

BAB I

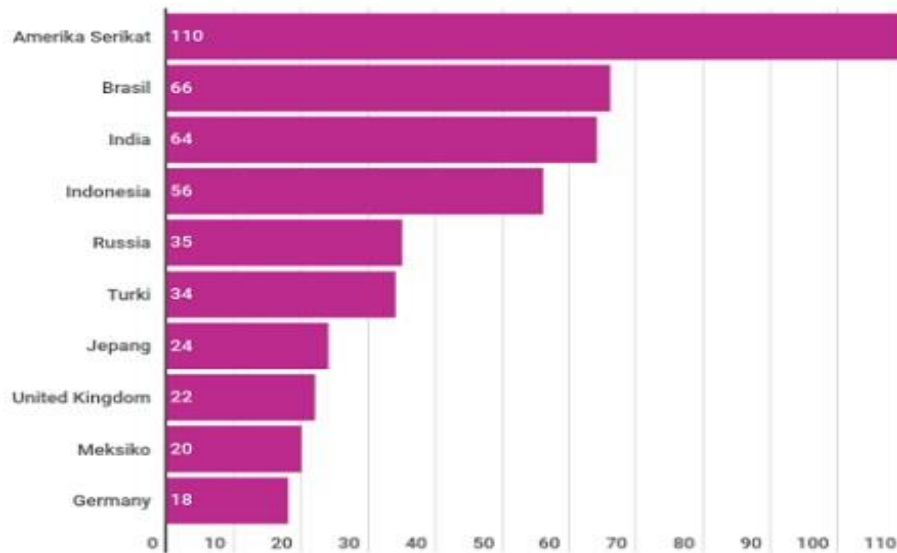
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, sarana yang digunakan untuk memperkenalkan serta menyebarluaskan keberadaan suatu produk baik produk yang berupa barang maupun jasa ini semakin mudah. Salah satu contoh perkembangan teknologi yang mampu memperkenalkan suatu produk adalah sosial media. Berdasarkan jurnal penelitian samuel dan yohanes (2018), peneliti menganalisa pengaruh promosi, *brand awareness*, dan *purchase intention* produk sepatu olahraga di Surabaya melalui media sosial. Hasilnya, promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk sepatu olahraga yang digunakan.

Melalui fakta tersebut, membuktikan bahwa berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, dan sebagainya bisa digunakan sebagai saluran yang tepat untuk menjangkau lebih banyak publik dalam mempromosikan suatu produk. Karena beragamnya aplikasi sosial media yang tersedia di masa kini, instagram menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan seluruh dunia. Sebuah fakta terkuak bahwa lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia menggunakan instagram dan merupakan salah satu bagian terpenting bagi mereka. Berdasarkan data *Cuponation*, dari *hootsuite and We Are Social*, dimana pihaknya melakukan studi tentang pengguna media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di Tanah Air. Pengguna Instagram terbanyak berasal dari rentang usia 13 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita

Negara dengan pengguna Instagram terbanyak (juta)

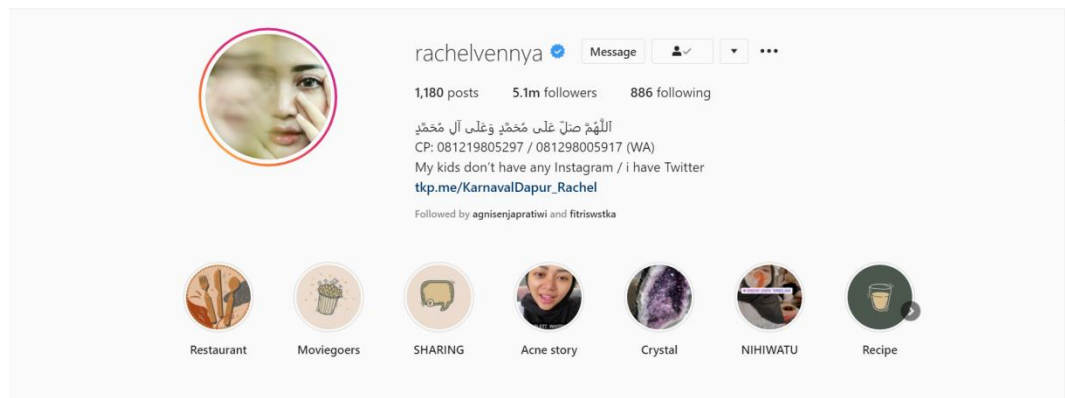


Gambar 1.1 : Mayoritas Negara pengguna instagram

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli Menurut Lucas & Britt (2012), yaitu :

1. Perhatian (Attention). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (Interest). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (Desire). Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (Conviction). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Para *Selebgram* atau selebriti instagram yang memiliki banyak pengikut pada akun instagramnya sering berperan menjadi endorser akan suatu produk dengan timbal balik berupa produk gratis dan mendapatkan upah atas jasa mempromosikan produk tersebut. *Endorsement* berperan sebagai *social media promotion* yang cukup efektif karena mudah dan cepat, promosi ini juga langsung tertuju pada calon pembeli. Salah satu selebriti atau *influencer* yang cukup terkenal dalam mempromosikan suatu produk adalah Rachel Vennya karna ia dapat mempromosikan produk dalam jumlah yang cukup banyak dalam sehari yaitu kurang lebih 10 produk. Ia sangat selektif terhadap produk yang akan di promosikannya, karena ia mengutamakan kepercayaan dari para *followersnya* bukan hanya untuk meraup keuntungan semata.



