

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dunia pemasaran promosi mempunyai peranan yang sangat penting agar meningkatkan penjualan, salah satunya bergerak dalam kegiatan dibidang *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan omzet, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan diantaranya: Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi. <sup>1</sup>

Periklanan merupakan satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, periklanan harus mampu untuk membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang di iklankan. Salah satu media yang digunakan yaitu melalui Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di instagram. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi influencer yaitu menggunakan selebgram yang mana trend sekarang ini

---

<sup>1</sup> Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 292-293.

menjadi kiblat para pembisnis karna cukup terkenal dikalangan anak muda masa kini. Kuncinya ada pada konten yang ditampilkan dalam akun instagram.

Semua bisa menjadi terkenal di dunia maya asalkan memiliki konten media sosial yang menarik dan unik. Semakin unik dan semakin menarik, atau bahkan semakin kontroversial maka semakin banyak followers yang mereka dapatkan. Alhasil instagram berhasil mengikat hati anak muda. maka banyak pengguna instagram ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis, salah satunya seperti penggunaan selebgram endorsment yang dapat melakukan promosi pada bisnis kalisha, dengan cara melakukan endorsment terhadap produk-produk Kalisha, produk Kalisha yang sangat diminati sekarang ini yaitu Irish, pajamas, Kerudung Pasma dan Dress.

Semakin banyak media sosial yang digunakan salah satunya adalah instagram, karena pengguna instagram semakin banyak maka Selebgram merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk berkat keahlian atau reputasinya. Jika ini dikolaborasikan dalam memasarkan bisnis fashion tentu sangat membantu, karena Selebgram tersebut bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli produk yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di instagram pada saat Selebgram mengendors brand endorsnya.<sup>2</sup>

Selebriti pendukung atau Selebgram *Endorsment* adalah individu yang dikenal banyak *Followers* (Pengikut) sering sekali mempromosikan berbagai produk dari beragam brand serta para pelaku usaha online. Banyak faktor

---

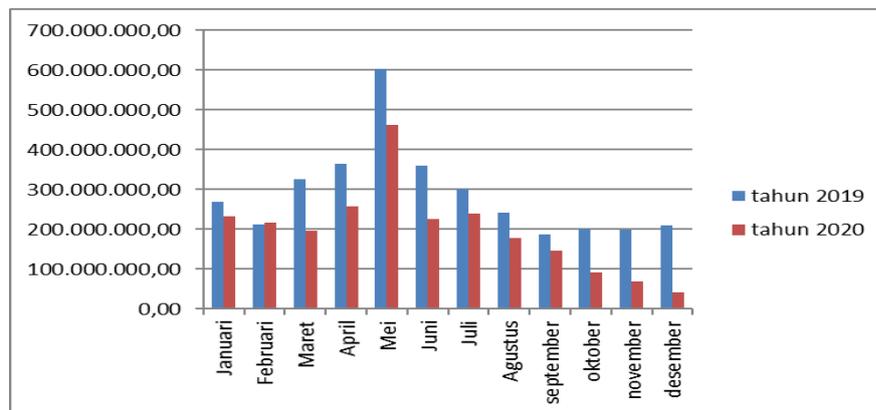
<sup>2</sup> Akhmad Alwi, *Jadilah influencer*, ( Banjarmasin:Media Buku, 2020), hlm 1.

yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebgram dalam mempromosikan produknya. Penggunaan selebgram tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk. Saat ini, banyak usaha online yang memanfaatkan selebgram untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen walaupun beberapa jurnal yang ditemukan masih terdapat kontradiksi dalam penggunaan selebgram endorsement ini yaitu dimana selebgram endorsement tidak efektif digunakan untuk menarik minat konsumen.

Beberapa fakta *endorsement* di tempat penelitian pada produk kalisha yaitu *paid endorse*, *paid promote*, dan selebgram harus kreatif (*visibility*, *attraction*, *power*). *Paid endorse* adalah konten dan foto yang diserahkan langsung pada selebgram dan *online shop* kalisha hanya mengirimkan produknya kepada selebgram tersebut. *Paid promote* adalah *online shop* kalisha menyediakan konten yang akan diunggah di Instagram dan biasanya foto akan dihapus pada jangka waktu tertentu. *Online shop* kalisha menuntut selebgram untuk kreatif dan harus menjaga agar konten – konten yang mereka miliki tidak membosankan dan selalu diikuti semua orang.

Kalisha adalah salah satu *online shop* yang menggunakan endorsement untuk mencari minat konsumen. *Endorsment* yang digunakan Kalisha berupa selebgram yang mempunyai *followers* yang banyak. Seperti selebgram (selebriti instagram) sosial *brand* yang *meriview*, berkomentar, dan mengulas suatu merk. Selain itu juga menggunakan selebgram artis ibukota yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) sangat besar, jangkauan jaringan

yang sangat luas dan beragam, hal tersebut menguntungkan bagi pengiklan (Khalisa) yang ingin meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produknya. Beberapa selebgram yang di *endorse online shop* kalisha adalah sebagai berikut; Syahnaz, Citra Kirana, Nenden NF, Adelia Pasha, dan Indah Nada.



