

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang dapat diakses melalui *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengambil dan berbagi foto dengan pemilik akun Instagram lainnya. Kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto dengan menggunakan 16 efek gambar. Sesama pengguna akun Instagram juga dapat memberikan komentar dari foto-foto yang telah diunggah. Dengan aplikasi Instagram, foto-foto yang telah diunggah dapat dibagikan melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Foursquare, maupun Flickr dengan cara mengintegrasikan Instagram dengan media sosial tersebut.

Penggunaan aplikasi Instagram dari tahun ke tahun mulai meningkat. Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam enam bulan terakhir di tahun 2013. Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga Global Web Index terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara (www.tempo.com,2013) Berdasarkan informasi data Global Web Index, pengguna Instagram meningkat drastis sebesar 215% di Indonesia pada tahun 2014, Instagram mampu

mengalahkan Twitter, Facebook, dan juga Pinterest dalam menarik penggunaanya (www.liputan6.com, 2014)

Berbeda halnya bila dibandingkan dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter yang dapat memberi informasi sebanyak 150 hingga 400 karakter, Instagram lebih berfokus pada informasi berupa gambar sehingga pesan yang disampaikan lebih singkat namun tetap menggunakan informasi verbal. Instagram kini telah banyak dimanfaatkan oleh individu maupun perusahaan; baik yang berorientasi profit maupun non-profit. Dalam memasarkan produknya, sebagian perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk mereka di Instagram, sebagian yang lain lebih suka menggunakan *expert* atau orang yang memiliki keahlian pada suatu bidang, bahkan *endorser* juga menggunakan orang yang tidak terlalu dikenal.

Gambar 1.1 merupakan contoh bentuk *celebrity endorser* yang digunakan oleh sebuah akun Instagram @snack_in_the_jar. Dalam mempromosikan produk kue kering, akun ini menggunakan Indra Bekti yang dikenal sebagai seorang selebriti. Selain menampilkan foto selebriti dengan membawa produk, akun Instagram milik sebuah bisnis kuliner ini memberi informasi melalui *caption* berupa *repost* dari selebriti yang bersangkutan dan tanda # atau *hashtag* seperti #snacks #kue #cheese #topleskue #cemilan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian dengan menggunakan kata-kata tersebut. Tujuan akun Instagram dalam memanfaatkan *celebrity endorser* adalah agar produk dapat lebih terpercaya karena telah dikonsumsi oleh figur terkenal, selain itu juga untuk membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba produk yang diiklankan

tersebut. Karena produk kue kering ini dijual secara online dan tidak ada *tester* untuk membuktikan kualitas dan rasa dari produk, maka alasan menggunakan Indra Bekti sebagai *celebrity endorser* juga penting untuk memberikan stimulus yang nantinya akan mendatangkan niat membeli produk kue kering pada akun Instagram tersebut.



Sumber : http://instagram.com/snack_in_the_jar diakses pada tanggal 2 Februari 2015

Gambar 1.1 Bentuk *Celebrity Endorser* di Instagram

Selain menggunakan *celebrity endorser*, tidak jarang sebuah perusahaan juga memanfaatkan *expert* dikarenakan lebih meyakinkan konsumen karena telah berpengalaman dan ahli dalam suatu bidang. Gambar 1.2 merupakan bentuk posting dari *expert endorser*. Berbeda dengan cara promosi yang dilakukan oleh

celebrity endorser, *expert endorser* lebih memberikan informasi mengenai resep masakan dari sebuah produk, seperti akun Instagram milik Farah Quinn, seorang pakar atau *expert* dalam bidang kuliner yang memberikan informasi resep melalui *caption* di akun Instagram miliknya. Tujuan pemanfaatan *expert* sebagai *endorser* di media sosial khususnya Instagram yaitu lebih ke arah pemberian ilmu mengenai resep dan cara membuat sebuah makanan yang berbahan dasar produk yang dipromosikan.