Gambar 1.2 : Instagram Rachel Vennya

Dalam bahasa Indonesia, *brand awareness* lebih dikenal dengan sebutan kesadaran merek. Pengertian *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*.

Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan jadi faktor utama yang

menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

Celebrity Endorser menurut Shimp (2010) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hansudoh (2012), penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online.

Media sosial juga adalah alat yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat untuk promosi dengan efektif.

Berbagai macam sosial media populer seperti Facebook hingga Twitter mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda-beda. Dan salah satu sosial media lainnya yang mempunyai banyak manfaat jika digunakan secara optimal adalah Instagram.

Instagram adalah salah satu sosial media yang dapat dikatakan masih baru, namun Instagram sudah mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dagangan kepada masyarakat luas.

Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut. Namun, kenyataannya pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk promosi bisnis masih terhitung tidak terlalu banyak.

Hal itu disebabkan masih belum pahamnya mereka dengan cara penggunaannya. Padahal, jika para pelaku bisnis mau meluangkan sedikit waktunya untuk mempelajari cara menggunakan Instagram, pastinya Instagram bisa meningkatkan penjualan bisnis toko online seperti halnya melalui sosial media facebook dan twitter.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid.

Instagram sebagai Media pemasaran yaitu media yang di gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk. Bentuk, tampilan dan harga yang di tampilkan itu beragam tergantung dari kemampuan anggaran yang tersedia. Untuk mendapatkan ide untuk pembuatan iklan di perlukan banyak karangan yang terangkai dalam sebuah storyboard atau kerangka gambar. Hal itu yang menyebabkan harga pemasaran di setiap media berbeda.


Menggunakan media sosial sangatlah bermanfaat sebagai marketplace dan marketshare kita karena lewat genggamannya pun kita bisa berkomunikasi dengan pelanggan langsung mendapat feedback bahkan pelanggan kita dapat langsung membagikan apa yang kita bagi atau mereka " share " , media sosial instagram lebih mudah difahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar , iklan atau brosur yang kita share lewat instagram.

Golden viera adalah sabun batangan yang dapat digunakan bukan hanya untuk tubuh tetapi juga bisa di gunakan untuk wajah. Saat Rachel di endorse oleh golden viera, ia menggunakannya dalam beberapa waktu sampai ia merasakan perubahan positif dari penggunaan produk tersebut. Saat dirasa produk tersebut cukup efektif dan memberikan manfaat pada dirinya, barulah ia mempromosikan produk tersebut kepada publik melalui media sosial instagram. Brand awareness yang dimiliki golden viera ialah sabun batangan yang berbentuk segi delapan dengan warna hijau yang agak keputihan. Karena untuk saat ini hanya golden viera yang memiliki bentuk segi delapan pada sabun batangannya, sehingga produk dapat mudah dikenali oleh para konsumen.

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh *celebrity endorsment* dan *brand awareness* terhadap minat pembelian produk golden viera terhadap *followers* instagram @rachelvennya. Salah satu strategi promosi yang menuntungkan bagi Golden Viera karena menggunakan *celebrity endorsment* Rachel Vennya yang dikenal cukup baik dalam mereview produk dan selalu memberikan *honest review* terhadap produk yang di promosikannya agar mendapatkan kepercayaan pada para *followersnya*. Penggunaan *celebrity endorsment* dan *brand awareness* diharapkan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk.

Dalam melakukan kegiatan Ekonomi, Islam telah mengaturnya secara baik. Konsumsi yang sesuai kebutuhan atau konsumsi yang disebut hajat merupakan konsumsi yang betul-betul dibutuhkan untuk hidup secara wajar dan memerhatikan maslahatnya. Artinya konsumsi tersebut dilakukan karena barang atau jasa yang dikonsumsi mempunyai maslahat dan dibutuhkan secara riil serta memerhatikan normanya. Mempunyai maslahat itu artinya bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi memberikan manfaat untuk kehidupan dan berkah untuk hari akhirat. Sebagai orang muslim dalam melakukan konsumsi harus memerhatikan beberapa prinsip diantaranya yaitu dalam konsumsi tersebut harus memerhatikan barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran atau pun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat dan tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah Ayat 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ



Artinya :*“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT. selain itu pada ayat diatas juga melarang manusia untuk menjerumuskan dirinya sendiri kedalam kebinasaan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh

brand awareness dan *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian produk. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand awareness*, *celebrity endorsement*, dan minat pembelian produk pada golden viera?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian produk golden viera?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap minat pembelian produk golden viera?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama terhadap minat pembelian produk golden viera?
5. Bagaimana Pandangan Islam terhadap *brand awareness*, *celebrity endorsement*, dan minat pembelian pada produk golden viera?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand awareness*, *celebrity endorsement*, dan minat pembelian produk pada golden viera.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian produk pada golden viera.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap minat pembelian produk pada golden viera.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *celebrity endorsement* secara bersama – sama terhadap minat pembelian produk.
5. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana *brand awareness*, *celebrity endorsement*, dan minat pembelian produk golden viera menurut pandangan Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca. Peneliti berharap, melalui penelitian ini peneliti dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Akademis

a. Perkembangan Ilmu pengetahuan

Memperkaya ilmu tentang pemasaran yang berkaitan dengan promosi produk melalui akun media sosial

b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang minat pembelian produk khususnya *celebrity endorsement*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran khususnya kepada pihak golden viera dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya untuk mengetahui minat masyarakat dalam hal ini ialah followers instagram Rachel Venny mengenai produk tersebut.