

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi pada zaman dahulu dilakukan secara tatap muka langsung dan tanpa ada internet sebagai penunjangnya. Pada era saat ini, komunikasi tidak hanya melalui komunikasi verbal, akan tetapi juga melalui penggunaan teknologi komunikasi sebagai media dalam komunikasi manusia (Zamroni, 2017). Teknologi komunikasi yang dimaksud ialah *smartphone*. Semakin berkembangnya zaman, komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat yaitu melalui *smartphone* yang sudah canggih dan memiliki banyak tipe. Penggunaan *smartphone* saat ini juga sangat membantu bagi masyarakat untuk berkomunikasi bersama kerabat atau keluarga yang bertempat tinggal berjauhan. Saat ini, tidak hanya orang dewasa yang menggunakan *smartphone*, anak-anak pun telah diperkenalkan dan menggunakannya.



Gambar 1. 1 Penggunaan Smartphone di Indonesia  
Sumber : Statista, Juli 2020

Dilihat pada gambar 1.1, tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia tiap tahunnya semakin bertambah. Pada tahun 2020 sebanyak 70,1% populasi di Indonesia menggunakan *smartphone* dan hingga tahun 2025 diprediksi setidaknya sebanyak 89,2% masyarakat di Indonesia memanfaatkan *smartphone* untuk kehidupan sehari-harinya (Pusparisa, 2020). Dapat dikatakan bahwa penggunaan *smartphone* di kehidupan masyarakat saat ini sangat penting.

Seiring perkembangan *smartphone* yang bergerak dengan cepat, penggunaan pelindung *handphone* pun mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Penggunaan pelindung *handphone* berfungsi untuk melindungi *handphone* dari kerusakan seperti benturan, gesekan, ataupun kerusakan fisik lainnya (Sendari, 2020). Jenis pelindung *handphone* pun banyak macamnya, seperti: *hardcase*, *softcase*, *pouch case*, *flip cover*, dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu, penggunaan pelindung *handphone* juga dapat mencerminkan kepribadian seseorang, kebiasaan, ataupun aktivitas yang sedang dilakukan.

Tabel 1. 1 Tingkat Pembelian Pelindung Handphone

No.	Jenis <i>Marketplace</i>	Jumlah Pembelian
1.	Shopee	10.000+
2.	Tokopedia	8.000+
3.	Lazada	2.000+
4.	Bukalapak	8.000+

Sumber : diolah penulis, 2021

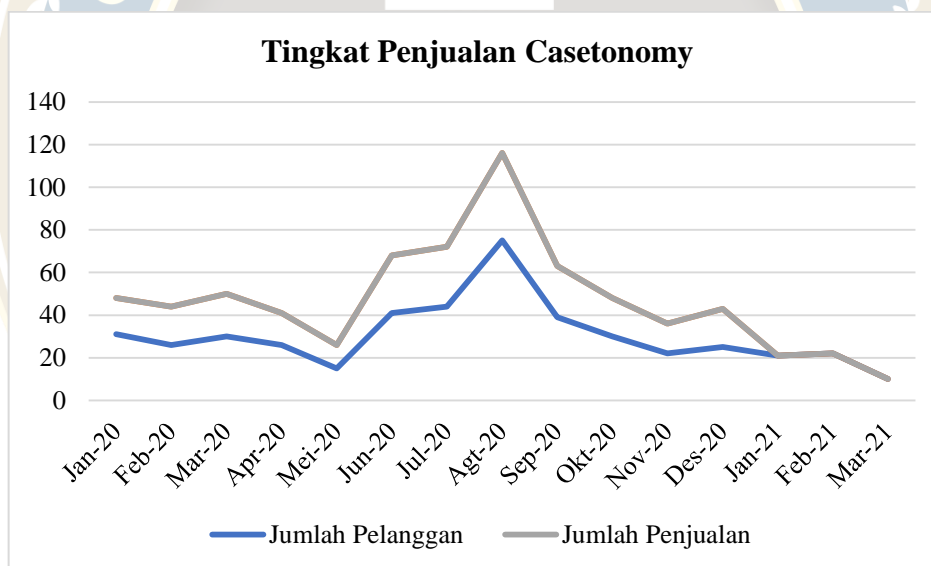
Saat ini di Indonesia, perkembangan industri pelindung *handphone* sangat pesat. Banyak masyarakat yang melirik sebagai usaha sampingan karena dapat menghasilkan pemasukan yang cukup besar dengan modal yang terbilang tidak terlalu banyak. Terlihat pada tabel 1.1 dimana tingkat

