

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di usia remaja seseorang mulai mencari jati dirinya karena ia sudah dianggap harus bersikap mandiri dan mulai mengurus kehidupannya sendiri. Di usia ini, remaja mudah terpengaruh dengan arus, seperti mudah terpengaruh oleh iklan baik yang ada di media cetak maupun elektronik, ataupun terpengaruh dengan lingkungannya, bisa lingkungan keluarga, teman sekolah, teman bermain, organisasi, maupun lingkungan lainnya. Remaja juga cenderung memiliki sifat ingin memiliki atau menampilkan yang terbaik karena itulah remaja tidak mau ketinggalan jaman. Oleh karena itu remaja sering kali memiliki minat beli terhadap suatu barang apalagi jika melihat barang tersebut digunakan oleh teman sebayanya atau di-endorse oleh selebgram yang terkenal. Begitupun pada mahasiswa, yang merupakan remaja akhir, mahasiswa akan mudah terpengaruh dengan teman sebayanya karena waktunya lebih banyak dihabiskan dengan teman dibandingkan dengan keluarga. Mahasiswa juga mudah terpengaruh oleh media sosial yang sedang *booming* karena mahasiswa sangat membutuhkan media sosial untuk melakukan komunikasi dengan teman-temannya.

Seseorang akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli suatu barang sebelum benar-benar melakukan pembelian, hal ini disebut dengan minat beli atau *purchase intention*. Assael (1992, dalam Istikhomah, 2013) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan minat beli adalah kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa sehingga konsumen akan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian tersebut, hal tersebut menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Selanjutnya Assael (1992; dalam Istikhomah; 2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap akhir dari proses kebutuhan pembelian, yaitu setelah melakukan evaluasi dari informasi yang telah didapatkan oleh konsumen, maka akan muncul keinginan atau minat untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

Minat beli konsumen ini terjadi dalam berbagai bidang mulai dari kuliner, *fashion*, fotografi, elektronik, maupun bidang lainnya. Seperti dapat dilihat, sekarang banyak bermunculan rumah makan atau kafe tematik yang mengusung suatu tema tertentu dengan tata ruang yang menarik, atau *trend* gaya berpakaian yang selalu berkembang dan berubah, begitupun elektronik yang terus mengeluarkan inovasi baru setiap waktunya baik yang dipasarkan secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa, didapatkan hasil bahwa 70% diantaranya memiliki minat dan tertarik terhadap suatu produk karena pengaruh dari *celebrity endorser* yang mereka *follow* di Instagram dan juga karena ingin mengikuti *trend* yang ia lihat dari teman kuliahnya. Alasan yang mereka sertakan berbeda-beda, ada yang mengatakan karena barang tersebut lucu, ada yang mengatakan bahwa membeli karena tampak bagus saat dipakai oleh selebgram, atau karena melihat teman kuliahnya banyak yang menggunakan barang tersebut sehingga ia membelinya.

Minat beli dapat disebabkan karena ingin mengikuti *trend* yang ia lihat pada lingkungan pertemanannya atau *peer group*, karena ia menjadikan *peer group* sebagai kelompok acuannya. Yang dimaksud dengan kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok yang berhubungan langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang mempengaruhi perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Bristol dan Mangleburg (2005, dalam Makgosa & Mohube, 2007) teman sekelompok akan memberikan pengaruh terhadap sikap, pikiran, dan tindakan seseorang. Waktu yang dihabiskan oleh remaja untuk berkumpul dengan teman sebaya dua kali lebih banyak daripada bersama dengan orang tuanya (Condry, Simon, & Bronfenbrenner, 1968 dalam Santrock, 2007). Remaja akan cenderung untuk mengikuti gaya dari kelompok pertemanannya agar dinilai memiliki kedudukan dan identitas yang sama sehingga dirinya dapat diterima oleh kelompoknya (Jasmadi & Azzama, 2016). Teman sebaya akan banyak memberikan pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih cara dan model

berpakaian, hobi, perkumpulan, dan kegiatan sosial lainnya (Shaffer, dalam Zaldiansyah, 2005, dalam Murisal, t.t.). Kaum remaja akan membeli suatu barang untuk mengikuti kebiasaan dari kelompoknya walaupun sebenarnya ia tidak membutuhkannya tetapi sebagai sikap mengagumi hal yang sedang populer pada masanya, dan hal tersebut membuatnya berperilaku konsumtif. Penggunaan strategi pemasaran pun akan menyesuaikan dengan target pemasarannya, karena penggunaan strategi pemasaran yang sedang ramai digunakan atau biasa disebut sebagai *viral marketing*, akan membuat konsumen percaya terhadap produk yang dijual dan memutuskan untuk membelinya dan kemudian diharapkan akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya (Andini, Suhayno, & Sunarti, 2014). Sehingga teman sebaya umumnya akan memberikan rekomendasi produk kepada temannya.

