

**PERANAN *SELEBGRAM* ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK KOSMETIK MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
PADA MAHASISWI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR**

**OLEH**

**RISKA**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2019**



**PERANAN *SELEBGRAM* *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK KOSMETIK MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* PADA  
MAHASISWI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR**

**OLEH**

**RISKA  
E311 15 016**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2019**



**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : Peranan *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Beli  
Produk Kosmetik Melalui Media Sosial *Instagram* Pada  
Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar

**Nama Mahasiswa** : Riska

**Nomor Pokok** : E31115016

**Departemen** : Ilmu Komunikasi

Makassar, 9 November 2019

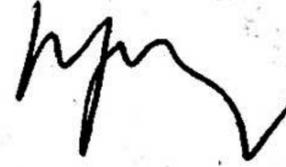
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si**  
NIP. 195910011987022001



**Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19770525003121003

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



**Dr. H. Moeh Libal Sultan, M.Si**  
NIP. 196312101991031002

## HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation pada Senin, 2 Desember 2019.

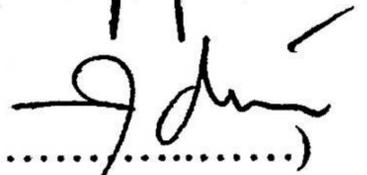
Makassar, 6 Desember 2019

### TIM EVALUASI

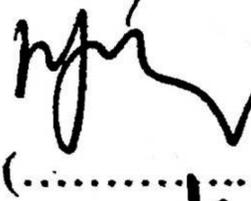
**Ketua** : Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si

(.....  
)

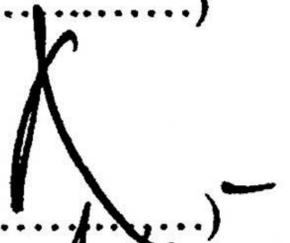
**Sekretaris** : Nurul Ichsani, S.Sos, M.I.Kom

(.....  
)

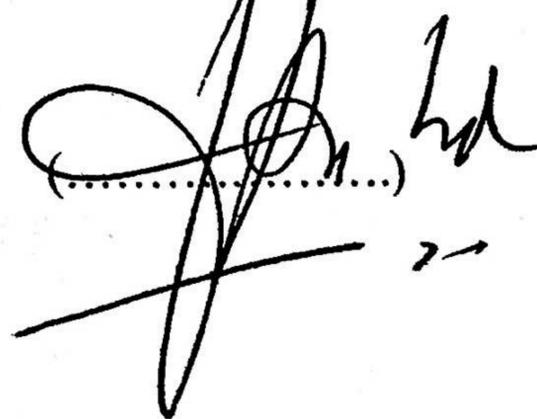
**Anggota** : 1. Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si

(.....  
)

2. Drs. Sudirman Karnay, M.Si

(.....  


3. Dr. Rahman Saeni, M.Si

(.....  


## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb..*

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peranan *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tak lupa pula penulis ucapkan Shalawat beserta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Besar Kita Muhammad Saw, Kepada keluarganya, sahabatnya, pengikutnya, dan semoga sampai pada kita semua hingga kita mendapatkan pertolongan dihari kiamat nanti, aamiin..

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Sebagai kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:



1. Bapak Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si selaku ketua jurusan departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas. Terima kasih untuk semua kebijaksanaan yang telah diberikan.
2. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Andi Subhan Amir. S.Sos, M.si, selaku sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas dan selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan memberikan sara-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Para staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staf administrasi Departemen Ilmu Komunikasi Unhas, Ibu Suraidah, Pak Herman, Ibu ima yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Mama, Bapak dan adik yang telah banyak membantu dan berdoa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas terutama skripsi ini. Sampai ditelfon tiap hari hanya untuk bertanya “kapan wisuda?”.

Sahabat dunia akhirat insya allah, Geng CNR, terima kasih untuk semangatnya dan selalu mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi.



8. Evita Puspita, Irawati, Adyanti, Zul, Fikal, Hisyam, sobatku tercinta Geng Halu yang sejak maba selalu bersama hingga sekarang, terima kasih karena selalu menemani dalam keadaan suka dan duka, dan selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Tanpa kalian aku lemah.
9. Bulqis Safirah, terima kasih selalu memberi masukan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
10. Hasmi karina, Nur Hikma, dan Nurul Dian, si Geng JJS, terima kasih selalu mendengarkan keluh-kesah penulis, selalu memberi semangat, dan selalu menghibur di tengah kesibukan kalian juga dalam mengerjakan skripsi.
11. Kak Eko, teman LDR yang sangat berperan setiap harinya dalam memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan kesediaan untuk mendengarkan keluh-kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kak nells, terima kasih atas dukungannya selama ini, sang motivator dalam menyelesaikan skripsi.
13. CULTURE 2015, teman belajar, teman berbagi, teman seperjuangan, teman yang kemudian akan menjadi keluarga abadi sejak menjadi mahasiswa dan seterusnya. Terima kasih atas kebaikannya selama ini.
14. KOSMIK UNHAS, terima kasih telah menjadi tempat belajar, wadah untuk mencari jati diri sebagai seorang mahasiswa dan untuk semua pengetahuan yang sangat bermanfaat serta pengalaman yang tidak akan terlupakan.

