketing dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* dalam melakukannya. Banyak jenis konten yang bisa *diupload* melalui sosial media, seperti konten untuk informasi umum, panduan, hingga penawaran produk.

Selain menjadi media pemasaran yang sifatnya lebih personal, media sosial juga membuat komunikasi antar perusahaan dan calon konsumen menjadi lebih mudah. Pengguna internet pun saat ini mudah dipengaruhi oleh iklan yang melalui media social, dengan banyaknya orang yang menggunakan internet dan media social itu memberikan peluang bagi sebuah *brand* untuk mengiklan kan produknya secara luas melalui media sosial. Media sosial juga banyak memberikan dan menyediakan lebih banyak konten yang dibutuhkan dari pada media lain yang tersedia. Salah satunya adalah Instagram. Instagram sebagai media sosial dengan lebih 202,6 juta pengguna di Indonesia. Instagram pun bisa digunakan sebagai alat komunikasi yang pribadi dan cepat.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti intagram, sebuah *brand* menjadi *relative* mudah melakukan promo atau menjangkau target pemasaran sebuah produknya. Promosi lewat media sosial juga sangat memiliki keuntungan bagi pemilik brand atau sebuah perusahaan, antara lain lebih hemat biaya membuat iklan dan jauh lebih efektif, selain itu promo produk kini jauh lebih berkembang lagi menjadi *modern* dengan adanya media social sebagai wadah untuk mempromosikan produk, harapanya untuk mengikuti perkembangan masyarakat saat ini. Sehingga tidak tertinggal dan tidak terjebak dikonvensional. Tidak heran jika saat ini era *digital* memberikan dampak pada dunia perbisnisan yang dengan mudah melakukan transaksi jual beli yang bisa dilakukan viral marketing dan bisa dilihat langsung oleh konsumen tanpa harus bertemu atau *face*

*to face*. Penelitian ini bertujuan sebagai menarik minat beli konsumen tertarik dengan produk yang telah dipromosikan dan dipasarkan. Dengan menggunakan *Celebrity endoser* untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau brand dengan harapan konsumen bisa tertarik dengan apa yang telah dipromosikan oleh *celebrity endoser* ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan menggunakan *celebrity endoser* dengan minat beli konsumen. Hal ini yang menjadi landasan menetapkan *celebrity endoser @inasrana* sebagai objek dalam penelitian ini karena memiliki daya Tarik dengan sejumlah karakteristiknya dengan penyampaian pesan yang interaktif akan meningkatkan minat beli calon konsumen melalui Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dilakukan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana peran ethos *Celebrity endoser* dalam meningkatkan minat beli produk *Femmebravile* melalui Instagram?
- b. Bagaimana peran logos *Celebrity endoser* dalam meningkatkan minat beli produk *Femmebravile* melalui Instagram?
- c. Bagaimana peran pathos *Celebrity endoser* dalam meningkatkan minat beli produk *Femmebravile* melalui Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui peran ethos *celebrity endoser* dalam meningkatkan minat beli produk *Femmebravile* melalui Instagram.
- b. Untuk mengetahui peran pathos *celebrity endoser* dalam meningkatkan minat beli produk *Femmebravile* melalui Instagram
- c. Untuk mengetahui peran logos *celebrity endoser* dalam meningkatkan minat beli produk *Femmebravile* melalui Instagram.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam menerapkan teori komunikasi yang efektif.
- b. Penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya perkembangan digital dalam marketing komunikasi.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai titik tolak bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis secara mendalam.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku perusahaan dalam mengambil kebijakan khususnya dengan penggunaan *celebrity* atau *public figure* dalam kegiatan *endorsement*. Sehingga peneliti bisa menjadi tolak ukur efektif atau tidak. Ketika pelaku pemasaran ingin melakukan pemasaran dengan menggunakan jasa *celebrity endoser*.
- b. Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi pembaca.