

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaanya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur dalam Instagram seperti mengambil foto, mengambil video, filter, IGTV, Instagram Story dan kemudahan berjaring lainnya. Saat diluncurkan pertama kali pada 2010 silam Instagram memiliki 25.000 orang pendaftar akun.

Nama Instagram berasal dari Kata ‘Instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari penamaan ‘insta’ dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan".

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram.

Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan. (Sendari, 2019)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut survei *WeAreSocial* dan *Hootsuite* merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia di bawah Youtube, Facebook, dan Whatsapp. Instagram yang merupakan media sosial untuk berbagi foto, sekarang digunakan pula sebagai media komunitas bisnis di Indonesia, jumlah komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta (Jelajahdigital, 2018). Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling banyak menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Menurut Product Marketing Manager Instagram Asia Pasifik, Paul Webster menyatakan bahwa saat

ini model bisnis yang banyak menggunakan Instagram untuk beriklan adalah bisnis kuliner, mode, dan Travel (Pitoko, 2018). Instagram merupakan media pemasaran yang efektif karena Instagram mempermudah penggunanya untuk melakukan promosi (Kurniawan, 2019). Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka Instagram dipilih menjadi objek penelitian.



Gambar 1.1
Logo Instagram
(Titcomb, 2016)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat di era globalisasi saat ini. Lahirnya internet membantu berkomunikasi dengan sesama secara mudah. Secara umum, internet adalah sebuah jaringan komputer yang terkoneksi satu sama lain secara global. Internet merupakan sumber informasi yang dapat diakses dimanapun dan kapan pun. Hal ini menyebabkan penyebaran informasi dan komunikasi dilakukan dengan bebas dan semakin terbuka. Internet menghilangkan keterbatasan berpendapat dan berekspresi pada masyarakat.

Kemudahan yang disediakan oleh internet, pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan secara signifikan. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah pengguna internet berdasarkan negara serta perkembangan penggunanya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia Berdasarkan Negara

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
17	Iran	82,011,735	66,131,854	56,700,000	250,000	22,580 %
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2,700 %
19	Italy	59,290,969	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10,613 %
TOP 20 Countries		5,146,561,906	4,312,497,691	2,937,139,302	251,346,400	1,068 %
Rest of the World		2,488,196,522	1,832,509,298	1,219,792,838	109,639,092	1,012 %
Total World		7,634,758,428	6,145,006,989	4,156,932,140	360,985,492	1,051 %

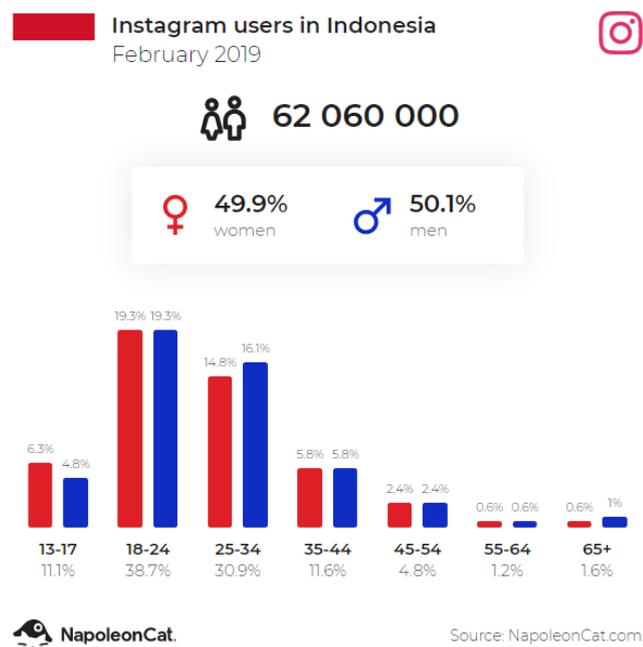
(Internetworldstats, 2017)

Tabel 1.1 menunjukkan jika Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak kelima di seluruh dunia dengan total 143.260.000 pengguna dari total 266.794.980 jumlah penduduk pada tahun 2017. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 53,69% dan tingkat pertumbuhan pengguna internet Indonesia sebesar 7,063%. Pada tahun 2017, menurut riset *We Are Social* dan *Hootsuite* pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan sebesar 51%. Angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan rata-rata pertumbuhan global hanya sebesar 10% (Anonim, 2017).