Salam unik dan radikal.

Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.



Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga skripsi ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas skripsi ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Makassar, 18 Oktober 2019

Riska



## ABSTRAK

RISKA, E31115016, *Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar (Dibimbing oleh Dr.Jeanny Maria Fatimah,M.Si dan Andi Subhan Amir. S.Sos., M.Si)*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam menyukai *selebgram endorsement*, (2) Untuk mengetahui peranan *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik melalui media sosial *Instagram* pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dari bulan Oktober hingga November 2019. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar yang aktif menggunakan aplikasi *Instagram* dan sering berbelanja kosmetik secara online.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan wawancara mendalam yang berisi pertanyaan untuk menjawab tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari observasi, studi pustaka baik itu buku maupun situs internet yang relevan dengan permasalahan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menyukai *selebgram endorsement* untuk menarik minat beli pengguna media sosial *instagram* adalah integritas, kreativitas, menarik perhatian, rasa kagum/hormat, dan kesesuaian. Serta peranan *selebgram endorsement* dalam menarik minat beli pengguna media sosial *Instagram* pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar yaitu Membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial *Instagram* dengan metode *selebgram endorsement* dan membantu menarik minat beli pengguna media sosial *Instagram* dengan bantuan *selebgram endorsement*.

Kata Kunci: *Selebgram Endorsement*, Minat Beli



## ABSTRACT

RISKA, E31115016, *The Role of Selebgram Endorsements Toward Buying Interest in Cosmetic Products Through Social Media of Instagram by Students of Politeknik Pariwisata Makassar (guided by Dr. Jeanny Maria Fatimah, M. Si and Andi Subhan Amir. S. Sos., M.Si)*

The purpose of this research are: (1) to know what kind of factors are considered in order of the endorsements, (2) to know the role of selebgram endorsements toward buying interest in cosmetic products through social media of Instagram by student of Politeknik Pariwisata Makassar.

This research accomplished in Makassar since October until November of 2019. The type of this research is qualitative descriptive method. The research is based on the students of Politeknik Pariwisata Makassar who are an active Instagram users and buying cosmetic products by online shop frequently.

Primary Data is collected by in-depth interviews with several questions in order to answer the research's purpose. Secondary Data gained from the result of the observations which are books, researches, or internet that related with the purpose. All the data collected and analyzed by qualitative way.

The results of this study showed that the factors which consider of selebgram endorsement in order to attract the interest of the Instagram users are integrity, creativity, attention interest, respect, and suitability. The role of selebgram endorsement which angage the buying enthusiasm of Instagram users from student of Politeknik Pariwisata Makassar are helping to introduce the product or distinction to the Instagram users by selebgram endorsement method.

Keywords : *Selebgram Endorsement, Purchase Intention*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Kerangka Konseptual.....	10
F. Definisi Konseptual.....	23
G. Metode Penelitian.....	24
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>32</b>
A. Minat Beli/Purchase Intention.....	32
B. Jenis Perilaku Pembeli .....	35
C. Keputusan pembelian.....	37
New Media .....	40
Karakteristik New Media.....	43
Manfaat New Media.....	47



G. Media Sosial.....	47
H. Instagram.....	50
I. Selebriti Instagram/Selebgram .....	56
J. Geliat Endorsement di Instagram.....	57
K. Teori Uses And Gratification .....	58
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
A. Politeknik Parwisata Makassar .....	62
B. Sejarah Politeknik Pariwisata Makassar .....	62
C. Visi dan Misi .....	65
D. Fasilitas Politeknik Pariwisata Makassar .....	68
E. Jurusan.....	68
F. Logo Politeknik Pariwisata Makassar .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
A. Hasil Penelitian .....	70
B. Pembahasan.....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1.1</b> Hasil Survei Pengguna Aktif <i>Instagram</i> .....	4
<b>GAMBAR 1.2</b> Model Uses and Gratification Theory.....	21
<b>GAMBAR 1.3</b> Bagan Kerangka Konseptual.....	22
<b>GAMBAR 2.1</b> Logo Instagram .....	51
<b>GAMBAR 3.1</b> Logo Politeknik Pariwisata Makassar.....	69



## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1.1</b> Indikator Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ).....	12
<b>TABEL 1.2</b> Indikator Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ).....	13
<b>TABEL 1.3</b> Indikator Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....	14
<b>TABEL 1.4</b> Contoh <i>Selebgram Endorserment</i> di <i>Instagram</i> .....	15
<b>TABEL 4.1</b> Daftar Informan .....	75



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik berperan penting untuk menunjang penampilan seseorang. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan kebutuhan yang wajib dimiliki, khususnya bagi mahasiswi. Mahasiswi adalah golongan wanita yang berada pada tingkat perkembangan yang telah mencapai remaja akhir dan dewasa awal sehingga pada jenjang ini kebutuhan mahasiswi telah cukup kompleks. Cakrawala interaksi sosial dan pergaulan mereka telah cukup luas, sehingga mahasiswi telah mulai memperhatikan penampilannya.