pembelian pelindung *handphone* di Indonesia jika dilihat melalui *marketplace* sangat tinggi. Data ini diambil dari beberapa *marketplace* yang menjual produk pelindung *handphone* di Indonesia dengan jumlah pembelian terbanyak pada masing-masing *marketplace*. Pada *marketplace* Shopee terdapat 10.000+ pembeli, Tokopedia terdapat 8.000+ pembeli, Lazada terdapat 2.000+ pembeli, Bukalapak terdapat 8.000+ pembeli, dan masing-masing mendapatkan *rating* lima bintang.

Pelaku penjual pelindung *handphone* di Indonesia dapat dikatakan cukup besar, dilihat dari pasar pelindung *handphone* di Indonesia yang tinggi dan angka permintaan dari konsumen yang tinggi. Hal ini-lah yang membuat banyak pelaku usaha di bidang pelindung *handphone* dan membuat terjadinya persaingan antar penjual. Untuk meningkatkan tingkat penjualan suatu produk, maka dibutuhkan suatu strategi yang tepat guna menarik perhatian konsumen. Banyak macam strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produknya agar dilirik oleh masyarakat, sehingga produk yang dipasarkan dapat diminati. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha yaitu melalui pemasaran digital. Salah satu *online shop* yang telah melakukan strategi pemasaran dalam bentuk digital ini yaitu *Online Shop Casetonomy*.

Casetonomy merupakan salah satu *online shop* aktif pada media sosial *Instagram* yang bergerak di bidang penjualan pelindung *handphone* khusus *iPhone* dan *airpod case*. Casetonomy telah berdiri sejak tahun 2018 yang bertempat di Jakarta dengan pengikut sebanyak 1.394. Berbagai macam

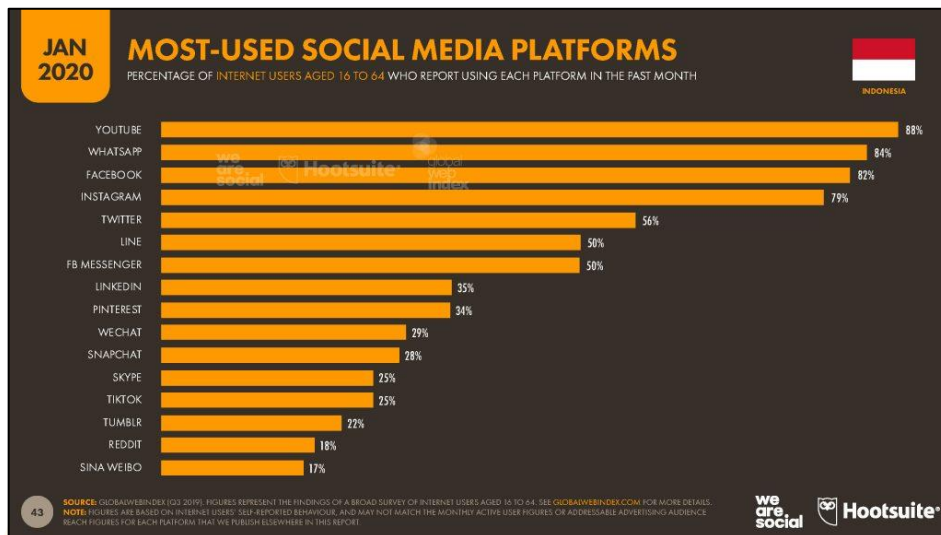
model, gambar, dan warna yang dijual oleh Casetonomy dapat mencuri perhatian konsumen. Dalam wawancara singkat informan, Desiana Angelina, sebagai pemilik dari *Online Shop* Casetonomy menginformasikan bahwa keunggulan dari Casetonomy yaitu produk yang dijualnya selalu *up to date*, *fashionable*, dan juga kemiripan gambar pada postingan *Instagram* dengan barang aslinya 97% sama. Selain itu juga banyak menggait *supplier* pelindung *handphone* di Indonesia dan dari segi harga cenderung lebih murah dibandingkan dengan *supplier* lainnya. Tingkat penjualan Casetonomy dapat dikatakan cukup tinggi dari awal merintis usaha, walaupun usaha yang dirintis masih dikatakan jauh dari kompetitor lainnya.