Penggunaan internet yang berkembang dengan pesat di Indonesia berdampak pada penggunaan media sosial. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *WeAreSocial* dan *Hootsuite* yang dirilis Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, sedangkan pengguna media sosial yang menggunakan gadget mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (*Wearesocial*, 2019). Penggunaan media sosial yang sangat berkembang di Indonesia merupakan potensi yang besar untuk ekonomi digital nasional.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut survei *WeAreSocial* dan *Hootsuite* merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia di bawah Youtube, Facebook, dan Whatsapp (WeAreSocial, 2019).

Pengguna Instagram di Indonesia adalah sebanyak 62 juta pengguna dari total populasi Indonesia. Pengguna Instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun untuk pria dan wanita. Total jumlah pengguna Instagram dari rentang usia 18-34 tahun adalah sebesar 43.193.760 juta atau sebesar 69,6 persen dari total pengguna Instagram di Indonesia. (NapoleonCat, 2019). Maka dari itu, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram di Indonesia dari umur 18 tahun hingga 34 tahun, baik yang mengakses menggunakan desktop ataupun aplikasi *mobile*. Jumlah pengguna Instagram dapat dilihat pada Gambar 1.2:



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
 (NapoleonCat, 2019)

Instagram yang merupakan media sosial untuk berbagi foto sekarang digunakan pula sebagai media komunitas bisnis di Indonesia, jumlah komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta (Jelajahdigital, 2018). Berdasarkan data

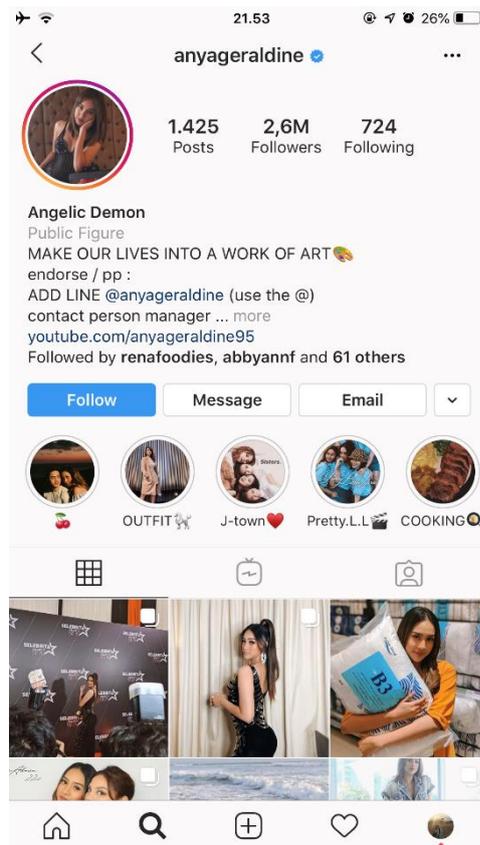
tersebut, banyaknya pengguna Instagram di Indonesia serta banyaknya komunitas bisnis yang ada menjadi peluang sendiri untuk berbisnis.

Generasi milenial juga menaruh kepercayaan besar terhadap ulasan di internet. Ini tercermin dari survei yang menyebutkan bahwa 60 persen keputusan makan milenial didasarkan atas ulasan di internet dan media sosial. Anak-anak muda ini tertarik secara visual terhadap makanan karena melihat foto yang diunggah di media sosial seperti Instagram. Milenial tiga kali lebih sering mencari foto restoran dan makanan. Menarik tidaknya foto makanan atau restoran lebih mencuri hati milenial. (Christiyaningsih, 2017)

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling banyak menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Menurut *Product Marketing Manager* Instagram Asia Pasifik, Paul Webster menyatakan bahwa saat ini model bisnis yang banyak menggunakan Instagram untuk beriklan adalah bisnis kuliner, mode, dan *travel* (Pitoko, 2018). Instagram merupakan media pemasaran yang efektif karena Instagram mempermudah penggunaannya untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan melakukan *endorsement* (Kurniawan, 2019).