Pangsa pasar yang potensial menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik berskala besar maupun kecil untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah keputusan calon pengguna untuk membeli atau menggunakan merek pada suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam sebuah keputusan minat beli terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti *selebgram endorsement*, kepercayaan, dan citra merek.

Salah satu produk yang membutuhkan pertimbangan lebih sebelum dibeli yaitu produk kosmetik karena menyangkut beberapa hal antara lain, kecocokan

harapan setelah menggunakan produk, harga serta kemudahan



memperoleh produk tersebut. Akhir-akhir ini banyak merek kosmetik yang dikenalkan kepada masyarakat dengan bantuan kekuatan *selebgram*.

*Selebgram endorsement* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan *selebgram endorsement* dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok. Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan *selebgram endorsement* karena dianggap lebih efisien.

Pengaruh *selebgram endorsement* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *selebgram endorsement* di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang *selebgram endorsement* di anggap sebagai bintang iklan.

*Selebgram endorsement* pada suatu merek dapat mempengaruhi tingkat penjualan karena secara tidak langsung dengan adanya penggunaan *selebgram endorsement* pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, semakin baik atau terkenal *selebgram endorsement* yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk. Kedua adalah kepercayaan, dimana kepercayaan ini akan mempengaruhi minat beli pada calon konsumen/pengguna, apabila kepercayaan terhadap suatu

ik maka minat beli akan menjadi meningkat. Ketiga adalah citra merek  
itra merek yang dimiliki oleh suatu produk baik maka pencitraan merek

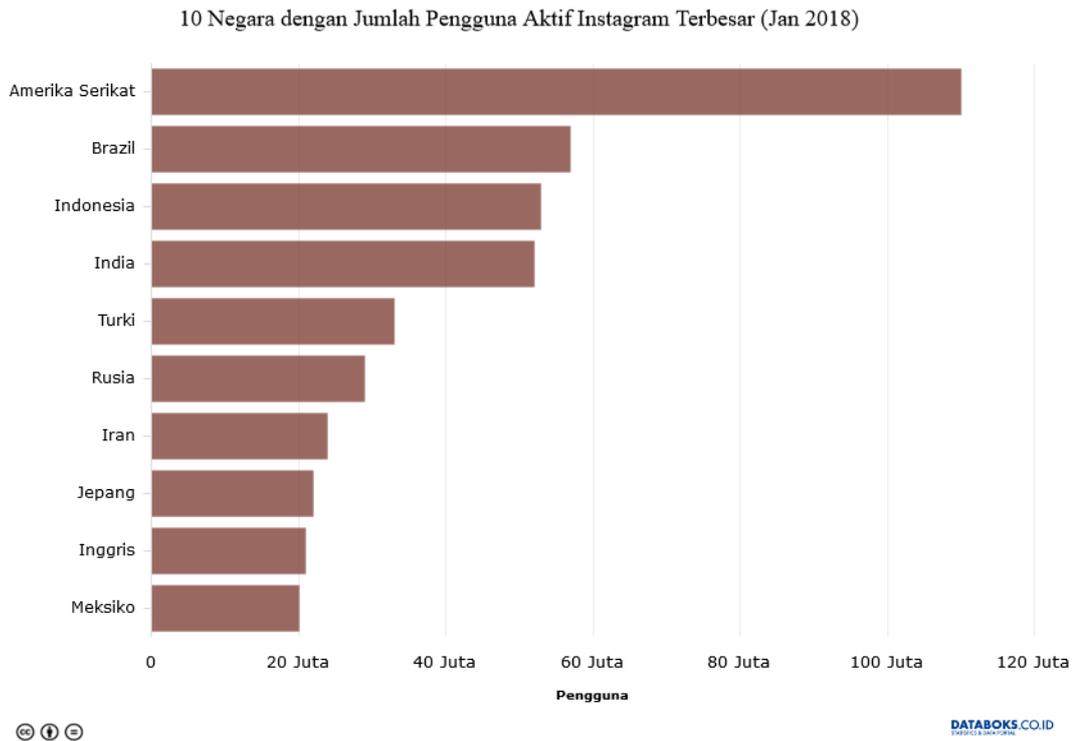


tersebut sudah baik dan dapat dengan mudah menarik minat niat beli konsumen untuk produk tersebut.

Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen harus lebih teliti untuk memutuskan produk yang berkualitas menurut dirinya untuk menjadi produk yang akan digunakannya. Dengan melihat peluang yang ada para produsen selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu agar tidak kalah bersaing dalam dunia pemasaran dengan produsen yang lainnya. Dengan terbukanya peluang yang baik untuk industri kosmetik saat ini, membuat industri kosmetik Indonesia meningkat pesat.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media *Instagram*. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, *Instagram* merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, *Instagram* digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna *Instagram* di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta.





**Gambar 1.1** Hasil Survei Pengguna Aktif *Instagram*

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Adanya *Instagram* ini sangat dimanfaatkan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata bahkan *Instagram* sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna *Instagram* lainnya yang bisa disebut *online shop*. Pada awalnya perkembangan *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola perseorangan jauh lebih banyak

... dengan perusahaan perdagangan tersebut.