Gambar 1. 2 Tingkat Penjualan Casetonomy  
 Sumber : diolah penulis, 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa tingkat penjualan Casetonomy di *Instagram* mengalami naik turun seiring berjalannya waktu. Pada media sosial *Instagram*, periode bulan Januari hingga Desember 2020 penjualan

Casetonomy tercatat mencapai 404 penjualan produk. Sementara itu, untuk periode bulan Januari hingga Maret 2021 sebanyak 53 penjualan produk.



Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber : Hootsuite, We Are Social, 2020

Selain itu, Casetonomy juga memanfaatkan *Instagram* sebagai media utama promosinya. Hal ini disebabkan kesadaran akan pengguna *Instagram* di Indonesia yang cukup tinggi. Dilihat pada Gambar 1.3 yang didapatkan dari data *We are social* dan *Hootsuite* pada Januari 2020 menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial terbanyak yang digunakan oleh 79% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang berada di urutan nomor empat. Diketahui bahwa saat ini jumlah populasi di Indonesia mencapai 272,1 juta penduduk dan terdapat sebanyak 160 juta pengguna media sosial aktif yang tercatat pada Januari 2020 (We Are Social, 2020). Salah satu alternatif pemasaran suatu produk dengan banyaknya pengguna aktif media sosial *Instagram* di Indonesia, yaitu dengan cara dibantunya selebriti ataupun *influencer* yang terkenal di Indonesia (*celebrity*

*endorser*) dan melalui periklanan yang disediakan oleh *Instagram* (*Instagram ads*).



Gambar 1. 4 Salah Satu *Celebrity Endorser* yang Digunakan Casetonomy  
Sumber : Instagram Casetonomy, 2021

Penggunaan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan usaha yang dirintisnya. Dengan adanya *celebrity endorser* dipercaya bahwa memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan dapat menambah penjualan produk (Kertamukti, 2015). Segala bentuk aktivitas yang dibagikan di media sosial *Instagram* milik *influencer* berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat umum. Sementara itu, para pemilik *online shop* ataupun perusahaan yang ingin mempromosikan *brand* miliknya, rela meng-*endorse public figure* atau *influencer* yang berpengaruh dengan harga yang bisa dikatakan cukup tinggi sesuai dengan *ratecard* yang ditentukan.

*Online Shop Casetonomy* juga telah melakukan sistem promosi *celebrity endorser*. Sejauh ini, *Online Shop Casetonomy* telah melakukan *endorse* sebanyak 8 kali ke beberapa *influencer* terkenal, seperti: Safira Prameswari, Celine Soegiardjo, Rachel Angela, Jesselyn Anastasya, Niaomiviow, Getellook, Lula Balweel, dan Thariq Halilintar. Adapun cara *Casetonomy* untuk melakukan *endorse* yaitu dengan cara memberikan produk ke *influencer* dan membayar *fee endorse* yang dilakukan.



Gambar 1. 5 Salah Satu *Instagram Ads Casetonomy*  
Sumber : Instagram Casetonomy, 2021

*Online Shop Casetonomy* selain menggunakan *celebrity endorser*, juga menggunakan *advertising*. Menurut Philip Kotler (2005), *advertising* yaitu suatu bentuk penyajian nonpersonal guna mempromosikan barang ataupun ide-ide yang telah dilakukan pembayaran melalui sponsor. Tujuan dilakukannya *advertising* yaitu untuk menciptakan *brand awareness* pada

suatu produk dalam pemikiran konsumen, dan ini merupakan kunci dari sebuah tercapainya penjualan produk. Melalui wawancara yang telah dilakukan, Angelina (2021) selaku pemilik *Online Shop* Casetonomy menginformasikan bahwa telah melakukan sistem *Instagram ads* sebanyak 7 kali.