Endorsement yang dilakukan oleh bisnis kuliner adalah dengan meminta kepada selebriti atau selebriti Instagram (*selebgram*) untuk mempromosikan produk mereka dengan cara memfoto makanan atau minuman yang ditawarkan lalu di-*post* ke dalam Instagram *feeds* mereka. *Endorsement* juga dapat dilakukan kepada *food expert* atau *food blogger*. Foto-foto yang berupa makanan yang bagus dapat memberikan stimulus positif kepada konsumen, seperti meningkatnya *pleasure* dan *arousal* (Kim, Youn dan Rao, 2017 serta Spence et al., 2016 dalam Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2018). *Endorsement* yang dilakukan pada media sosial bergantung pada siapa yang memberikan konten tersebut. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebriti terbukti efektif pada media konvensional maupun media sosial namun berdasarkan data statistik, 59% *mikro-influencer* (Selebriti Instagram) menjadi media paling efektif untuk melibatkan pengguna Instagram (Barker, 2018). Selain itu, seorang ahli pun dianggap efektif dalam melakukan *endorsement* karena memiliki kredibilitas serta memberikan informasi persuasif.

Anya Geraldine merupakan selebgram keempat terkaya di Indonesia, penghasilan terbesarnya berasal dari *endorsement*. Anya Geraldine mendapatkan uang sebesar Rp 1,5 juta dan dalam sebulan Anya bisa mengantongi penghasilan sebesar Rp 30 juta (Pasha, 2018). Anya Geraldine juga memiliki *followers* sebanyak 2,6 juta dalam media sosial Instagram. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.3:



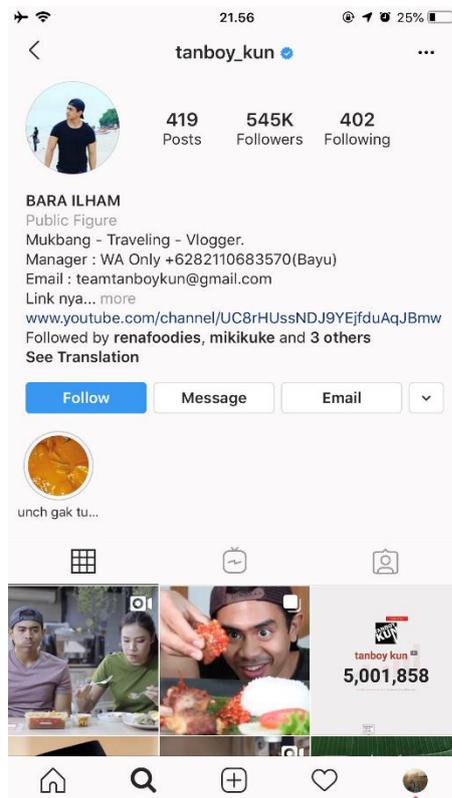
Gambar 1.3

Profil Instagram Anya Geraldine

(Instagram @anyageraldine, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.3 Anya Geraldine merupakan salah satu selebgram yang populer di Indonesia. Maka dari itu selebgram Anya Geraldine merupakan pilihan untuk keperluan penelitian.

Tanboy Kun merupakan *food blogger* yang mempunyai pengikut dalam media sosial Instagram sebanyak 545 ribu. Tanboy Kun selalu membagi informasi seputar kuliner dari setiap *postingan*. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.4:



Gambar 1.4

Profil Instagram Tanboy Kun

(Instagram @tanboy_kun, 2019)

Kehadiran selebriti dalam sebuah promosi produk berperan besar terhadap keinginan responden untuk membeli (Sitanggang, 2015). Informasi produk atau layanan sangat penting dalam potensi pelanggan membuat rencana pembelian di masa depan. Dalam hal ini, penting untuk menyampaikan pesan yang mudah ditafsirkan ke dalam benak pelanggan oleh *endorsement* (Hasan, & Jamil, 2014 dalam Nugraha *et al*, 2017). *Celebrity endorsement* membawa atribut tertentu untuk mengembangkan perilaku pembelian pelanggan. Maka, sikap positif pelanggan terhadap *endorsement* selebriti akan meningkatkan niat beli ke produk yang diiklankan (Amos *et al.*, 2008 dalam Nugraha *et al*, 2017)