*Endorserment* juga digunakan oleh mereka yang ingin mengembangkan atau memulai *online shopnya*. Bagi masyarakat yang aktif dalam sosial media seringkali menemukan akun *selebgram*, dan akun-akun populer lainnya yang dalam postingannya meng-*endorse* produk produk yang disertai keterangan akun atau alamat *online shop* nya. Kemudahan dalam bekerjasama ini di manfaatkan oleh para *online shop* untuk memperkenalkan dan mendongkrak brand produk – produk yang dimiliki secara luas dan cepat terlebih kepada para pengikut *endorser* tersebut. Produk – produk yang di *endorse* pun beragam mulai dari kosmetik, *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu dan tak kalah bersaing produk – produk lokal pun di pasarkan melalui sistem *endorserment*. Dalam hal ini *selebgram endorsement* harus memiliki strategi dalam menarik pembeli untuk membeli produk atau jasa melalui media sosial *Instagram*.

Kampus Politeknik Pariwisata (POLTEKPAR) Makassar, merupakan kampus yang mengharuskan mahasiswinya untuk membawa alat kosmetik dan memakai *makeup* pada saat berada di kampus. Dalam hal ini meliputi pemakaian lipstick, bedak, maskara dan *blush on*. Dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan penulis, mahasiswi Poltekpar semester awal diharuskan memakai lipstick berwarna merah dan memakai bedak agar tidak terlihat pucat pada saat berada di lingkungan kampusnya. Karena adanya keharusan dalam memperhatikan penampilan agar mencerminkan insan Pariwisata, mahasiswi Poltekpar menjadikan *selebgram endorsement* sebagai acuan dalam memilih

kosmetik yang akan mereka beli. Bagi mahasiswi Poltekpar produk yang diiklan oleh *selebgram endorsement* lebih memberikan ketertarikan untuk



membeli dibandingkan dengan produk yang dijual oleh *olshop* di *Instagram* tanpa bantuan *selebgram endorsement*.

Hal ini kemudian menjadi dasar bagi peneliti menjadikan Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar sebagai responden pada penelitian ini. Dengan adanya kebiasaan tersebut, dimana mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar tidak lepas dengan *make up* dan alat-alat kosmetik maka bisa menjadi dasar untuk memperoleh data seberapa besar peran *selebgram endorsement* terhadap minat beli pada produk kosmetik. Mahasiswi mempunyai kecenderungan membeli kosmetik karena ketertarikan pada *selebgram*. Rasa ketertarikan ini muncul karena adanya pomodelan atau contoh yang membuat konsumen yakin bahwa mereka bisa cantik dan menarik seperti *selebgram endorsement* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswi merupakan pangsa pasar yang mudah dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan melalui iklan yang menggunakan *selebgram*.

Tahun 2016 Gita Prasyanti telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* Terhadap Niat beli Konsumen Secara *Online* Pada Media Sosial *Instagram*” 2017 di Universitas Lampung. Teknik analisis data yang dilakukan oleh penelitian ini terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikan parsial (uji t). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa sub variable yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah Keahlian

e), dan sub variable yang paling rendah pengaruhnya adalah daya tarik e).



Kedua penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, Dinda Amanda Zuliestiana, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial *Instagram* dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun *Instagram* @zahratuljannah dan @joyagh)”, 2016 di Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli konsumen di media sosial *Instagram* pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebagai *celebrity endorser* media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli Konsumen pada produk hijab. Pengaruh *celebrity endorser* pada akun @zahratuljannah dan @joyagh cukup tinggi karena melebihi 50%. Adapun sisanya 20% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan kedua penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode penelitiannya. Kedua penelitian di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Kemudian pada penelitian yang kedua di atas dilakukan terhadap dua akun *online shop*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak terfokus pada akun *online shop*. Persamaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen dari kedua penelitian tersebut yaitu *selebgram* dan minat beli sebagai variabel dependen.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Aysegul Ermec Sertoglu, Ozlem

Sezer Korkmaz pada tahun 2014 yang berjudul “*Examining the Effect of Celebrity Credibility on the Consumers’ Buying Intentions: An Empirical Study*”



in Turkey. *Gazi University, Ankara, Turkey Vol. 4, No.1, pp.66-77, (2014)* dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua tiga dimensi yaitu Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian *celebrity endorser* memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen.

Selanjutnya, di tahun 2015 Kumala Maharani dan Totoatmojo juga melakukan penelitian dengan judul “ *The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media. Sustainable Development of Asian Community*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser (selebgram)* dengan niat pembelian konsumen.

Dari kedua penelitian jurnal internasional diatas memiliki persamaan pada variabel independen yaitu *celebrity endorsement (selebgram)* sehingga sangat relevan untuk dijadikan acuan karena pembahasan dan variabel penelitiannya berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Dimana dalam penelitian ini akan terfokus pada peranan *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik melalui media sosial *Instagram*. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini berjudul “**Peranan *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar**”.

## B. Rumusan Masalah

Dasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah yang ingin dibahas berikut:



1. Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam menyukai *selebgram endorsement*?
2. Bagaimana peranan *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam menyukai *selebgram endorsement*.
2. Untuk mengetahui peranan *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar.