Tabel 1. 2 Data Pengeluaran Endorsement dan Instagram Ads Casetonomy

No.	Endorsement		Total
1.	Product Endorse Rachel Angela		Rp 171.000
2.	Product Endorse Celine Soegiardjo		Rp 132.000
3.	Fee Endorse & Product Safira Prameswari		Rp 150.000
4.	Product Endorse Safira Prameswari		Rp 69.000
5.	Product Endorse Jesselyn Anastasya		Rp 110.000
6.	Fee Endorse Niaomiviow		Rp 750.000
7.	Product Endorse Niaomiviow		Rp 299.605
8.	Fee Endorse Getellook		Rp 180.000
9.	Product Endorse Getellook		Rp 230.100
10.	Product Endorse Lula Balweel		Rp 65.000
11.	Product Endorse Thariq Halilintar		Rp 500.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 2.656.705</b>
No.	Instagram Ads		Total
1.	11x	Rp 20.000	Rp 220.000
2.	2x	Rp 30.000	Rp 60.000
3.	6x	Rp 40.000	Rp 240.000
4.	2x	Rp 60.000	Rp 120.000
5.	1x	Rp 80.000	Rp 80.000
6.	6x	Rp 90.000	Rp 540.000
7.	2x	Rp 100.000	Rp 200.000
8.	1x	Rp 120.000	Rp 120.000
9.	1x	Rp 180.000	Rp 180.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 1.760.000</b>

Sumber : diolah penulis, 2021

Adapun data pengeluaran yang dilakukan oleh Casetonomy untuk membiayai promosi produk melalui *celebrity endorser* dan *Instagram ads* (terlihat pada Tabel 1.2), yang dikeluarkan pada periode April hingga

Desember 2020 lalu. Dana ini dikeluarkan pada periode tersebut dikarenakan kondisi keuangan Casetonomy sedang stabil, dan kondisi pada saat itu mendukung untuk melakukan pembelian secara daring. Dalam promosi melalui *celebrity endorser*, total pengeluaran yang dikeluarkan sebesar Rp 2.656.705 dengan total *influencer* yaitu 8 orang. Selain itu, untuk *Instagram ads* total pengeluaran yang dikeluarkan sebanyak Rp 1.760.000 dengan total 32 kali.

Dengan adanya pengeluaran tersebut, maka perlu dilakukan pengukuran pengaruh dari kegiatan *celebrity endorser* dan *Instagram ads*, sehingga dapat diambil langkah strategis untuk kedepannya. Berdasarkan penjabaran mengenai penggunaan telepon genggam di Indonesia hingga sistem promosi yang dilakukan oleh *online shop*, maka dari itu penulis ingin mengajukan sebuah penelitian berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CASETONOMY”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka rumusan permasalahan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

- 1) Apakah *Celebrity Endorser* di media sosial Instagram Casetonomy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 2) Apakah *Instagram Ads* di media sosial Instagram Casetonomy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

- 3) Apakah *Celebrity Endorser* dan *Instagram Ads* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

- 1) Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial Instagram Casetonomy terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Mengetahui pengaruh *Instagram Ads* di media sosial Instagram Casetonomy terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Instagram Ads* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini manfaat yang dapat diberikan, yaitu:

- 1) Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau kajian tambahan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam faktor *celebrity endorser* dan *Instagram ads* terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai bentuk media promosi produk.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna sebagai informasi kepada pemilik Casetonomy agar dapat menentukan strategi promosi yang tepat untuk keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berguna sebagai informasi sekaligus rekomendasi strategi promosi yang dapat menunjang pada produk pelindung *handphone* kepada masyarakat mengenai produk yang akan dibeli melalui strategi promosi *celebrity endorser* dan *Instagram ads* pada platform *Instagram*, yang dimana nantinya akan menentukan konsumen memilih produk tersebut atau tidak.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar perumusan masalah yang telah dibuat tidak menyimpang, maka batasan ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh *celebrity endorser* dan *Instagram ads* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Casetonomy. Penelitian ini berfokus pada *Online Shop* Casetonomy yang menggunakan media sosial *Instagram*, yang berlokasi di Jakarta. Hal ini dikarenakan Casetonomy hanya berlokasi di Jakarta dan belum memiliki cabang di tempat lainnya. Batasan waktu penelitian yang dilakukan bulan April hingga Desember 2020, dikarenakan selama bulan tersebut kondisi keuangan sedang stabil dan pemilik Casetonomy lebih sering melakukan *endorsement* dan *Instagram ads*. Oleh karena itu, dipilihnya bulan tersebut

dapat membantu dilakukannya proses penelitian. Adapun ciri-ciri responden yang akan diteliti yaitu pernah melihat iklan Casetonomy pada *Instagram ads* atau pada media sosial *Instagram* pernah melihat *endorsement* seputar Casetonomy melalui *influencer* atau selebgram, serta pernah melakukan proses pembelian produk di Casetonomy.

