

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu serta perkembangan teknologi yang sangat pesat, media sosial ini pertama kali di luncurkan oleh Friendster pada tahun 2002 yang merupakan salah satu aplikasi guna menjalin kerjasama serta pertemanan secara online dengan khalayak yang cukup luas. Setelah itu di susul dengan peluncuran facebook yang memungkinkan setiap pengguna facebook untuk bertukar pesan pribadi maupun grup tidak hanya pesan tetapi juga dengan gambar ataupun video, juga dapat mengirimkan permintaan pertemanan kepada sesama pengguna facebook. Dengan seiring berkembangnya media sosial dari tahun ke tahun perkembangan ini membuat berbagai media lain muncul dari Twitter, Whatsapp, Instagram hingga Line, semuanya memiliki ciri khas serta keunggulan masing-masing. Adanya media sosial dengan mudahnya kita dapat mengirimkan pesan kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan kepada banyak orang dalam hitungan detik.

Seperti halnya media sosial contohnya facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan lain-lain. Tidak bisa di pungkiri pada kehidupan sehari-hari sudah melekat pada kita sebagai media untuk mencari informasi komunikasi dengan khalayak lain. Selain itu juga media sosial pada saat ini di peruntukan sebagai tempat membranding diri ataupun produk usaha dan dunia marketing. Promosi ini merupakan rencana yang disatukan, terpadu, dan menyeluruh dengan mengaitkan pada kekuatan strategi suatu perusahaan terhadap tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan agar proses pempublikasian informasi sudah tersampaikan dengan baik kepada sasaran pasar mengenai informasi perusahaan, dan juga mengenai produk ataupun jasa yang akan di tawarkan. (Juariah et al., 2022)

Media sosial Instagram salah satu contoh besar platform media sosial yang perkembangannya terus meningkat sejak diluncurkan, selain itu juga instagram memberikan banyak fitur layaknya di media sosial lain, secara tidak langsung dapat di definisikan bahwa instagram membuat para penggunanya membidik, mengedit serta memposting foto atau bahkan video ke khalayak lain dengan sangat luas.

Foto dan video dapat di tampilkan pada beranda pengguna lain. Selain itu instagram memberikan kemudahan kepada para penggunanya sehingga memberikan dampak yang sangat besar bagi pelaku individu maupun industry seperti industri menengah kebawah hingga menengah keatas.

Endorsement dalam sebuah media sosial Instagram menjadi salah satu peluang yang sangatlah besar dalam melakukan bisnis ,selain itu media sosial ini menciptakan wadah yang di perlukan para pelaku bisnis online dalam menjalankannya, seperti halnya public figure sebagai penyalur jasa endorsement atau dapat di sebut dengan influencer yang berpengaruh besar dalam lingkup bisnis dalam memasarkan produk. Endorsement yaitu suatu kemampuan dalam menyebarkan informasi kepada setiap followers dengan sebuah postingan dalam media sosialnya. Dengan adanya Endorsement sebagai alat memasarkan produk pelaku bisnis baik bisnis kecil hingga bisnis besar, endorsement ini dapat berasal dari berbagai kalangan seperti seorang selebgram hingga seseorang yang memiliki diatas 3000 followers, sehingga pelaku bisnis online dapat percaya sepenuhnya terhadap produk yang di pasarkan oleh endorsement tersebut. Adapun cara endorsement memasarkan produk dengan menggunakan cara mereka dalam memasarkan produk agar para followersnya dapat terpicat terhadap produk tersebut.

Namun tidak sedikit seorang endorsement menggunakan cara mereka sendiri dalam mempromosikan produk secara soft selling yang nantinya bisa menjadi bukti kuat untuk meningkatkan kepercayaan para followers mereka terhadap produk yang telah di promosikan, hal ini tentu bisa meningkatkan brand awareness dari sebuah produk yang di promosikan. Tujuan dari menggunakan jasa endorsement yaitu untuk meningkatkan brand awareness (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan followers (39,8%) dan search engine optimization/SEO (25,3%). Sedangkan bisa kita lihat, media sosial yang paling sering di akses yaitu instagram sebesar 98,8%). Dari data tersebut memberikan bukti dengan adanya peningkatan pada brand awareness dengan menggunakan jasa endorsement jadi dilihat bahwa menggunakan jasa endorsement memberikan hasil yang lebih efektif bagi pelaku bisnis online. Yang harus di lakukan brand awareness membangun kepercayaan

kepada konsumen sebelum akhirnya para konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti halnya jika pelaku bisnis sering meningkatkan soft selling dalam brand awareness dengan cara mempromosikan produk tersebut, maka secara tidak langsung pelaku bisnis membangun kepercayaan para calon konsumen dapat mengambil keputusan konsumen. (Handayani & Fathoni, 2021)