### D. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam melihat proses promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dengan menggunakan *system endorsement*.

#### b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat membantu mahasiswi/masyarakat dalam berbelanja di dunia *online* terkhusus melalui aplikasi *Instagram*.



- Penelitian ini diharapkan membantu pengusaha, khususnya pelaku usaha yang baru merintis dalam mengembangkan usahanya di dunia *online* terkhusus melalui aplikasi *Instagram*.

## E. Kerangka Konseptual

### 1. *Selebgram Endorsement*

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti *Instagram*. Maraknya perdagangan *online* di Indonesia membuat para pedagang *online* khususnya di *Instagram* harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan menggunakan jasa *selebgram endorsement*.

Selebriti/*selebgram* secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Dalam diri selebriti, biasanya tersirat daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

*Endorser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. *Endorser* dapat dikatakan juga sebagai ikon atau

tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau informasi serta fungsinya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan.



Menurut Shimp (2007 : 302) ada dua jenis *endorser* yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan, yaitu selebriti pendukung (*celebgram endorsement*), yaitu para bintang televisi, aktor film, para atlet yang terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati tetapi masih digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, televisi, untuk mendukung suatu produk. Selanjutnya yaitu *Non-selebriti* pendukung (*typical-person endorser*), yaitu orang-orang biasa, atau *non-selebriti* yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

Kedua jenis endorser di atas memiliki atribut yang sama, tetapi hanya dibedakan dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya. Apakah orang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat yaitu kaum selebriti atau orang biasa yaitu *non-selebriti*.

## 2. Karakteristik *Selebgram Endorsement*

Dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan. Beberapa karakter yang harus dimiliki oleh *selebriti endorser* diantaranya:

- Kepercayaan (*Trustworthiness*)

*Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya

*thiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara t membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka



katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

**Tabel 1.1**  
**Indikator Kepercayaan**

No.	(Kepercayaan)
1.	Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh <i>selebgram</i> sesuai dengan kenyataan
2.	Kejujuran <i>selebgram</i> dalam menyampaikan pesan iklan
3.	Kesesuaian <i>selebgram</i> dengan produk/jasa yang dipromosikan
4.	Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang <i>selebgram endorsement</i> sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas

Berdasarkan Tabel 1.1, isi pesan yang mudah dimengerti, pesan yang sesuai dengan kenyataan, kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan, kesesuaian selebriti dengan produk yang dipromosikannya, dan kesan yang dimiliki oleh seorang *selebgram endorsement*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang dipromosikan oleh *selebgram endorsement* mampu meningkatkan rasa percaya terhadap *online shop* yang meng-*endorser* para



...wa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi *audience*,  
... sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit.

Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

- Daya Tarik (*Attractiveness*)

Ada dua hal penting dalam penggunaan *selebgram endorsement* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan audiens terhadap selebriti (*likeability*), yang kedua adalah tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik.

**Tabel 1.2**

**Indikator Daya tarik**

No.	Daya Tarik
1.	Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh <i>selebgram endorsement</i> membuat anda tertarik
2.	Setting tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian
3.	<i>Caption</i> (judul) foto produk/jasa yang diposting oleh <i>selebgram endorsement</i> membuat anda tertarik

Berdasarkan Tabel 1.2, daya tarik dapat dilakukan dengan membuat caption (judul foto) yang menarik, setting tempat dalam iklan, dan penggunaan *selebgram*

*endorsement* yang mewakili segmen pasar yang dituju. *Attractiveness* (daya tarik) dapat ditingkatkan dengan memberikan tanda # (hashtag) dalam setiap



foto/video yang diposting oleh *selebgram endorsement*, agar lebih memudahkan para pengguna *instagram* dalam pencarian produk/jasa yang diinginkannya.

- Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama.

**Tabel 1.3**

**Indikator Keahlian**

No.	Keahlian
1.	<i>Selebgram endorsement</i> yang memiliki banyak <i>followers</i> dapat meningkatkan minat beli anda
2.	Pengalaman yang dimiliki seorang <i>selebgram endorsement</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa
3.	Foto produk/jasa yang diposting oleh <i>selebgram endorsement</i> dan mendapat respon <i>like</i> yang banyak menarik minat anda untuk membeli
4.	Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>selebgram</i> dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya

Berdasarkan Tabel 1.3, keahlian (*expertise*) dapat dilihat dengan jumlah yang dimiliki oleh *selebgram endorsement*, pengalaman yang dimiliki



oleh seorang *selebgram endorsement*, respon *like* dari para pengguna *Instagram* yang dapat membuat para pengguna merasa tertarik untuk melihat postingan dari *selebgram endorsement* sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli karena adanya rasa percaya dan tertarik. Ada banyak *selebgram endorsement* yang dapat kita temukan di *Instagram*. Seperti contoh berikut ini:

**Tabel 1.4**

**Contoh *Selebgram Endorsement* di *Instagram***

NO	<i>Selebgram Endorsement</i>
1	 <p>Keterangan : Foto artis Ria Ricis yang sedang mempromosikan akun kosmetik dari akun <i>Instagram</i> @<i>dermastell.official</i>. Dapat dilihat bahwa foto tersebut mendapat respon <i>like</i> dengan jumlah 96.126+ oleh para pengguna <i>Instagram</i> di dalam <i>account Instagram</i> pribadinya.</p>



2



Keterangan : Amelia Yusana , bintang sinetron yang memiliki pengikut sebanyak 691 ribu, dalam akun *Instagram* pribadinya mempromosikan prodak kosmetik dari *online shop @lipice\_id*. Postingan ini mendapat respon like sebanyak 13.783+ dari para pengguna *Instagram*.



3	 <p>Keterangan : Nurul Anisa, seorang <i>selebgram</i> Makassar yang mempromosikan prodak kosmetik dari akun <i>online shop</i> @ristryshoppy. Postingan ini mendapat like sebanyak 624+ dari pengguna <i>Instagram</i>.</p>
---	--

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat contoh penggunaan *selebgram endorsement* melalui media sosial *Instagram*. Banyaknya *like* dari para pengguna *Instagram* menandakan bahwa para pengguna media sosial *Instagram* memiliki ketertarikan dan respon yang positif terhadap promosi online yang dilakukan oleh para *selebgram endorsement* di *Instagram*.

### 3. Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang terjadi

tidak langsung yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor ekonomi, pribadi, dan psikologi.



- a. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan didefinisikan sebagai bentuk dari cipta, rasa, dan karsa manusia yang berasal dari budaya setempat. Sebuah minat dalam pembelian produk akan berbeda sesuai dengan merek tertentu memiliki penilaian yang berbeda dengan diminati dari komunitas tertentu.
- b. Faktor pribadi, faktor yang terdiri dari usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- c. Faktor psikologi, terdiri dari beberapa bagian yaitu motivasi, pengalaman individu, persepsi dan kepercayaan dan juga sikap. Meliputi :
  - Motivasi, kebutuhan yang berasal dari kondisi psikologinya. Misalnya kebutuhan untuk dikenal, kebutuhan akan harga diri, atau kebutuhan untuk memiliki.
  - Pengalaman individu dalam penggunaan suatu produk berpengaruh pada perilaku individu. Pendorong pengulangan pemakaian produk tersebut didasari dari pengalaman yang positif.
  - Persepsi, merupakan proses dimana individu dalam memilih, memutuskan, dan menginterpretasikan dalam penyampaian informasi untuk menciptakan gambaran mengenai dunia. Persepsi akan menentukan tanggapan individu terhadap promosi produk
  - Kepercayaan dan sikap mampu mempengaruhi pandangan individu. Kepercayaan adalah pemikiran yang positif yang dimiliki oleh seseorang. Kepercayaan tersebut seperti citra produk atau merek tertentu. Sedangkan sikap berasal dari dalam pengungkapan perasaan



dan kecenderungan seseorang yang berdampak pada kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

#### 4. Teori *New Media*

*New media* atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh yaitu internet, *website*, computer *multimedia*, permainan computer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pendapat interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Pierre levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberi kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Angkan pendekatan kedua yaitu pandangan integrasi sosial yang an gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau



penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dan dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media, karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

### 5. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*.

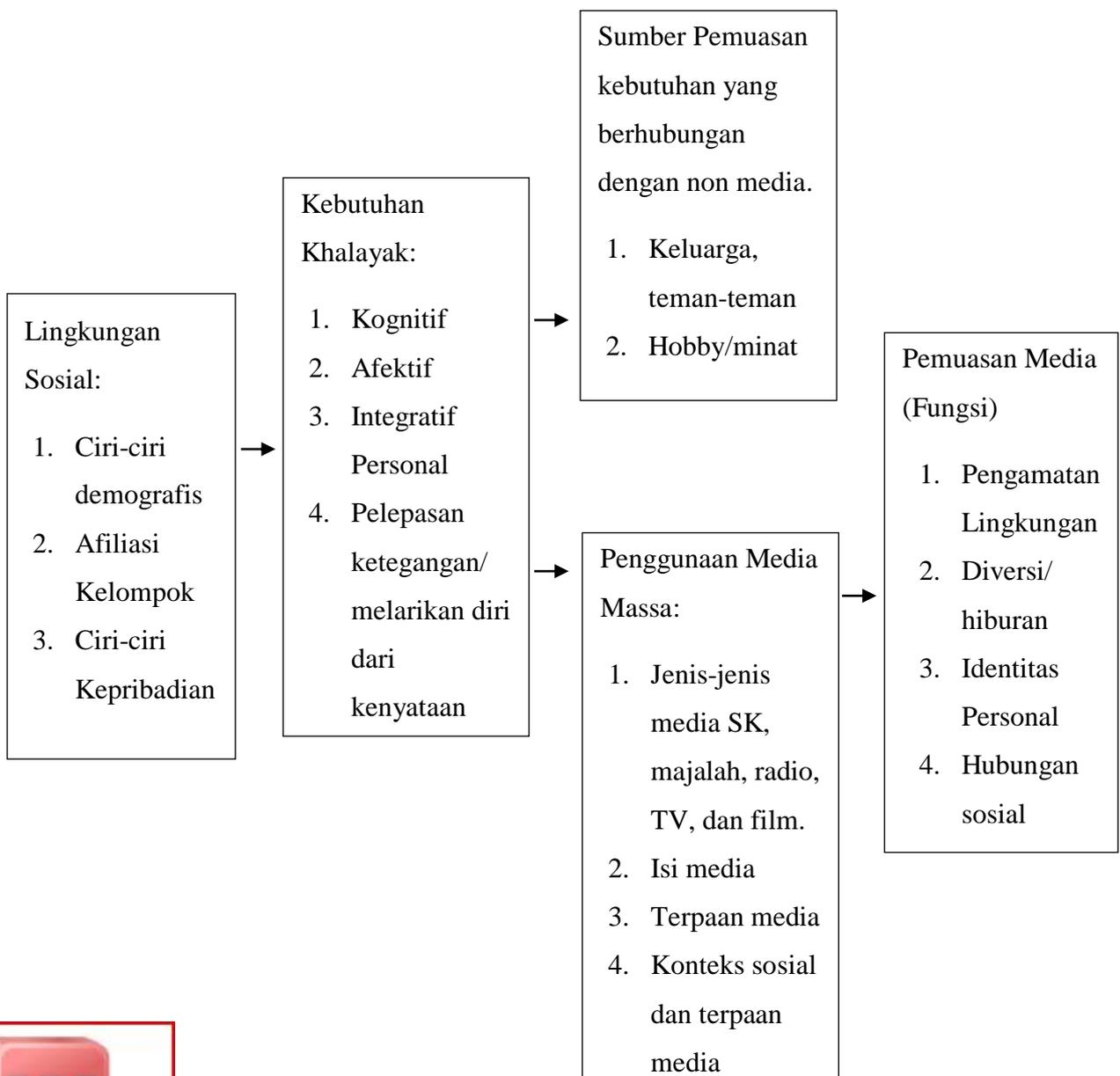
Teori *uses and gratification* milik Blumer and Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling

dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.



Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya.

Teori *uses and gratification* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini :



**Gambar 1.2** Model *Uses and Gratification Theory*

Sumber : Onong Uchjana E (2003:293)

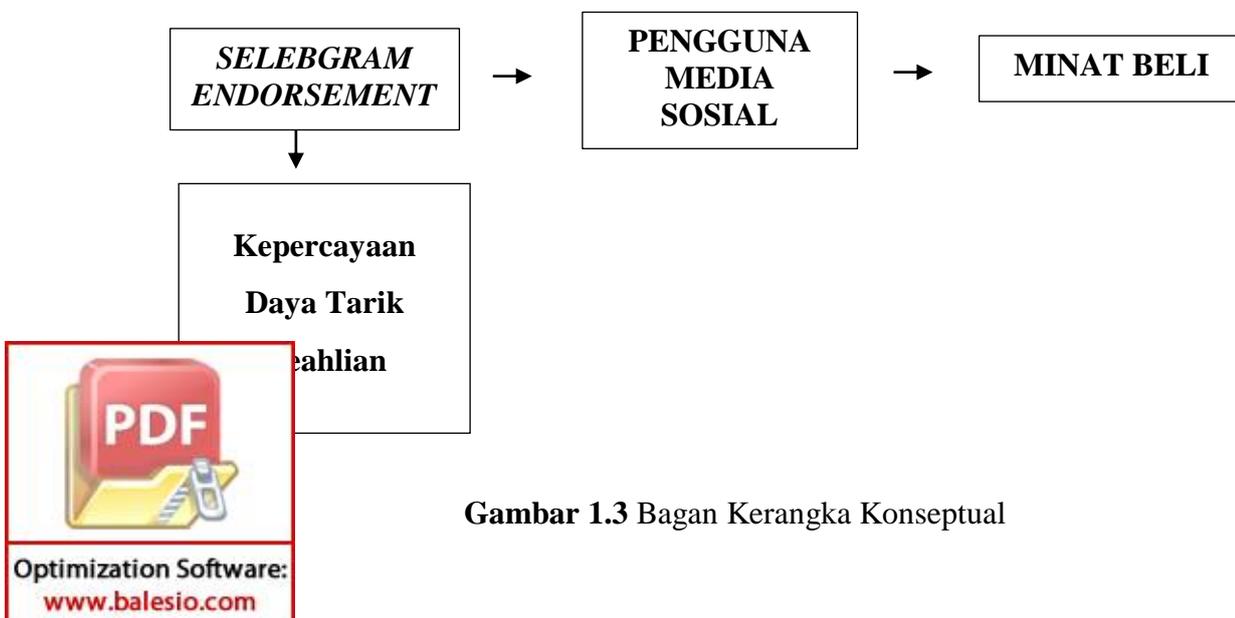


Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

Kebutuhan efektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu biasa diperoleh dari hasrat akan harga diri.

Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar 1.3** Bagan Kerangka Konseptual

## F. Definisi Konseptual

### 1. *Selebgram*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mempromosikan produk tertentu. Penggunaan *selebgram* ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai *selebgram* yang mempromosikannya.

### 2. *Endorse*

Dalam pemasaran *online*, *endorse* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan para pemilik toko online yang memanfaatkan ketenaran seorang aktris yang biasa disebut dengan *selebgram endorsement* untuk mempromosikan produk/*brand* mereka, praktek promosi seperti ini sangat mudah kita temukan di media sosial, terutama *Instagram*.