Berdasarkan penelitian dengan topik yang sama yaitu tentang *peer group* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif remaja, yang dilakukan Andin (2016), didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja, remaja yang dimaksud dalam penelitian tersebut adalah siswa kelas XI SMAN 6 Yogyakarta.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Istikhomah (2013), diperoleh hasil bahwa 89% mahasiswa IPB akan mengajak orang lain untuk membeli produk pangan IPB, hal tersebut berarti kelompok acuan mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Assael (1994, dalam Nurjanah, 2012) menyatakan bahwa minat beli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh *marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu, karena akan memberikan dampak kepada konsumen berupa model efek awal atau dikenal dengan istilah AIDA, model ini berlangsung dalam empat tahap, yaitu :

1. *Attention*, yaitu ketika konsumen memberikan perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*, yaitu saat konsumen mulai memiliki minat dan rasa penasaran terhadap produk atau jasa tersebut.
3. *Desire*, yaitu saat konsumen memiliki keinginan untuk memiliki dan membeli produk atau jasa tersebut
4. *Action*, yaitu saat konsumen melakukan kegiatan membeli atas produk atau jasa yang diminatinya tersebut.

Minat beli selain dapat disebabkan karena pengaruh dari lingkungan pertemanan, juga karena media promosi dan salah satu media promosi yang sedang ramai digunakan adalah *celebrity endorsement* melalui Instagram. Remaja menjadi salah satu target pasar yang diminati oleh berbagai bidang usaha, hal tersebut dikarenakan remaja sering ingin mencoba berbagai hal baru dan ingin mengikuti *trend* yang sedang *booming* di zamannya, sehingga remaja akan pergi ke tempat-tempat yang sedang *hits* untuk sekedar berfoto atau membuat *story* di media sosial Instagram, atau membeli *fashion* yang sedang marak digunakan oleh remaja seusianya, merk kosmetik terbaru, elektronik yang canggih, dan berbagai barang lainnya. Hal ini juga terjadi karena penggunaan media sosial yang sedang *booming* yaitu Instagram, sehingga remaja dengan mudah melihat berbagai hal yang sedang *hits*.

Karena banyaknya jumlah pengguna Instagram, maka Instagram pun saat ini selain digunakan sebagai media untuk mengunggah foto pribadi agar dapat dilihat orang banyak, manfaatnya pun bertambah menjadi media untuk mencari suatu informasi lebih cepat dan juga menjadi media promosi *online*. Promosi dalam perniagaan sangat dibutuhkan karena konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang meliputi produk, harga, cara melayani konsumen, lokasi, promosi, dan masukan dari lingkungan sosial budaya atau kelompok acuan seperti keluarga, teman, sumber informasi informal, dan sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya

(Kanuk, 2008 dalam Maharani 2014). Strategi pemasaran yang tepat dan komunikasi yang efektif merupakan cara jitu untuk dapat sukses dan berhasil dalam iklim persaingan bisnis (Khatri, 2006), karena itulah produsen perlu untuk memperhatikan strategi dan media promosi yang akan dilakukan.

Saat ini promosi tidak hanya dilakukan melalui media elektronik seperti televisi dan radio, maupun media cetak seperti koran, majalah, tabloid, spanduk, *banner*, dan pamflet, tetapi sudah mulai merambah ke media *online*. Menurut Kotler dan Keller (2016), komponen yang penting dari pemasaran secara digital adalah melalui media sosial, karena media sosial merupakan tempat bagi para konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, suara, maupun video dengan orang lain, perusahaan, dan sebaliknya.

Cara pemasaran melalui media sosial Instagram yang sedang *booming* adalah dengan melakukan *endorse* kepada selebriti atau selebgram, penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian produk tersebut. Sumartono (2002) mengatakan bahwa remaja merupakan target pemasaran suatu produk karena belum memiliki pendirian yang teguh dan mudah berubah-ubah. Selain itu, strategi pemasaran menggunakan *public figure* akan membuat remaja lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut. Seorang selebriti harus memiliki 2 modal utama, yaitu kredibilitas dan kemampuan daya tarik (McCracken, 1989). Menurut Shimp, (2010: 450, dalam Ash-shiddieq, 2014, dalam Rachmat, Ariyanti, & Zuliestiana, t.t.) yang dimaksud dengan *celebrity endorsement* adalah menggunakan seorang selebriti untuk mengiklankan suatu produk atau jasa, dimana selebriti tersebut dianggap mendukung dalam bidang tersebut.

Seorang selebriti dipilih sebagai bintang untuk mengiklankan suatu produk atau jasa karena dalam akun pribadinya seorang selebriti mendapat banyak *likers* dan *viewers* yang banyak untuk setiap foto maupun video yang diunggahnya, hal tersebut sangat membantu

dalam usaha pemasaran suatu produk. Untuk menjadi seorang *celebrity endorser* terdapat beberapa aspek yang dibutuhkan, menurut Shimp (2003, dalam Arora & Sahu, 2014) aspek tersebut dinamakan TEARS model, yang terdiri atas *Truthworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.

Saat ini banyak selebgram dengan jumlah *followers* ribuan bahkan ratusan ribu yang menjadi *celebrity endorser* dari berbagai akun *online shop* di Instagram, mereka menjadi *endorser* untuk banyak produk seperti pakaian, makanan, aksesoris HP, dan banyak produk lainnya, bahkan tidak jarang mereka juga menjadi *endorser* untuk jasa, seperti perawatan kecantikan, dan lainnya. Banyaknya *followers* pada akun para selebgram tersebut, menandakan bahwa banyak orang yang tertarik dengannya. Maka terdapat kemungkinan, para *followers* dari akun selebgram, akan membeli barang yang diiklankan oleh para selebgram, bahkan ketika para konsumen tidak membutuhkan barang tersebut tetapi melihat bahwa barang tersebut bagus atau agar sama dengan idolanya, maka mereka akan membelinya, sehingga pembelian suatu produk menjadi pembelian yang tidak direncanakan dan bukan berdasarkan pada kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan topik yang sama yaitu *celebrity endorsement* di media sosial Instagram yang dilakukan oleh Rachmat, Ariyanti, dan Zuliestiana, didapatkan hasil bahwa :

1. Penggunaan *celebrity endorser* yaitu @zahratuljannah dan @joyagh berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk hijab.
2. Faktor yang paling berpengaruh dalam penggunaan akun @zahratuljannah dan @joyagh sebagai *celebrity endorser* adalah aspek *visibility*. Tetapi semua aspek komunikator *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kemudian hasil penelitian lain yang dilakukan Saniah (2016), didapatkan hasil bahwa penggunaan selebriti untuk meng-*endorse* suatu barang di Instagram dalam penelitian ini digunakan selebriti Oki Setiana Dewi, mampu meningkatkan daya tarik iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan hasil temuan di lapangan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *peer group* dan *celebrity endorsement* di Instagram sebagai variabel prediktif dan minat beli sebagai variabel kriteria. Karena belum ada penelitian yang menggunakan variabel tersebut dalam satu penelitian, sehingga yang akan diteliti adalah apakah *peer group* dan *celebrity endorsement* di Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah *peer group* dan *celebrity endorsement* di Instagram berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa?
2. Apakah *peer group* berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa?
3. Apakah *celebrity endorsement* di Instagram berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *peer group* dan *celebrity endorsement* di Instagram terhadap minat beli pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *peer group* terhadap minat beli pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* di Instagram terhadap minat beli pada mahasiswa.

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kegunaan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

Kegunaan Teoritis. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah kajian dalam ilmu psikologi khususnya di bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial.

Kegunaan Praktis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pebisnis *online* di media sosial Instagram agar dalam memasarkan produknya melalui strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* dan bagi masyarakat umum yang hendak memulai bisnis *online* di media sosial Instagram dan memberikan manfaat kepada remaja agar mampu mempertimbangkan dengan baik suatu barang atau jasa sebelum membelinya.