Sumber : <http://instagram.com/farahquinnofficial> diakses pada tanggal 2 Februari 2015

Gambar 1.2 Bentuk *Expert Endorser* di Instagram

Penggunaan *endorser* dari pihak *celebrity* maupun *expert* sudah sering digunakan di akun media sosial Instagram milik beberapa perusahaan. Namun

tidak jarang juga perusahaan memanfaatkan orang yang tidak terkenal atau biasa disebut dengan *non-celebrity* sebagai *endorser*. Pada gambar 1.3 merupakan contoh bentuk iklan kue brownies yang menggunakan *non-celebrity endorser*.



Sumber : <http://instagram.com/ayuaryuli> diakses pada tanggal 2 Februari 2015

Gambar 1.3 Bentuk *Non-Celebrity Endorser* di Instagram

Sama halnya dengan menggunakan *celebrity endorser*, pada akun Instagram dengan memanfaatkan *non-celebrity endorser* juga menampilkan testimoni dari *endorser* yang bersangkutan. Hal ini bertujuan untuk menampilkan

kesan setelah mengkonsumsi produk agar lebih meyakinkan konsumen akan kualitas produk meskipun belum pernah mencoba makanan yang diiklankan. Alasan mengapa pemasar menggunakan *non-celebrity endorser* juga untuk memberikan persepsi pada konsumen bahwa produk tersebut sedang marak di kalangan masyarakat dan nantinya akan menimbulkan E-WOM pada produk yang bersangkutan.

Dari ketiga jenis *endorser* yakni *celebrity*, *expert*, maupun *non-celebrity* terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan terdapat pada *non-celebrity* dan *expert* yang mengiklankan produk dengan menunjukkan hasil dari penggunaan atau pengkonsumsian produk yang kemudian diulas berbentuk testimoni mengenai produk yang bersangkutan. *Non-celebrity endorser* merekomendasikan produk dan memberikan testimoni berkaitan erat dengan ajakan melalui kesamaan dengan dimensi *similarity* (Dean dan Biswas, 2001). *Expert endorser* menyediakan dukungan testimoni dan mendemonstrasikan produk (Clow dan Baack, 2012). Selain persamaan dari cara mengiklankan produk, terdapat perbedaan dari segi keefektifan bagi konsumen. Dalam studi yang membandingkan *celebrity*, *expert*, dan *non-celebrity*, Lian (1990) menunjukkan bahwa *celebrity* menciptakan efek positif pada *advertising recall*, sikap iklan, sikap produk, dan niat beli pada tingkat yang sangat signifikan dibandingkan dengan *expert* dan *typical consumers* atau *non-celebrity*.

Pada dasarnya penjualan produk melalui *online* tidak jauh berbeda dengan penjualan produk pada toko biasa. Perbedaannya hanya bahwa pada toko biasa, konsumen dapat melihat produk secara nyata, merasakan tekstur produk,

berinteraksi dengan produsen dan dapat merasakan *atmosphere* di toko tersebut. Sedangkan pada toko online, konsumen tidak dapat merasakan tekstur produk secara langsung, namun hanya dapat melihat gambar dan informasi yang disajikan pada sebuah situs *online* (Ha dan Lennon, 2010). Dalam retailing, toko biasa melakukan strategi *merchandising* dengan memberikan sentuhan khusus seperti desain toko berupa *background* dinding, display produk, dan pemutaran musik. Berbeda halnya dengan penjualan secara *online*, konsumen tidak dapat merasakan situasi seperti di toko karena pengkomunikasian produk berlangsung melalui media virtual. Untuk memberikan *atmosphere* pada konsumen seperti di toko biasa, pada media virtual khususnya Instagram memiliki konsep tersendiri yakni dengan menerapkan *visual merchandising* (Ha dan Lennon, 2010). Penggunaan konsep *visual merchandising* penting untuk menstimulasi konsumen dalam menilai produk secara *online*. *Visual merchandising* merupakan strategi presentasi pada sebuah perusahaan dan tujuannya adalah agar produk dapat menarik konsumen dan memfasilitasi pembelian (Diamond dan Diamond, 2007). Eroglu *et al* (2001) menyarankan model konseptual untuk menjelaskan *visual merchandising cues*, yakni *high task relevant cues* dan *low task relevant cues*. Berikut ini merupakan contoh akun Instagram dengan jenis *visual merchandising cues*.



Sumber : http://instagram.com/snack_in_the_jar diakses pada tanggal 12 November 2014

Gambar 1.4 Bentuk *visual merchandising* dengan jenis *high task relevant cues* di Instagram

Gambar sebuah akun Instagram pada Gambar 1.4 termasuk ke dalam jenis *high task relevant cues* pada *visual merchandising* karena foto berfokus pada nama produk dan pada *caption* menunjukkan tentang informasi produk kue kering yang bersangkutan yaitu *size* produk beserta *price*. *High task relevant cues* secara langsung relevan pada tujuan belanja konsumen (Ha dan Lennon, 2010). Berbeda halnya dengan *high task relevant cues*, terdapat jenis lain dari *visual merchandising* yakni *low task relevant cues* yang tidak secara langsung relevan pada tujuan belanja konsumen seperti warna, *border* dan *background patterns*,

fonts, animasi, musik, *icon*, gambar untuk tujuan dekoratif, bahkan ukuran dari *space* putih (Ha dan Lennon, 2010).

Gambar 1.5 termasuk *low task relevant cues* karena gambar utama dari sebuah produk makanan masih menggunakan background dengan tujuan dekoratif seperti penambahan meja dan secangkir teh sehingga produk utama yang ditampilkan tidak terlihat begitu menonjol. *Low task relevant cues* dapat menciptakan *mood* dan dapat membuat konten verbal dengan mudah atau lebih susah untuk dibaca (Ha dan Lennon, 2010).



Sumber : http://instagram.com/snack_in_the_jar diakses pada tanggal 12 November 2014

Gambar 1.5. Bentuk *visual merchandising* dengan jenis *low task relevant cues* di Instagram

Dengan adanya *visual merchandising cues* yang berbeda akan menimbulkan respon yang berbeda pula pada konsumen saat *browsing* akun Instagram. *High task relevant cues* dapat mempengaruhi *pleasure* dan *arousal* dimana akan mempengaruhi pula pada *satisfaction*, niat beli dan pendekatan perilaku (Ha dan Lennon, 2010). Machleit dan Davis (2003) menemukan efek positif pada *low task relevant cues* dalam *arousal* dapat mempengaruhi respon konsumen seperti *satisfaction* dan pendekatan perilaku.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan a.) *consumer pleasure*, b.) *arousal* pada produk makanan yang diiklankan di Instagram bila terdapat perbedaan *visual merchandising cues*?
2. Apakah terdapat perbedaan a.) *consumer pleasure*, b.) *arousal* pada produk makanan yang diiklankan di Instagram bila menggunakan jenis *endorser* yang berbeda ?
3. Apakah a.) *consumer pleasure*, b.) *arousal* berpengaruh terhadap niat beli pada produk makanan yang diiklankan di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *consumer pleasure* dan *arousal* pada produk makanan yang diiklankan di Instagram bila terdapat perbedaan *visual merchandising cues*.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *consumer pleasure* dan *arousal* pada produk makanan yang diiklankan oleh *celebrity endorser*, *non-celebrity endorser*, dan *expert endorser* di Instagram.

3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer pleasure* dan *arousal* terhadap niat beli pada produk makanan yang diiklankan di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang nyata, terutama mengenai pengaruh perbedaan *endorser* dan *visual merchandising cues* terhadap *pleasure* dan *arousal* yang nantinya juga akan berpengaruh pada niat beli pada iklan di media sosial Instagram.

2. Manfaat bagi pengelola bisnis kuliner

Melalui penelitian ini, penulis berharap bahwa pengelola bisnis kuliner dapat memperhatikan aspek *visual merchandising* termasuk penentuan *endorser* pada akun Instagram dalam mengiklankan produk.

1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan mengenai perbedaan *endorser* dan perbedaan *visual merchandising cues* atas iklan produk makanan pada media sosial Instagram. Selain itu, pada bab I juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian beserta *research question* dan model konseptual dalam penelitian yang dilakukan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis, dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan gambaran umum objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian dan saran bagi pengelola bisnis kuliner.

