

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi cukup pesat kemajuannya, seiring dengan perkembangan teknologi media sosial menjadi kebutuhan pokok untuk zaman kaum milenial untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan banyak orang secara *online*. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang tidak dapat dicegah.

Keberadaan media sosial Instagram ini ternyata menciptakan fenomena yang menarik untuk di kaji lebih dalam. Di Indonesia, *endorse* semakin marak berkembang selaras dengan pesatnya pertumbuhan teknologi media sosial di era digital yang ada saat ini. Bahkan beberapa perusahaan terkemuka telah menjalankan strategi digital marketing ini demi meningkatkan penjualan jasa atau produk. Karena fenomena ini di nilai sebagai pesan komunikasi yang dikemas untuk *endorsement* melalui media sosial Instagram.

Pengguna media sosial saat sekarang ini sangat banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam hal silaturahmi atau pun dalam hal bisnis. Banyaknya toko *online* yang muncul di instagram menjadikan fenomena baru di kalangan masyarakat. Instagram dijadikan media dalam mempromosikan maupun menjual produk.

Menurut Ramadhan (2020) “Media sosial bukanlah fenomena baru yang hadir dalam kegiatan sehari-hari masyarakat saat ini, terlebih lagi bagi kalangan remaja yang memang termasuk golongan aktif dan akrab dengan penggunaan internet Media sosial banyak digunakan dimasa kini sebagai sarana informasi salah satunya media Instagram”. Aplikasi instagram banyak orang yang menggunakan. Diera teknologi saat ini, banyak generasi milenial melakukan aktivitas komunikasi menggunakan berbagai sarana media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengepresikan diri.

Seiring berkembangnya nya waktu instagram dapat digunakan untuk ajang berbisnis contohnya berbisnis iklan atau promosi yang biasa disebut dengan *endorse*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang kini sedang pesat dikalangan anak muda. Dalam kehidupan perkuliahan, ada banyak sekali gaya hidup mahasiswa yang bisa kita jumpai. Menurut jurnal penelitian Natasya et al, (2021) “Gaya hidup mereka biasanya tergantung dari berbagai tipe mahasiswa dan latar belakang kehidupan mereka”. Mahasiswa juga mempunyai peran dalam perkembangan zaman ini, hal itu disebabkan karena mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Di masa muda mereka yang sedang mencari jati diri sehingga mereka gampang terpengaruhi oleh hal baik maupun buruk.

Semakin banyaknya pengguna instagram pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena atau fakta yang sebenarnya terjadi di Indonesia. Zaman sekarang fenomena meliputi munculnya *selebgram* yang dikenal karena Instagram, *online shope* atau toko *online* yang menjual produk mereka melalui akun di Instagram.

Sehingga keberadaan media sosial instagram saat ini menciptakan fenomena yang menarik untuk dikaji sebagai seorang *endorsement*. Seorang *endorsement* itu sendiri disebut dengan *endorser*.

Di zaman yang penuh dengan digitalisasi seperti saat ini, kegiatan *endorse* bukanlah hal yang sulit untuk kita temui. Kegiatan ini sering dilakukan oleh hampir seluruh akun artis atau selebgram di sosial media. Mereka melakukan promosi dari berbagai macam produk barang dan jasa. Kegiatan *endorse* ini menjadi bagian dari aktivitas promosi iklan yang memanfaatkan pihak lain untuk mendukung dan juga memasarkan suatu produk barang atau jasa, yang di dalamnya juga termasuk menjadi bagian dari digital marketing. Tingkat keefektifitasan dari kegiatan *endorsement* ini juga dinilai lebih baik apabila dibandingkan dengan berbagai promosi lainnya, khususnya apabila dibandingkan dengan kegiatan tradisional biasa seperti pemasangan *flyer* atau membagikan selebaran.

Kegiatan ini semakin ramai dilakukan seiring dengan perkembangan teknologi sosial media di zaman digital seperti saat ini. Bahkan, saat ini sudah banyak penjual yang memilih kegiatan *endorsement* sebagai bentuk kegiatan promosi agar produk barang atau jasanya menjadi laris di pasar.