Ketika konsumen senang dengan produk, kemungkinan besar kesenangan itu akan menstimuli mereka untuk membeli produk tersebut. Demikian pula, konsumen dengan keinginan yang lebih tinggi untuk satu produk memiliki niat yang lebih

besar untuk membeli produk di toko itu (Mehrabian dan Russell, 1974 dalam Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2018)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* melalui mediasi *pleasure* dan *arousal* menggunakan selebriti Instagram (selebgram) dan *food blogger* terhadap *purchase intentions* dalam pengiklanan makanan di Instagram. *pleasure* dan *arousal* digunakan sebagai variabel mediasi karena *pleasure* dan *arousal* adalah dua emosi dominan dalam banyak studi stimulasi makanan (mis. Gutjar *et al.*, 2015; Lee dan Yun, 2015; Racine, 2018 dalam Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2018). Maka dari itu, judul penelitian ini adalah **“PENGARUH ENDORSEMENT DALAM MEDIASI PLEASURE DAN AROUSAL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGIKLANAN MAKANAN DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM”**

1.3 Perumusan Masalah

Instagram merupakan media sosial yang memiliki pengguna yang banyak di Indonesia. Selain media sosial Instagram juga berperan sebagai media pemasaran yang baik. Salah satu bentuk pemasaran efektif melalui Instagram dengan melakukan *endorsement* kepada selebgram atau *food blogger*. Berbagai bisnis mencoba untuk memanfaatkan kondisi tersebut, salah satunya adalah bisnis kuliner. selebgram atau *food blogger* di *endorse* oleh beberapa bisnis kuliner untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan berupa foto-foto yang menyangkut produk yang ditawarkan.

Foto-foto yang berupa makanan yang bagus dapat memberikan stimulus positif kepada konsumen, seperti meningkatnya keinginan dan nafsu makan (Kim, Youn dan Rao, 2017 serta Spence *et al.*, 2016 dalam Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2018). *Endorsement* yang dilakukan pada media sosial bergantung pada siapa yang memberikan konten tersebut. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebriti terbukti efektif pada media konvensional maupun media sosial. Namun, seorang ahli pun dianggap efektif dalam melakukan *endorsement* karena memiliki kredibilitas serta memberikan informasi persuasif. Demikian pula, konsumen dengan keinginan

yang lebih tinggi untuk satu produk memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk di toko itu (Mehrabian dan Russell, 1974 dalam Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2018)

Maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa pengaruh *endorsement* selebriti Instagram (selebgram) dan *food blogger* melalui mediasi *pleasure* dan *arousal* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan di sosial media Instagram. Selebgram yang dipilih adalah Anya Geraldine dan *food Blogger* Tanboy Kun untuk kepentingan penelitian ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *endorsement* menggunakan selebgram dan *food blogger* terhadap *pleasure* pada pengiklanan makanan di Instagram?
2. Adakah pengaruh *endorsement* menggunakan selebgram dan *food blogger* terhadap *arousal* pada pengiklanan makanan di Instagram?
3. Adakah pengaruh *pleasure* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan di Instagram?
4. Adakah pengaruh *arousal* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan di Instagram?
5. Adakah pengaruh *endorsement* menggunakan selebgram dan *food blogger* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan di Instagram?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* menggunakan selebgram dan *food blogger* terhadap *pleasure* pada pengiklanan makanan di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* menggunakan selebgram dan *food blogger* terhadap *arousal* pada pengiklanan makanan di Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *pleasure* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan di Instagram.

4. Untuk mengetahui pengaruh *arousal* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan di Instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* menggunakan selebgram dan *food blogger* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan di Instagram.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan menambah kajian yang terkait dengan tema pengaruh *endorsement* melalui mediasi *pleasure* dan *arousal* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan dalam sosial media Instagram serta penelitian ini dapat dijadikan media penambah ilmu pengetahuan ataupun dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dan atau perusahaan lain untuk mengetahui pengaruh *endorsement* melalui mediasi *pleasure* dan *arousal* terhadap *purchase intention* pada pengiklanan makanan dalam sosial media Instagram sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai terkait *endorsement*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel dan Sub-Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Variabel bebas): *Endorsement*
2. Variabel Mediasi: *Pleasure* dan *Arousal*
3. Variabel Dependen (Variabel terikat): *Purchase Intention*

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Batasan penelitian ini hanya pada pengguna Instagram di Indonesia. Lokasi penelitian yang digunakan adalah seluruh Indonesia. Objek penelitian yang dipilih adalah selebgram Anya Geraldine dan *food blogger* Tanboy Kun.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori-teori penunjang yang berguna untuk memecahkan masalah, sehingga akan terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan tentang pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian dan pembahasannya tentang keterikatan antara variabel satu dengan yang lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang dapat membuat penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Pada bab ini juga dirumuskan saran yang merupakan masukan terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait.