

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Contoh media sosial yang sudah banyak digunakan dan sedang berkembang pada tahun 2019 saat ini yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Media sosial saat ini juga menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran, pernyataan tersebut juga di dukung dengan adanya *trend* berbelanja secara online sudah menjadi fenomena di kalangan masyarakat jaman sekarang, karena hampir kebanyakan masyarakat lebih suka meluangkan waktunya untuk melihat-lihat barang yang diinginkannya untuk selanjutnya dimasukkan dalam keranjang pembelian digital di beberapa aplikasi belanja online. Fenomena media baru yaitu salah satunya adalah bertumbuhnya media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM). Pada kondisi komersial, WOM melibatkan sikap

konsumen dalam berbagi brand, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. WOM yang positif merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini *word of mouth* berkembang juga di media sosial yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM) (Lesmana, 2012). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Web Index yang sudah dirangkum oleh We Are Social dan Hootsuite di tahun 2018 ini menyatakan bahwa sebanyak 86% warganet sudah melakukan belanja online di platform belanja online apapun entah itu di platform belanja online seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, ada pula yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau bisa langsung melalui aplikasi chatting seperti whatsapp. Saat ini sudah banyak media periklanan menggunakan media sosial, seperti media sosial Instagram misalnya.

Instagram menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dari tahun sebelumnya sebanyak 66 persen (Yasundari.2016:209). Dengan begitu saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang populer dikalangan masyarakat. Instagram sendiri merupakan aplikasi yang cukup menarik untuk dibahas karena aplikasi Instagram dapat di operasikan dengan ponsel yang berbasis IOS maupun android. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto yang sudah diambil dan di edit oleh pengguna. Instagram juga dapat menerapkan filter digital lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akun Instagram milik sendiri. Dengan filter-filter yang dimiliki oleh Instagram membuat para pengguna aplikasi tersebut semakin tertarik dan otomatis akan meningkatkan penggunaanya setiap tahun khususnya para remaja. Di Instagram pemilik akun dapat secara bebas mengunggah atau membagikan

setiap *moment* dan informasi di akun instagram miliknya, serta bisa juga memberi tanda “*like*”, memberikan komentar atau hanya melihat postingan yang diunggah oleh pemilik akun lain, yang telah *follow* atau bahkan yang belum di *follow* melalui menu explore yang terdapat di instagram. Di aplikasi ini banyak orang yang mengikut (*following*) dan memberikan tanda “*like*”, pemilik akun tersebut dapat menjadi terkenal dan memiliki kepopuleritasannya sendiri di media sosial instagram selayaknya artis idola. (Krisnawati,2016:181). Selain itu, instagram juga merupakan satu aplikasi yang sangat cocok dan menjanjikan dalam membuat sebuah *content strategy* dan merupakan kategori konten yang paling menarik untuk para pelanggan untuk menjual suatu produk atau jasa.

Para produsen biasanya mempromosikan produk yang mereka jual dengan cara beriklan secara online melalui media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak. Iklan pada media sosial Instagram sekarang pada umumnya lebih banyak menggunakan selebriti Instagram atau yang biasa disebut dengan selebgram. Hal ini merupakan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan suatu kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, meningkatkan pangsa pasar dan juga volume penjualan tentunya. Suatu kebijakan yang kreatif dalam mengiklankan suatu produk yaitu menjadikan selebgram endorse sebagai orang yang mempromosikan produk atau jasa di media sosial miliknya, yang tentunya dipercaya oleh masyarakat memiliki kredibilitas dalam penyampaian sebuah informasi pada saat mengiklankan barang atau jasa.

Kredibilitas seorang selebgram *endorse* merupakan suatu faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden agar dapat dipercaya kebenaran isi pesan yang

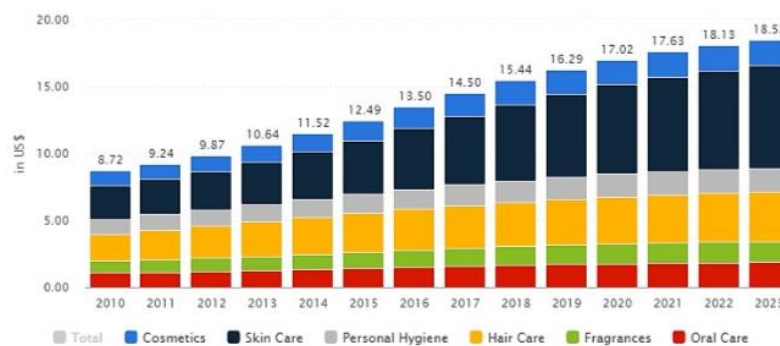
disampaikan oleh selebgram *endorse* atau pengiklan. Karakteristik selebgram *endorse* sebagai model iklan atau promosi tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) meliputi sejumlah karakteristik seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) suatu hala yang membutuhkan kejujuran dan juga integritas sehingga dapat dipercayai konsumen. Keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya . Suatu kredibilitas dari seorang selebgram *endorse* menjadi salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan oleh responden agar dapat mepercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh selebgram *endorse* itu sendiri. Sebagai komunikator selebgram *endorse* suatu produk mempunyai tugas utama yaitu menginformasikan suatu produk yang telah sepakat untuk melakukan kerja sama antara selebgram *endorse* dan juga produsen atau perusahaan. Maka dari itu pihak produsen juga harus melakukan banyak pertimbangan baik dari segi keahlian, kepercayaan dan daya tarik, sehingga calon konsumen akan lebih percaya dan tertarik terhadap brand yang telah di iklankan oleh selebgram *endorse* tersebut.

Selebgram *endorse* merupakan seorang selebriti yang dipercaya oleh penjual atau produsen untuk mewakili produk tertentu agar dapat di promosikan dan akhirnya dapat mengajak konsumen untuk menggunakan dan membeli suatu produk yang di promosikan. Dalam memakai jasa dari selebgram *endorse* diperlukan pertimbangan menyangkut tentang seberapa populer selebriti tersebut dan pertimbangan lain yaitu apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang ingin di promosikan tersebut. Selebgram *endorse* juga banyak menawarkan beberapa jenis produk untuk di promosikan

di media sosial miliknya, salah satunya yaitu produk *skin care* yang biasanya dikenal dengan produk perawatan untuk kulit.

Skin care yang awalnya merupakan produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar dapat terlihat cantik dan menarik, saat ini telah menjadi suatu kebutuhan utama perempuan dalam meningkatkan penampilan. Masyarakat saat ini memiliki kebutuhan dalam banyak hal, kebutuhan tersebut juga didukung dengan adanya perkembangan kebutuhan yang dipengaruhi oleh dunia iklan komersial yang dapat menimbulkan citra pada seorang perempuan sehingga merasa perlu menggunakan rangkaian *skin care*, karena *skin care* diyakini oleh masyarakat mengandung zat pemutih, zat yang menyebabkan kulit menjadi lebih bersinar dan lain-lain. Iklan komersial yang terdapat di televisi maupun di media sosial telah membangun persepsi bahwa seorang perempuan yang cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih dan bersih. Terdapat riset yang dilakukan oleh Snapcart yang dilakukan pada tahun 2016 hingga 2017 akhir terhadap pembelian *skin care* pada wanita di Indonesia dan memperoleh data bahwa wanita Indonesia kelas menengah adalah pendorong terbesar konsumsi produk kecantikan di Indonesia. Hingga saat ini jumlah populasi orang Indonesia yang rutin menggunakan *skin care* adalah 126,8 juta orang atau sekitar setengah dari total populasi. Maka dari itu *skin care* merupakan produk yang akan diperkirakan akan tumbuh di setiap tahun, karena pertumbuhan pendapatan pasar gabungan industri kecantikan selalu positif dan diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2023.

Grafik 1.1

Pendapatan Rata-Rata per Kapita di Segmen Kosmetik dan *Skin Care*

Graph 7: Average Revenue per Capita in Cosmetics & Personal Care Segment

Sumber : www.indonesia.ahk.de

Dapat dilihat bahwa data yang digambarkan diatas menunjukkan bahwa pendapatan dalam penjualan produk *skin care* yang paling mendominasi, lalu disusul dengan grafik *hair care*, *cosmetic*, *personal hygiene*, *fragrance* dan *oral care*. Grafik penjualan produk-produk kecantikan yang dimulai dari tahun 2010 tersebut diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai angka 18,52% di tahun 2023. Hal tersebut dikarenakan adanya banyak permintaan dari para konsumen, sementara *Skin care* yang paling banyak dicari yaitu yang memiliki kategori termasuk dalam *skin care* yang dapat melembabkan kulit wajah, dapat membuat wajah tampak cerah, tidak ada efek samping yang berbahaya, produk berkualitas, membuat wajah glowing dan yang pasti adalah harga masih terjangkau, salah satu produk *skin care* tersebut yaitu Pond's Instabright Glow Up Cream.

Pond's Instabright Glow Up Cream yaitu merupakan sebuah inovasi terbaru dari Pond's untuk memadukan empat manfaat dalam satu produk sekaligus, fungsi tersebut

yaitu sebagai highlighter, primer, sebagai dasar pemakaian foundation, dan juga bias menjadi moisturizer. Produk yang merupakan *skin care* dan juga kosmetik ini telah *launching* pada akhir tahun 2019 ini termasuk produk kecantikan yang mengikut *trend* jaman sekarang yaitu *trend* memiliki wajah glowing. Pond's Glow Up Cream memiliki 3 shade yaitu dengan warna shade yang sangat berbeda, shade pertama yaitu Pearly Aura dengan warna putih pearl, Pink Crush dengan warna soft pink, dan Golden Sunshine dengan warna golden bronze.

Dengan adanya kebutuhan akan *skin care* dan kosmetik terutama yang khusus untuk perempuan atau dunia kecantikan semakin meningkat maka iklan atau *endorsement* suatu produk kecantikan di media massa juga akan semakin meningkat, model iklan atau selebgram *endorse* kebanyakan menampilkan sosok perempuan sebagai model iklan di televisi maupun di media sosial. Para produsen *skin care* wanita atau produk kecantikan akan memilih selebgram endorser yang biasanya memerhatikan masalah kecantikan yang lekat dengan sosok perempuan.

Namun, saat ini fenomena peranan endorser laki-laki pada produk kecantikan wanita dalam media sosial Instagram merupakan fenomena yang sudah mulai bermunculan di Negara Indonesia, yang di antaranya telah disebutkan pada pernyataan di atas salah satunya yaitu seorang selebgram *endorse* Jovi Adiguna yang telah mengiklankan produk Pond's Instabright Glow Up Cream yang dikhususkan untuk wanita. Produk Pond's Instabright Glow Up Cream sendiri memiliki kegunaan untuk mempercantik diri, *skin care* sekaligus kosmetik saat ini sudah tidak lagi digunakan oleh para perempuan saja melainkan juga para laki-laki namun dengan formula yang khusus

untuk jenis kulit laki-laki, tetapi berbeda dengan Jovi Adiguna yang mempromosikan dan menggunakan *skin care* sekaligus kosmetik wanita dalam permasalahan kulit di wajahnya, Jovi Adhiguna semestinya tidak menggunakan *skin care* atau kosmetik wanita karena berdasarkan pada jenis kulit yang berbeda dan Jovi Adhiguna juga tidak mempunyai unsur kecantikan. Cantik merupakan sesuatu hal yang bukan menjadi kodrat dari seorang laki-laki, selain itu jenis kulit yang dimiliki oleh wanita berbeda dengan laki-laki.

Jovi Adiguna Hunter sebagai pemilik akun @joviadhiguna adalah seorang *designer*, menjadi *designer* adalah awal dari perjalanan karirnya saat ini selain itu Jovi juga merupakan salah satu *influencer* dan idola baru masyarakat yang terkenal di dunia Internet melalui akun media sosial instagram. @joviadhiguna memiliki jumlah *followers* sekitar 574.000 yang dilihat pada tanggal 1 Desember 2019 dalam akun instagramnya. Jovi Adhiguna Hunter sering dikenal sebagai *Lifestyle Content Creator* yang dapat menggiring persepsi yang berbeda dari yang lain di dunia internet terutama di media sosial dengan berpenampilan androgini. Androgini sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya “*andros*” berarti laki-laki dan “*gyne*” berarti perempuan. Androgini adalah istilah dalam identitas *gender* dimana seseorang tidak termasuk dengan jelas ke dalam peran maskulin dan feminin yang ada di masyarakat. Peran *gender* menetapkan bagaimana seharusnya perempuan dan laki-laki berpikir, bertingkah laku, dan berperasaan (Santrock, 2002). Jovi sendiri merupakan salah satu ikon *androgyny* di Indonesia, penampilannya yang seperti itu membuat dia disukai oleh banyak orang. Tampilannya juga selalu didukung dengan adanya make up di wajahnya dan tidak lupa *skin care* rutin yang dipakai Jovi setiap harinya, yang semestinya tidak digunakan oleh laki-laki pada umumnya.

Dalam unggahan Jovi Adiguna Hunter di akun instagram miliknya ia banyak sekali memberi tips kecantikan dan merawat tubuh dengan baik dan benar, selain itu Jovi juga selalu mengedukasi para *followers* nya, dengan membahas masalah perspektif yang berbeda tentang sesuatu hal yang biasanya dijadikan sebagai bahan ejekan dan cacian di dalam dunia nyata maupun dalam dunia maya. Selama tahun 2018 hingga 2019 Jovi Adiguna telah mengiklankan produk *skin care* maupun kosmetik yang bisa di bilang sudah mempunyai *brand* ternama di Indonesia yaitu antara lain Lipbalm by Iomi Beauty, Everwhite Skincare, Flawless beauty by flavy, Pixy, Ertos, Avoskin Beauty dan Msglow dan lain sebagainya. Namun, yang paling menarik yaitu terdapat rangkaian suatu produk kosmetik sekaligus *skin care* sekaligus kosmetik wanita yang dipromosikan Jovi Adhiguna melalui Instagramnya yaitu Pond's Beauty Product yaitu Pond's Instabright Glow Up Cream. Produk tersebut mmempunyai empat fungsi yang berbeda tergantung cara pemakainnya, keempat fungsi tersebut adalah sebagai pelembab, *primer*, *mouisturizer*, *highlighter*.

Gambar 1.1

Jovi Adiguna Hunter saat mempromosikan produk kecantikan yaitu

POND'S Instabright Glow Up Cream



Sumber : <https://www.instagram.com/joviadhiguna>

Gambar diatas menunjukkan bahwa Jovi Adiguna sedang mempromosikan rangkaian produk *skin care* yang sudah tidak asing lagi dalam kalangan masyarakat yaitu Pond's, dalam postingan yang diunggah oleh Jovi Adhiguna tersebut produk yang dipromosikan merupakan rangkain produk yang dikhususkan untuk wanita, nama seri produk tersebut yaitu Pond's Glow Up Cream karena fungsi produk yang dapat menjadi *skin care* dan juga make up. Postingan instagram ini juga diunggah oleh akun resmi

@pondsindonesia. Seharusnya Jovi Adhiguna mempromosikan rangkaian produk *skin care* dari Pond's Men karena sesuai dengan jenis kulit yang dimilikinya. Rangkaian produk Pond's Men antara lain yaitu, lightning Oil Clear All Day Bright + Fresh Icy Scrub, White Boost Whitening + Anti Dark Spots Facial Scrub, White Boost Moisturizer, Power Clear Pollution Out + Deep Out Clear Facial Scrub, dan lain sebagainya.

