

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di era globalisasi ini semakin tak terduga. Agar produk tetap bertahan di pasaran, semua bisnis harus mampu menangkap peluang yang muncul. Untuk menarik pelanggan, setiap bisnis perlu menggunakan teknik promosi yang paling efektif. Keberadaan media sosial memudahkan pemasaran dan membantu bisnis mengiklankan produk mereka. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran terbaik yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial memfasilitasi komunikasi daring antar individu tanpa batasan waktu dan lokasi (Rifiani et al., 2022). Media sosial dapat menjadi platform yang nyaman untuk komunikasi pemasaran karena tidak memiliki batasan. Ada banyak jenis media sosial, termasuk Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, dan masih banyak lagi.

Dengan perkembangan zaman yang ada perkembangan teknologi juga ikut berkembang dengan seiring waktu. Tidak heran jika di zaman sekarang ini apa-apa lebih mudah. Dengan perkembangan teknologi ini terutama pada media sosial. Banyak produk-produk yang memanfaatkan perkembangan media sosial ini sebagai ajang promosi. Banyak cara yang digunakan dalam ajang promosi salah satunya *endorsement* kepada pihak *influencer* ataupun *selebgram*.

Dikutip dari KOMPAS.com, *Endorsement* atau *endorse* adalah sebuah bentuk promosi atau iklan yang dilakukan oleh seseorang yang telah dianggap *public figure* (Angelica & Rusdi, 2022). Di era yang semakin maju ini, salah satu cara untuk melakukan promosi atau membuat iklan untuk meningkatkan pembeli pada produknya ialah dengan *endorsement*. Dikutip dari Upgraded.id, *endorsement* menjadi strategi pemasaran yang sukses karena bisa meningkatkan kredibilitas dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Pada era digital saat ini, strategi *endorsement* yang efektif yaitu dengan memanfaatkan kekuatan pada media sosial dan *influencer* untuk membuat produk lebih dikenal (Ismi, 2025). Menurut (Hariyanti

& Ni, 2018), *influencer* adalah seorang figur di dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau banyak (Nandy, 2021). Di mana hal yang disampaikan oleh mereka dapat mempengaruhi khalayak yang mengikutinya. Pengertian sederhananya *influencer* memiliki pengaruh bagi pengikutnya.

Selain itu, fenomena *influencer marketing* juga menjadi populer di era digital saat ini, di mana konsumen sering dipengaruhi oleh ulasan dari *public figure* saat melakukan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah langkah proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian (Jayanti & Siahaan, 2021). Oleh karena itu, bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk merupakan salah satu metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjalankan teknik pemasaran. Maka, menggunakan *influencer* untuk memasarkan atau menjual barang dan jasa dapat membujuk konsumen untuk membeli atau setidaknya melihat katalog produk yang dipromosikan oleh *influencer*, untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini terutama berlaku jika perusahaan dengan tepat mengidentifikasi *influencer* yang akan digunakan untuk menggaet target pasar produk tersebut.

Dalam dunia komunikasi, *endorsement* masuk kedalam komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk pelanggan tentang merek dan produk yang ditawarkan secara langsung dan tidak langsung (M. Firmansyah, 2020). Salah satu, teknik komunikasi pemasaran adalah menggunakan teknik periklanan.

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk membujuk, menggiring atau mempersuasi target audiens yang dituju (Muzaiyanah, 2022). Karena, perkembangan teknologi yang terus berkembang, periklanan sekarang lebih efektif menggunakan *periklanan digital* daripada menggunakan periklanan tradisional. Periklanan *digital* mencakup berbagai strategi yang menggunakan platform *digital*, seperti internet, media sosial dan aplikasi seluler lainnya. Keunggulan dalam periklanan *digital* ini tentunya, bisa menjangkau khalayak lebih luas.

Here's a look at some of the most used social media platforms in Indonesia 2025 right now.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1 1 Data Media Sosial Terpopuler

Sumber : (2025)