Seorang *endorser* yang artinya selebriti instagram yang terkenal karena instagram. Menurut Gustina et al (2020) “Kecantikan adalah hal yang sangat diutamakan oleh seorang wanita, terlebih dengan kecantikan yang dimiliki akan menjadikan mereka terlihat lebih percaya diri akan penampilan yang ditampilkan”. Penampilan dapat merubah diri seseorang dalam melakukan hal di kehidupan sehari-hari. Menurut Prapenelitian yang dilakukan dengan mahasiswi Ekonomi

Universitas Baturaja Monica “saya mendukung suatu produk kecantikan MsGlow, saya sudah 1 bulan ini menerima jasa endorse. Produk yang diberikan yaitu krim *Glowing* siang dan malam yang membuat wajah ku terlihat bersih dan glowing”. Kecantikan seseorang dapat dibentuk dengan menggunakan produk kecantikan seperti *skincare, body lotion*. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita masa kini yang ingin menunjukkan jati dirinya. Banyak upaya yang dapat dilakukan para wanita ini untuk mencapai kecantikan yang diinginkan. Pergerakan dan perkembangan yang semakin meningkat membuat informasi semakin meningkat maju termasuk dalam periklanan. Salah satu yang membuat masyarakat tertarik pada iklan tersebut dengan cara menggunakan *endorser* dikalangan mahasiswa Universitas Baturaja.

Era globalisasi dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dan kelompok komunitas seperti yang terjadi pada masa kini, dimana gaya hidup ketika diartikan sebagai mimik pada setiap orang yang digambarkan berdasarkan nilai moral orang tersebut di masyarakat. Pada dasarnya, *endorsement* merupakan bagian dari media promosi untuk brand kosmetik yang dimiliki. Dan cara ini dinilai cukup efektif dan berdampak positif pada brand kosmetik. Sebab, salah satu membangun kepercayaan pada suatu produk perawatan wajah, tentu testimoni dan aplikasi produk langsung sangat dibutuhkan. Dengan begitu masyarakat jadi tahu, bagaimana kerja kosmetik itu di kulit, baik tekstur, bentuk, dan manfaatnya secara visual. Tak hanya itu, *endorsement* juga dapat untuk bisnis kosmetik, terbilang efektif karena *followers* dari endorser yang kamu sewa ini akan memperhatikan *review* produk kosmetik.

Nah, dari sinilah biasanya akan bisa mendapatkan tambahan *followers*, *like*, dan transaksi di media *online* bisnis kosmetik.

Dalam penelitian ini *typical person* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Peneliti melihat Fenomena *typical person endorser* yaitu seorang mahasiswa Universitas Baturaja yang dikontrak untuk melakukan *endorsement*. Karakteristik yang dimiliki oleh *endorser* ini, memiliki pengikut yang cukup banyak, memiliki keunggulan foto dan video yang menarik, memiliki wajah yang cantik dan bagus dalam pemasaran.

Hal ini yang membuat generasi milenial terutama Mahasiswa Universitas Baturaja sangat berlomba-lomba untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam dunia maya, membuat konten video atau foto, yang membuat masyarakat mengenal dan mengikuti setiap konten yang dibuat.

Fenomena *endorsement* adalah suatu fakta dan kenyataan yang dialami, dilakukan seorang *endorser* dan *owner* produk kecantikan dengan tujuan pengusaha melakukan *endorsement* untuk meningkatkan penjualan produk. Karena seorang *endorser* memiliki pengaruh besar membuat orang tertarik dan mengikuti apa yang dilakukan. Dengan cara *endorse* suatu perusahaan dalam memasarkan produk akan lebih cepat dikenal masyarakat sekitar. Fenomena *endorsement* ini muncul karena adanya timbal balik yang sesuai diantara pengguna jasa *endorsement* dan juga dengan *endorser*. Pemilihan *endorsement* pada produk kecantikan yang dilakukan perusahaan yang dapat dipercaya dapat menjadi panutan dan membicarakan keunggulan dan manfaat produk tersebut.

*Endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan atau dukungan (support) Menurut Jati & Artadita (2022) ” *Endorse* adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan media iklan serta menggunakan seseorang *selebgram endorse* sebagai pendukung iklan promosi produk kecantikan”. Seperti kutipan diatas *Endorse* adalah strategi pemasaran yang umum digunakan yang digunakan untuk promosi barang dan jasa. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan *typical person endorser* yang merupakan seseorang yang tidak terkenal untuk mengiklan suatu produk salah satunya dikalangan mahasiswa Universitas Baturaja.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan memilih *endorser* sebagai bintang iklan yaitu, sifat yang dimiliki seorang *endorser* seperti kecantikan, modis, bisa dalam berbicara, *humble* ini adalah sifat yang sangat penting bagi *endorser* untuk meningkatkan daya tarik konsumen, profesional, pekerja keras, dan berpengetahuan.