Saat ini tidak hanya perempuan saja yang harus menjaga penampilan, melainkan laki-laki juga perlu menjaga penampilan dengan rangkaian produk *skin care* yang khusus diciptakan untuk jenis kulit laki-laki dan dengan jenis rangkaian produk Pond's yang berbeda pula yang mempunyai formula khususnya untuk laki-laki terutama para mahasiswa. Menurut Gloria Swanson (Synnott, Anthony. 1993: 115-116) yang mengatakan bahwa wajah menjadi penentu dasar bagi persepsi mengenai kecantikan atau kejelekan individu dan semua persepsi ini secara langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita. Wajah sungguh-sungguh menyimbolkan diri dan menandai banyak hal dari bagian diri yang berbeda.

Mahasiswi merupakan suatu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap perkembangan pengaruh *lifestyle* jaman sekarang, mulai dari *trend fasion*, gaya hidup dan *skin care* dan kosmetik *update*. Seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Maka dari itu para mahasiswi akan berhati-hati dalam memilih rangkain produk *skin care* untuk kondisi dan permasalahan di kulit wajah mereka masing-masing, maka mereka akan melihat *review* produk dari seorang selebgram *endorse* sebelum membeli produk *skin care*. Pengaruh iklan atau

endorsement lah yang menjadi salah satu pendorong meningkatnya pembelian rangkaian produk *skin care* untuk menjaga kelembaban kulit dan juga warna kulit dari paparan sinar matahari dan melindungi dari polusi.

Kota Surabaya adalah kota yang memiliki 957 industri menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur dan memiliki permasalahan peningkatan jumlah penduduk sehingga dapat menyebabkan polusi yang meningkat dari hasil kemacetan kendaraan bermotor. Efek karena terlalu sering kulit terkena polusi yaitu kulit akan memiliki kerutan dan pigmentasi yang bertambah banyak dan parah, memiliki flek hitam dan juga timbul masalah jerawat karena kulit wajah langsung terpapar oleh udara kotor. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan *skin care* di Kota Surabaya, terutama bagi milenial yang didominasi oleh para mahasiswa. Dengan didukung dengan adanya iklan seseorang *endorsement* di media sosial instagram, karena dapat menimbulkan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Maka dari itu dengan adanya tuntutan gaya hidup tersebut maka mahasiswi yang terdapat di Kota Surabaya yang mayoritas memiliki akun media sosial, tidak ketinggalan info terbaru mengenai *skin care update* untuk tetap bisa menjaga penampilan. Para mahasiswi bisa dengan mudah mendapatkan info terkini dari para selebgram yang menjadi idola mereka termasuk Jovi Adhiguna yang sering mempromosikan produk *skin care* dan

kosmetik , terutama *skin care* sekaligus yang bisa digunakan sebagai kosmetik wanita salah satunya yaitu produk Pond's Instabright Glow Up Cream, pemilik akun @joviadhiguna juga sering membahas mengenai dunia kecantikan sedangkan Jovi Adhiguna adalah seorang laki-laki yang memiliki tekstur, ketebalan, sensitifitas kulit wajah yang berbeda dengan wanita. Pernyataan tersebut menimbulkan pertanyaan besar yaitu apakah peran laki-laki sebagai selebgram endorse *skin care* wanita memiliki kredibilitas yang baik di mata mahasiswi di Kota Surabaya? Terutama pada keputusan pembelian mahasiswi di Kota Surabaya, karena peranan *endorse* dengan produk *skin care* wanita sangat bertentangan dengan kodrat laki-laki yang jauh dari kata cantik. Karena laki-laki sudah jelas memiliki sensitifitas dan jenis kulit yang berbeda dengan perempuan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menyusun sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) Endorse @joviadhiguna dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Apakah kredibilitas selebgram endorse @joviadhiguna dalam mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream wanita berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dari selebrgram endorse @joviadhiguna dalam mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream wanita berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi di Kota Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis dan praktis, adapun manfaat antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya dalam pemilihan seorang komunikator yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi.