

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Seperti yang kita ketahui pada umumnya saat ini banyak sekali berbagai macam media sosial seperti Facebook, Telegram, Twitter, Line, WhatsApp, Instagram, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang akan saya bahas adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan media yang muncul pada tahun 2010, Instagram sangat membantu para pengguna akunnya untuk berbagi foto dan video di Instagram. Setiap tahun, fungsi Instagram berubah. Awalnya, Instagram hanya berfungsi untuk mengunggah foto dan video dengan fitur pengeditan untuk memotong foto, dan juga memiliki filter foto dan video. Kemudian saat ini Instagram memiliki banyak sekali fitur baru yang bisa kita jadikan sorotan dan masih banyak lagi diantaranya IG TV, Reels, Boomerang, Rewind, SuperZoom, Face Filters, Hashtags, Stickers, Direct Messages, Live Video, Insta Story, dan sebagainya yang dapat disimpan dalam sorotan. Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Sebagian besar penggunaan media sosial Instagram adalah dari kalangan remaja hingga dewasa muda, yang tidak lepas dari handheld smartphone (HP). Karena untuk media sosial

Instagram lebih optimal dan fleksibel jika kita mengaksesnya melalui smartphone (HP) dibandingkan mengaksesnya dengan browser di komputer desktop. Untuk perkembangan media sosial, Instagram saat ini sangat menggiurkan bagi para pengguna akun Instagram mereka. Awalnya, peluncuran media sosial Instagram hanya memiliki menu feed di bagian home yang memiliki fitur like, share, comment, dan juga direct message (DM). Dengan adanya fitur like, share dan comment di Instagram, pengguna akun Instagram merasa senang dan terhibur karena setiap kali pengguna Instagram mengunggah konten, baik foto maupun video, mereka akan selalu penasaran berapa banyak orang yang menyukai konten tersebut dan adakah yang membagikan konten tersebut, apalagi jika ada yang mengomentari pembahasan konten yang telah diunggah. Suka dengan kata-kata like, comment dan share, hal ini akan meningkatkan kepercayaan diri pengguna instagram.¹

Saat ini media Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama populer di kalangan masyarakat. Dari 10 besar negara pengguna media sosial Instagram terbanyak, Indonesia menjadi negara ketiga dalam hal jumlah pengguna media Instagram. Instagram memiliki julukan dengan followers terbanyak. Atau biasa disebut dengan kata lain yaitu selebriti Instagram atau selebgram,

¹ Dian Prjarini, “ *Instagram Advertising Social Media* ”, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), hlm.5.

sebenarnya selebgram ini hampir sama dengan selebriti di layar lebar dan televisi, yang bisa membedakan disini adalah medianya, selebgram terkenal melalui akun media sosial mereka di Instagram. Dan untuk para selebgram ini, mereka lebih cenderung memiliki kedekatan dengan followers atau pengikutnya, dimana mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan saling membalas komentar di video, foto atau postingan lainnya secara langsung melalui fitur-fitur yang sudah tersedia di Instagram. Menurut Rastika, selebgram atau selebriti Instagram semakin populer di kalangan anak muda saat ini, dan mereka akan berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh selebriti tersebut. Dan followers akun Instagram memperhatikan selebgram yang mereka ikuti dengan cara like dan komentar pada konten selebgram yang diunggah. Selebriti Instagram (selebgrams) disebut sebagai panutan bagi pengikutnya karena daya tariknya. Seseorang yang dijadikan idola atau panutan bagi orang lain atau pengikut akun Instagramnya disebut sebagai panutan.²

Galuh dalam kompasiana.com mengemukakan bahwa kemunculan selebriti Instagram atau selebgram merupakan salah satu contoh mikroselebriti. Selebriti mikro ini merupakan rangkaian kegiatan

²Gayatri Hutami Putri & Bhina Patria, “ *Pengaruh Instagram Celebrity Endorsements Terhadap Minat Beli Remaja Putri*” , diakses dari Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada pada 29 Desember 2021 pukul 20.13, Vol. 4, No. 1, 2018: 33-41.

dimana penonton dikonstruksi sebagai basis penggemar, hingga popularitas menjadi sesuatu yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan presentasi diri menjadi barang konsumsi umum. Bagi para selebriti Instagram atau selebgram sendiri memiliki konten yang sangat beragam di setiap foto dan video yang mereka unggah ke akun Instagram mereka. Akun bernama @evi_sobari adalah selebriti banten asal Pandeglang, ia terkenal karena sering menjadi foto model, fashion, kecantikan, kuliner, dan banyak endorsement lainnya, seperti selebriti lain di luar Banten, yang kesemuanya @evi_sobari review berbagai macam make up followers tertarik untuk membeli hasil review.³

Menurut para ahli Celebrity endorsement adalah penggunaan artis ikonik, iklan, atlet, politisi, dan selebriti lainnya. Selebriti ini mendapat manfaat dari atribut seperti kecantikan, keberanian, bakat, dan keanggunan, serta memiliki dampak langsung dan kuat pada masyarakat. Kekuasaan. Kami merekomendasikan produk atau layanan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, mendukung selebriti yang sudah populer di Instagram, baik artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun masyarakat umum, dengan foto-foto yang mendukung dan mempromosikan produk (barang/jasa) dan

³Hera Wati, “ *Pengaruh Selebriti Sebagai Dukungan Selebriti Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*”, diakses dari Jurnal Sosieta Pendidikan Sosiologi, pada 28 Desember 2021 pukul 11.08, 9 no. 1 Edisi 1, Desember 2019 Halaman 722-728.

mempromosikan penggunaan produk. Demi mendapatkan perhatian calon konsumen. Semakin baik seorang selebgram dalam membawakan penawaran suatu produk maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli hasil penjualan produk yang dibawanya.⁴

Akun Instagram @evi_sobari memiliki 154 ribu pengikut per 28 Desember 2021. @evi_sobari kerap membuat para pengikutnya tertarik dengan postingan endorsement yang diunggah ke akun Instagram miliknya. Salah satu postingan endorser yang menarik followers adalah cara @evi_sobari menyampaikan produk yang direview melalui video dan foto yang dibuatnya. Karena dalam video dan foto yang dibuat @evi_sobari sangat menarik perhatian followersnya dalam hal mengedit video dan fotonya.⁵

Pada saat ini, media sosial sangat sering digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Saat ini dengan

⁴Indah Purnama, “ *Pengaruh Promosi Online dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen* ”, diakses dari Youth & Islamic Economic Journal, pada 28 Desember 2021 pukul 4:48, Vol 1 No 2: Juli 2020.

⁵Sabrina Dimeila, Farid, “ *Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers* ”, diakses dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, pada 28 Desember 2021 pukul 11.44, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, hlm. 247-254.

perkembangan teknologi yang semakin maju, berbagai media termasuk media sosial berkembang, salah satunya adalah Instagram.⁶

Untuk saat ini media Instagram sangat berpengaruh terutama bagi pelaku bisnis yang memiliki toko online, karena fitur-fitur baru semakin banyak, dan pelanggan cenderung mudah menemukan peluang penjualan, melalui iklan di Instagram, live video atau live streaming, insatgram story, Membayar selebriti Instagram atau celebgram untuk mereview dan mempromosikan produk penjualan, serta cara lainnya. Selain itu, pemasaran digital membantu menjangkau konsumen potensial kapan saja, di mana saja, dalam kondisi apa pun. Pemasaran digital memiliki beberapa teknik yang perlu Anda ketahui untuk mempermudah promosi. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang hanya menggunakan satu elemen, dan kombinasi dari elemen-elemen ini menyampaikan interaksi produsen dan niat konsumen potensial. Banyak pihak yang terlibat dalam interaksi yang terjadi. Hal ini diperlukan untuk mencegah salah satu pihak merasa tersinggung. Oleh karena itu perusahaan berupaya memaksimalkan layanan dan pemasaran melalui

⁶Sabrina Dimeila, Farid, “ *Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers* ”, diakses dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, pada 29 Desember 2021 pukul 14:39, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, hlm. 247-254.

digital marketing. Teknologi canggih Harus mampu beradaptasi dengan teknik pemasaran yang lebih banyak lagi.⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang selebritis atau selebriti Instagram yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dituangkan dalam judul **PENGARUH PROMOSI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI INSTAGRAM.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan pada peneliti ini yaitu :

1. Adanya hubungan antara promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers Evi_sobari
2. Adanya pengaruh promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers evi_sobari di instagram.
3. Sosial media yang diteliti yaitu instagram dan sampel nya itu ialah followers evi_sobari.

⁷Yoyo Sudaryo, dkk, “ *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* ” , (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), hlm. 19

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah hanya difokuskan pada pengaruh promosi influencer terhadap minat beli Konsumen di Instagram pada followers evi_sobari.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers Evi_sobari?
2. Bagaimana Pengaruh promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers evi_sobari?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana hubungan antara promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram.

2. Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers evi_sobari.

F. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan pada peneliti ini yaitu :

1. Adanya hubungan antara promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers Evi_sobari
2. Adanya pengaruh promosi influencer terhadap minat beli konsumen di instagram pada followers evi_sobari di instagram.
3. Sosial media yang diteliti yaitu instagram dan sampel nya itu ialah followers evi_sobari.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I, Berisi **PENDAHULUAN** yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penelitian Sebelumnya Yang Relevan, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II, Berisi **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI** meliputi Pengaruh, Influencer, Minat Beli, Perilaku Konsumen, dan Teori Perilaku Konsumen, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

BAB III, Berisi **METODOLOGI PENELITIAN** meliputi Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Bagian Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV, Berisi **ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA** yang meliputi Media Instagram, Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V, Berisi **PENUTUP** yang meliputi Kesimpulan dan Saran Penelitian.