**Gambar 1. 1 Diagram Penjualan Kalisha**

Selama dua tahun toko pakaian muslimah Kalisha menggunakan jasa selebgram *endorsment* dengan *followers* banyak. Ternyata jasa selebgram *endorsment* dengan *followers* banyak tersebut tidak dapat mempengaruhi minat beli . Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Manager produk muslimah kalisha bahwa minat beli produk muslimah kalisha menurun. Berikut ini dapat dilihat berdasarkan data penjualan diatas selama menggunakan selebgram *endorsment*.

Berdasarkan penelitian Shinta Humairoh (2017), Bahwa kontribusi selebgram *endorsment* dalam menarik minat ialah dengan berkontribusi terhadap produk Outfitm kepada khalayak dan membantu menarik minat beli. Selebgram *Endorsment* itu mempengaruhi minat beli dengan cara

memperkenalkan produk menggunakan selebgram sebagai *Influencer Marketing*.<sup>3</sup>

Kalisha adalah salah satu online shop yang menjual barang dalam bidang *fashion*. Seperti kerudung, iner, tunik, kaos, gamis, celana, baju tidur dan pakaian dalam. Melalui hasil observasi pada produk Kalisha, bahwa keberadaan selebgram untuk mengenalkan produk Kalisha menarik minat calon pembeli memiliki ketidak optimalan. Berikut adalah tampilan Instagram dan *testimony* beberapa selebgram dari produk kalisha.<sup>4</sup>

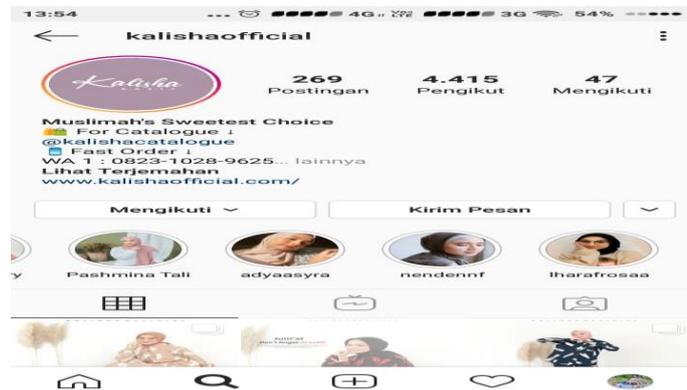
Minat beli konsumen biasanya, bisa tertarik karena adanya kepercayaan terhadap Selebgram *endorment* yang mana pengikutnya akan mengikuti sang idolanya. Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis, mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan, agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Berbagai macam strategi yang dilakukan agar konsumen terpengaruhi dan melakukan transaksi baik skala kecil maupun besar.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Shinta Humairoh, "*Peranan Selebgram Endorsment (Aghniapujabi) Terhadap Minat Beli produk outfim*", (Skripsi), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, indralaya Sumatera Selatan, 2017.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Aditya Suherman, Manager Perusahaan Toko X-sha, pada tanggal 10 Oktober 2020 di Singaparna.

<sup>5</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ( Bandung:Mizan Pustaka, 2006), hlm. 67.



**Gambar 1. 2 Gambar Instagram Kalisha**

Menurut gambar dan paparan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana pengaruh selebgram endorsment terhadap minat beli konsumen. Pada permasalahan diatas terjadinya penurunan pembelian, yaitu dari Rp. 3.477.925.340,00 menjadi Rp. 2.360.573.003,00. Berdasarkan hasil dari observasi melalui wawancara, pada wawancara tersebut didapatkan bahwa menggunakan selebgram endorsment tidak didapatkan kestabilan yang konsisten tetapi mengalami fluktuasi. Menurut dugaan peneliti menggunakan selebgram endorsment terjadi kenaikan, tetapi sebaliknya yang terjadi adalah mengalami penurunan, penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kalisha ini yang mana mempunyai followers banyak namun kurang mempengaruhi calon pembeli.

Berdasarkan latar Belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Selebgram *Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Muslimah Kalisha)”**.

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap kepercayaan pada Produk Muslimah Kalisha?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh Selebgram *Endosment* terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap minat beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel intervening?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Selebgram Endorsment* terhadap kepercayaan pada Produk Kalisha.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh Selebgram *Endosment* terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Selebgram Endorsment* terhadap minat beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel intervening.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk menambah wawasan dan pengetahuan bisnis khususnya tentang Pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Produk Kalisha).

## 2. Kegunaan Praktisi

Praktisi yaitu Owner Kalisha dapat melakukan perbaikan mengenai Pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Beli dan Kepercayaan konsumen.

## 3. Umum

Umum yaitu sebagai bahan edukasi yang dapat menambah pengetahuannya terhadap Pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Beli dan Kepercayaan Konsumen Spada setiap perusahaan pakaian.