Produk yang di posting oleh penyedia jasa endorsement secara garis besar membawa pengaruh yang positif pada keputusan para calon konsumen produk tersebut. Tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka menimbulkan benefit baik kepada seorang endorser dengan itu pelaku yang menggunakan jasa para endorment mempercayakan produknya untuk di promosikan ke khalayak luas dengan melalui followers pelaku endorsement tersebut. Dengan cara mengiklankan produk melalui jasa endorsement dapat meningkatkan keuntungan seperti halnya dengan keuntungan dikarenakan produk yang di promosikan memiliki kualitas yang terjamin dengan bantuan endorsement yang dapat meyakinkan followersnya akan produk tersebut melalui konten video serta foto produk.

Pada saat ini banyak para pembisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan sebuah produknya untuk menaikkan brand awareness pada produknya, mulai dari bisnis yang kecil seperti UMKM, meskipun ada beberapa pelaku bisnis yang belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya dengan alasan fokus dengan bentuk penjualan secara offline. Akan tetapi menggunakan media sosial salah satu cara untuk pembisnis mempromosikan produknya secara cepat dan dapat mencakup calon konsumennya.

Banyak cara yang dapat di lakukan untuk mempromosikan produk melalui media sosial, seperti yang dapat kita lihat pada media sosial instagram, seperti yang instagram berikan pada pengguna media sosial instagram bisa menggunakan fitur instagram bisnis (instagram bussines) yang dipergunakan untuk para pelaku pembisnis yang menggunakan media sosial instagram, hal ini sangat menguntungkan bagi para pembisnis selain pelaku bisnis dapat bekerjasama dengan instagram dalam mengiklankan produknya, meskipun mengiklankan produk di instagram memakan biaya tetapi dengan cara ini pelaku bisnis akan mendapatkan benefit yang lebih jika di bandingkan dengan cara offline bahkan bisa mencakup

hal yang lebih luas serta tercapainya tujuan pelaku bisnis. (Prajarini & Sayogo, 2021)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang berkembang dengan sangat pesat. Dari sebagian besar pelaku usaha UMKM bergerak dalam industri kuliner seperti makanan, minuman, kecantikan, fashion, agribisnis, serta otomotif. Contoh besar UMKM yang terus berkembang dengan pesatnya yaitu di bidang kuliner (makanan atau minuman) terus meningkat dibandingkan makanan. Karena banyak yang berfikir untuk membuka usaha kecil menengah ini tidak di perlukan biaya yang begitu besar serta berkat dukungan dari pemerintah dalam proses pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, yang mana kita bisa lihat sangatlah penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian dan memperkuat struktur perekonomian nasional, karena UMKM adalah salah satu sector ekonomi terbesar yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu UMKM juga berperan secara aktif mengatasi masalah perekonomian masyarakat.

Meningkatnya pelaku UMKM yang bergerak dalam penjualan produk minuman terus meningkat dari segi kualitas menimbulkan banyaknya usaha yang sama, sehingga pelaku usaha memerlukan adanya promosi secara langsung tertuju kepada target konsumen, baik dengan cara promosi melalui media sosial ataupun dengan cara menyebarkan brosur. Akan tetapi di era sekarang dengan perkembangan media sosial yang memberikan wadah serta dengan cara yang sangat praktis, tidak sedikit pelaku usaha yang lebih memilih promosi melalui media sosial karena begitu praktisnya bahkan tidak terlalu memakan biaya yang cukup banyak.