Instagram merupakan salah satu platform yang saat ini tersedia digunakan untuk periklanan digital. Menurut statistik We Are Social yang dikutip dari Upgrade.id, terdapat 1,63 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada April 2023. Sementara itu, Indonesia kini memiliki 106 juta pengguna Instagram. Hal ini menjadikan Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam hal pengguna Instagram terbanyak. Dibandingkan tahun sebelumnya, basis pengguna Instagram di Indonesia naik sebesar 18,9%. Namun, menurut data NapoleonCat, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025. Berdasarkan gendernya, perempuan berusia 25 - 34 tahun merupakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia. Sedangkan untuk pria rata-rata pengguna instagram umur 18 - 24 tahun (Julius, 2025) Rata-rata umur pengguna Instagram didominasi oleh generasi Z. Hal ini menjadikan bahwa aplikasi instagram sangat familiar di Indonesia pada generasi Z. Generasi Z sendiri merupakan sebutan masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2012. Rentang usia pada generasi Z saat ini adalah 13-28 tahun. Dikutip dari databoks bahwa usia pada generasi Z masuk ke dalam penyumbang terbesar terhadap jumlah transaksi e-commerce (Annur, 2023). Menandakan bahwa usia generasi Z menjadi usia yang aktif dalam bermain media sosial, serta aktif transaksi melalui aplikasi e-commerce.

Penggunaan instagram sebagai sarana periklanan *digital* dikenal lebih cepat dan efektif dalam meraih calon konsumen potensial, sebab instagram menjadi salah satu

media yang sering digunakan (Muzaiyanah, 2022). Dikutip dari dianisa.com definisi instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media berbagi foto, video dalam sebuah jejaring sosial, yang memungkinkan pengguna untuk menambah filter dan mengambil foto dan video untuk menambah kesan yang menarik pada foto (Arifin, 2023). Hal ini, tentunya membuat aplikasi instagram menjadi media yang potensial bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran dalam mengiklankan produknya.

Memanfaatkan selebritas untuk mempromosikan sesuatu di Instagram merupakan metode yang ampuh untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, iklan-iklan ini perlu disusun sedemikian rupa sehingga dapat mengomunikasikan pesan mereka secara efektif agar dapat menjangkau calon konsumen. Dalam memilih *public figure* yang akan di *endorse* salah satu metode yang paling tepat adalah, memilih *public figure* yang mempunyai popularitas yang tinggi, menarik, mempunyai pengikut yang tinggi dan sedang menjadi pusat perhatian masyarakat, agar produk yang diiklankan menjadi dikenal, diketahui hingga diminati oleh masyarakat. Sebab, *endorsement* yang dilakukan dalam dunia *influencer*, perusahaan mengirimkan sebuah produk secara gratis dan membayarkan jasa *endorse* ke pihak *influencer* sesuai dengan *rate* yang disediakan (Muzaiyanah, 2022). Kemudian, timbal balik yang dilakukan oleh pihak *influencer* adalah mengunggah postingan berupa video maupun foto di kanal media sosial pribadinya tentang produk yang di *endorse* kan, sesuai dengan permintaan dari pihak perusahaan. Konten yang menarik dan unik di instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna sosial media (Naufal & Manalu, 2025).

Memilih *influencer* dalam meng *endorse* produk atau jasa yang akan diiklankan juga butuh analisis agar audiens yang dituju agar tepat pada sasaran. Dikutip dari media blitar yang menyatakan bahwa salah satu *public figure* yang memiliki popularitas tinggi dalam konten *endorsement*-nya adalah Fadil Jaidi, hal ini dibuktikan dengan mayoritas konten videonya yang selalu menuai respon positif dan menghasilkan viewers jutaan. Bahkan beberapa kali konten *endorsement*-nya trending nomer satu di twitter. Salah satu konten yang paling dinanti oleh pengikut instagram Fadil Jaidi yaitu kontennya bersama Ayahnya (Pak Muh) yang unik, kreatif dan mengundang hiburan tersendiri bagi pengikutnya (Yasin, 2021).

Salah satu *public figure* atau *influencer* yang sedang terkenal yaitu Fadil Jaidi. Fadil jaidi belakangan sedang menarik banyak peminat, akibat dari konten *endorse* yang menurut sebagian besar pengikutnya cukup kreatif dalam ber *endorse*. Fadil jaidi memiliki akun instagram dengan *username* @fadiljaidi, dengan jumlah pengikut pada bulan Mei mencapai 13.7 juta. Followers Fadil Jaidi yang mencapai belasan juta disebabkan karena Konten *Endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian orang, dengan konten yang cukup totalitas dan membuat penonton merasa terhibur. Maka dari itu, dikutip dari Kompasiana Fadil Jaidi memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya dalam promosi *endorsement*-Nya (J. R. Firmansyah, 2024). *Endorsement* yang dilakukan setiap hari oleh Fadil Jaidi pada *instagram story* nya selalu mempunyai keunikan dan cara tersendiri dalam menyampaikan pesan iklannya. Akan ada cerita masing-masing dari setiap produk yang ia *endorse*. Tingkat pengaruh Fadil Jaidi dalam pengikutnya, diperkuat dengan Fadil Jaidi yang beberapa kali membuka donasi untuk berbagai isu sosial.

Konten Fadil Jaidi pada April 2020 bersama ayahnya (Bapak Muh) mulai menarik perhatian. Hingga pengikut Fadil Jaidi terus berkembang sejak saat itu. Anak-anak dan orang dewasa dari berbagai latar belakang dan pekerjaan menjadi pengikutnya. Selain itu, ujaran kebencian di profil media sosial Fadil Jaidi jarang muncul (Kurniati et al., 2022). Menurut Speakrj.com, pengikut Fadil Jaidi bertambah sekitar 12.666 setiap hari, dengan tingkat interaksi 3,38%, rata-rata 411,5 ribu suka, dan 2,7 ribu komentar di setiap unggahan.



Gambar 1 2 Profil Instagram Fadil Jaidi

Sumber : Instagram Fadil Jaidi

Dari beberapa penelitian yang ada, salah satunya yaitu penelitian dari Septiani (2024) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)” menyatakan bahwa hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian dari seorang *celebrity endorse* yaitu *visibility credibility*, *attractiveness*, dan *power* dalam mempromosikan suatu produk atau *brand*.

Selebritas atau influencer dipilih sebagai endorser karena dianggap lebih kredibel dibandingkan non-selebriti. Pelanggan khususnya tertarik pada tampilan fisik dan non-fisik selebritas. Selebritas juga dipandang sebagai sosok yang disukai masyarakat, terutama oleh anak muda yang gemar mengikuti tren. Beberapa penonton mengagumi selebritas karena gaya hidup dan selera mode mereka (Muzaiyanah, 2022).

Maka dari uraian diatas konten promosi sangat berpengaruh terhadap perhatian publik. Bagaimana promosi itu disampaikan dengan cara yang inovatif dan terkini, dengan berisikan konten yang menarik dan menghibur namun pesan yang disampaikan di produk tetap ada. Dilihat di zaman sekarang banyak orang yang lebih meluangkan waktunya untuk bermain media sosial, terutama media sosial instagram. Apalagi di zaman sekarang ini, semua serba *digital* jadi belanja *digital* menjadi alternatif utama di sebagian masyarakat. Dengan memperhatikan review maupun promosi dari *public figure* yang terpercaya, terkenal dan memiliki daya tarik tersendiri. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor apa saja dari konten *endorsement* Fadil Jaidi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hal ini bisa menambah wawasan untuk para brand dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat pengaruh konten *endorsement* dari Fadil Jaidi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten *endorsement* Fadil Jaidi terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen terutama pada generasi Z. Jika ada, seberapa besarkah pengaruh dari konten *endorsement* selebgram Fadil Jaidi terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen pada generasi Z. Hal ini dapat membantu brand dalam menilai keefektifan

*endorsement* dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan *influencer*. Dengan melihat seberapa pengaruh konten *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang telah dipromosikan. Untuk itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH *ENDORSEMENT* SELEBGRAM TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z (Studi pada Pengikut Media Sosial Akun Instagram @fadiljaidi)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan menjadi dua pertanyaan inti yaitu :

1. Adakah pengaruh *endorsement* selebgram terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi?
2. Seberapa besarkah pengaruh *endorsement* selebgram terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* selebgram terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi.
2. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh *endorsement* selebgram Fadil Jaidi terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu, sisi akademis dan sisi praktis:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam bidang akademis untuk menambah pengetahuan dan referensi terutama pada topik komunikasi pemasaran khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, serta bisa menjadi kajian ataupun referensi bagi penelitian selanjutnya. Tentang pengaruhnya *endorsement* yang bisa menjadi tingkat keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk terutama konsumen pada generasi Z.

Penelitian ini dapat menjabarkan hal-hal dalam pembuatan *endorsement* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian .

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan masukan bagi para selebgram, *influencer* maupun *public figure* untuk meningkatkan kreativitas dalam membuat konten *endorsement* yang bisa menarik minat pembeli. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan masukan untuk para selebgram, *influencer* maupun *public figure* agar lebih memberikan inovasi baru dalam pembuatan *endorsement* agar bisa meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi pertimbangan dan masukan kepada pihak lain terutama pelaku usaha dalam menentukan strategi marketing dalam mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan.