Menurut prapenelitian dengan Cindy MsGlow Shop Baturaja “karena *endorsement* adalah salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi, saya sangat tertarik menggunakan jasa *endorsement* pada mahasiswa Universitas Baturaja, karena kebanyakan mahasiswa ruang lingkup nya luas aktif dalam berorganisasi sangat cocok untuk mempromosikan produk saya. Hasil dari saya menggunakan jasa *endorsement* mahasiswa Universitas Baturaja timbal balik yang saya dapatkan jadi lebih banyak masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Baturaja mengenal dan membeli produk dari MsGlow shop Baturaja”.

Untuk menggunakan jasa *endorment*, sebuah toko atau perusahaan yang berminat melakukan promosi *endorse* ini dilakukan dengan kesepakatan, biasanya memberikan barang yang akan dipromosikan dan sejumlah uang yang telah disepakati. Harga yang diberikan oleh *endorser* dapat ditentukan dengan berapa banyak postingan yang diminta oleh toko atau *brand* produk kecantikan tersebut. Berdasarkan informasi yang dialami oleh *endorser* Shely “untuk 3x postingan *distory* instagram rata-rata sebesar 400.000 rupiah. Jika postingan *difeed* instagram maka bertambah kelipatannya menjadi 550.000 rupiah”. Selain keuntungan seorang *endorser* juga harus mematuhi aturan kontrak yang telah disepakati dengan perusahaan produk seperti, mengunggah konten secara konsisten, mengisi konten yang menarik dan aktif, menggunakan fitur *tags* dan *hashtag* tentang produk dari perusahaan tersebut dan dapat mengoptimalkan Instagram *story*.

Strategi yang dilakukan oleh seorang selebgram untuk *mengendorse* suatu produk adalah melakukan promosi yang bersifat informatif. Untuk menghindari beberapa komplain seorang *endorser* juga harus konsisten pada satu produk dan melakukan *review* dengan benar produknya digunakan terlebih dulu sebelum dipromosikan. Selain keuntungan yang didapatkan oleh *endorment* perusahaan juga mendapatkan keuntungan. Berdasarkan informasi yang didapat dari beberapa perusahaan produk kecantikan karena jasa *endorse* perusahaan jadi dikenal oleh masyarakat terutama pada Mahasiswa.

Adapun manusia dalam berkomunikasi menggunakan pesan verbal dan non verbal. Melalui komunikasi verbal dan non verbal orang dapat menghasilkan suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan. Penelitian ini penting untuk diteliti

karena dengan perkembangan *new media* yang pesat terutama pada media sosial Instagram, memunculkan sebuah teknik penjualan produk yang terbilang baru. Dimana pada awalnya sebuah perusahaan melakukan teknik penjualan yang hanya memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara tatap muka, akan tetapi kini mulai beralih menjadi toko *online* yang mana semua transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan alat yang berbasis komputer.

Salah satu masalah yang dihadapi saat ini adalah fenomena *endorsement* yang dilakukan di media sosial instagram membuat masyarakat konsumen terus-menerus melakukan berbelanja *online*, ditengah anak remaja yang dimana menjadi target pemasaran oleh pasar. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana fenomena *endorse* di media sosial instagram dalam masyarakat konsumen anak remaja di Universitas Baturaja. Selain teknik penjualan produk yang baru muncul pula sebuah teknik pemasaran baru untuk sebuah toko *online* menggunakan jasa *selebgram* dalam mempromosikan *brand* tersebut. Walaupun harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal akan tetapi para pemilik toko *online* tetap menggunakan jasa dari *selebgram*.

Hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan komunikasi pada produk kecantikan yaitu, menggunakan jasa *endorsement* untuk mempromosikan produk supaya lebih dikenal masyarakat. *Endorser* mampu memberikan konsumen keyakinan melalui pesan dalam iklan, meningkatkan tingkat penerimaan konsumen dan mendapatkan timbal balik seperti yang diharapkan perusahaan atau toko tersebut.

Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dengan rumusan masalah berupa bagaimana fenomena *endorsement* pada produk kecantikan dikalangan mahasiswa Universitas Baturaja, serta tujuan penelitian untuk mengetahui pesan yang dikemas oleh *endorser*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pesan komunikasi yang dikemas untuk endorsement pada produk kecantikan oleh mahasiswa Universitas Baturaja?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pesan komunikasi yang dikemas untuk endorsement pada produk kecantikan oleh mahasiswa Universitas Baturaja.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Bermanfaat untuk menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi khususnya pada pesan komunikasi dalam pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat dilakukannya penelitian ini :

1. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan agar dapat mengetahui pesan yang dikemas dalam promosi *endorsement* produk.
2. Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan untuk memilih *endorser* dan mengemas pesan promosi yang lebih baik