Bisa kita lihat di era media sosial sekarang untuk semakin marak dan gencar-gencarnya penggunaan endorsement menjadi salah satu inovasi bagi para pembisnis di media sosial hal ini. Penggunaan promosi dengan menggunakan endorsement sangat sering di lakukan oleh para pembisnis untuk menyampaikan tentang suatu produk ke khalayak umum serta pada target pasarnya, Untuk mempengaruhi para konsumen agar memutuskan pembelian terhadap produk tersebut maka seorang endorsement perlu menyampaikan sesuatu hal yang sangat menarik agar seorang konsumen tertarik dengan produk tersebut. Tidak sedikit para pembisnis yang menggunakan cara tersebut mendapatkan hasil yang sesuai dengan

tujuan mereka serta mendapatkan hasil yang sangat signifikan terhadap hasil penjualan produk tersebut.

Dari perkembangan pelaku UMKM yang berkembang pesat dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat media promosi tersebut membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh endorsement sebagai media promosi umkm terlebih pada pada media sosial instagram serta bagaimana peningkatan yang terjadi setelah menggunakan jasa para endorment media sosial instagram terhadap keputusan konsumen. Fenomena pemasaran produk baru ini menjadi suatu dasar pemikiran penulis untuk meneliti endorsement pada instagram terhadap pemasaran produk bidang kuliner.(Hardilawati et al., 2019)

Salah satu UMKM yang pada saat ini telah menjalankan serta memanfaatkan media sosial sebagai media promosi salah satunya adalah Susu Happy, yang merupakan usaha di bidang minuman dan susu sebagai bahan dasarnya. Susu Happy ini berdiri sejak tahun 2017,yang awal dari nama gerai miuman ini adalah Kedai Susu Mas Happy yang kemudian sekarang berubah nama menjadi Susu Happy. Nama Susu Happy sendiri terinspirasi dari pemilik gerai yang bernama Hayfi firdaus dan di plesetkan menjadi Happy. Pada awalnya sang pemilik hanya menjual susu murni hingga STMJ seiring berkembangnya informasi, pemilik Susu Happy ini mencoba untuk menjual minuman berbahan susu murni dengan berbagai varian rasa,dan ternyata menimbulkan dampak positif terhadap gerainya, semakin banyak konsumen yang datang kembali.

Pada tahun 2018 Susu Happy telah mempunyai akun media sosialnya yang bernama @susuhappy.id, dengan adanya media sosial instagram ini sang pembisnis dapat leluasa melakukan promosi melalui media sosial instagram, seperti dengan mengunggah foto produk, video produk, konten yang berkaitan dengann kedai hingga testimoni para konsumen sebelumnya dengan menggunakan repost insta story pada fitur instagram. Peneliti ingin memaparkan kondisi secara sosial dan budaya dalam kajian *Leisure Class Theory*. *Leisure* merupakan aktivitas-aktivitas, teman-teman, dan sarana-sarana yang berkaitan dengan kegiatan tersebut yang dipilih secara bebas untuk mencapai kepuasan atau kesenangan pribadi. Pada umumnya aktivitas ini adalah suatu aktivitas yang dibutuhkan manusia. Teori ini

menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam menggunakan waktu luangnya. Dan dengan ini para pelaku usaha memanfaatkan waktu luang para pengguna media sosial agar tertarik terhadap produk ini. (Juariyah & Fakultas, 2018)

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik dalam melakukan penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh penggunaan endorsement Instagram sebagai media promosi UMKM terhadap keputusan pembeli. Dengan demikian judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Penggunaan Encorsment Instagram Sebagai Media Promosi UMKM Terhadap Keputusan Pembeli** ”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari penggunaan endorsement Instagram sebagai media promosi UMKM terhadap keputusan pembeli Susu Happy ?
2. Apakah penggunaan endorsement efektif sebagai media promosi UMKM Susu Happy ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari penggunaan endorsement Instagram sebagai media promosi UMKM terhadap keputusan pembeli produk Susu Happy.
2. Untuk mengetahui apakah penggunaan endorsement efektif sebagai media promosi UMKM Susu Happy ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sebuah gambaran hasil tentang penggunaan endorsement sebagai media promosi UMKM terhadap keputusan pembeli produk Susu Happy.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya kepada endorsement dan UMKM sebagai bahan pengembangan penjualan produk dengan media promosi serta mengetahui seberapa efektif

penggunaan endorsement Instagram sebagai media promosi sebagai media promosi terhadap keputusan pembeli produk UMKM.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai refrensi untuk upaya pengembangan ilmu pengetahuan tentang penggunaan pengaruh penggunaan endorsement sebagai media promosi UMKM.