### 3. Kosmetik

Serangkaian produk yang digunakan wanita untuk memberikan dampak kecantikan dan daya tarik bagi yang melihatnya. Seperti *lipstick*, bedak, *eye liner*, *mascara*, dan *blush on*.

### 4. *Instagram*

*Instagram* adalah media sosial untuk bersosialisasi satu sama lain. Tidak hanya itu *Instagram* dimanfaatkan sebagai aplikasi media pemasaran digital dalam hal ini sebagai salah satu strategi marketing online dalam dunia bisnis.

*online shop*

*Online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari



mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada *website* atau media sosial. Setelahnya pembeli dapat membeli barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

#### 6. Minat beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

### G. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan. Metode penelitian ini sering dikacaukan dengan prosedur penelitian atau teknik penelitian. Hal ini disebabkan karena hal tersebut saling berhubungan dan sulit bedakan.

#### 1. Waktu dan Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah pada Politeknik Pariwisata Makassar berlokasi di jalan Gn. Agung, Tanjung Bunga, Tamalate,

Makassar. Alasan pemilihan lokasi penelitian karena selain ada kaitannya pemilihan judul skripsi peneliti yaitu mengenai peranan *selebgram*



*endorsement* terhadap minat beli prodak kosmetik mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar, alasan lain beberapa teman peneliti menuntut ilmu di Politeknik Pariwisata Makassar sehingga memudahkan dalam memperoleh informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skiripsi.

## 2. Tipe Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini mengungkapkan fenomena-fenomena atau masalah-masalah berlandaskan atas logika keilmuan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Mukhtar (2013:29) yang menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan sebuah fakta empiris secara objektif ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, prosedur, dan didukung oleh metodologi dan teoritis yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni.

Penelitian deskriptif kualitatif menurut Mukhtar (2013:99) pada hakikatnya menggunakan data sebagai acuan dalam penelitian. Data dalam penelitian kualitatif terbagi atas dua hal yaitu primer dan sekunder. Keduanya harus ditemukan oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi atas 3 hal yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari ketiga hal tersebut dilakukan pada saat melakukan terjun lapangan.

Tipe penelitian yang dilakukan ialah deskriptif kualitatif, yaitu

kan data yang didapat di lapangan untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian berdasarkan fakta secara cermat dan faktual. Penelitian



ini lebih mengutamakan hubungan kepercayaan antara peneliti dan informan. Data utama dilakukan secara langsung dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang secara umum sesuai bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana atau mengapa dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer atau masa kini di dalam konteks kehidupan yang nyata (Robert, 2002:1).

Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan (Robert, 2002:18). Bogdan dan Taylor dalam buku Moleong (2014:4) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik dan utuh, sehingga dalam penelitian ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, akan tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu kebutuhan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:



a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang terpercaya. Yaitu langsung di informan dari jawaban atas pertanyaan, dan teknik penelitian yang dilakukan ada dua :

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2010). Pada penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dengan metode observasi sangat dibutuhkan. Guba dan Lincoln dalam Moleong (2014: 174) menyatakan salah satu alasan penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif adalah memungkinkan melihat dan mengamati sendiri fenomena yang terjadi saat penelitian, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Kegiatan observasi dalam penelitian ini kemudian dilakukan di kampus Politeknik Pariwisata Makassar.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang



diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan (moleong, 2014, 186). Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang peranan *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik melalui media sosial *Instagram* pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara

Wawancara atau metode interview, mencakup cara yang dipergunakan seseorang, untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang responden, dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang itu (koentjaraningrat, 1983;162). Menurut Maryaeni (2005;70), wawancara merupakan salah satu pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur.

Peneliti dalam penelitian menggunakan metode wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur pewawancara menyampaikan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan pewawancara sebelumnya (Esther Kuntjara, 2006;68), jadi wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu membuat pertanyaan dan kemudian



menyusun pertanyaan ke dalam bentuk daftar-daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan.

Jawaban akan muncul biasanya telah dibatasi. Hal ini dilakukan agar ketika informan memberikan keterangan yang diberikan tidak melantur terlalu jauh dari pertanyaan. Menyusun daftar pertanyaan dilakukan agar ditanyakan pada informan. Sehingga melalui wawancara terstruktur informasi yang hendak dicari dapat tersusun dengan baik dan kemungkinan pertanyaan yang terlewatkan menjadi sedikit sehingga informasi yang diperoleh bisa diperoleh lebih lengkap.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu yang diperoleh melalui kajian pustaka, mencari rujukan teoritis yang relevan dengan cara membaca buku, surat kabar, majalah dan hasil-hasil penelitian, bahan mata kuliah maupun *browsing* internet yang sesuai dengan kajian penelitian serta data-data yang diperoleh dari kampus Politeknik Pariwisata Makassar.

#### 4. Teknik Penentuan Informan

Menurut pendapat Spradley dalam Faisal (1990:45) informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- a) Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini

biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.



- b) Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.
- c) Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
- d) Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Adapun kriteria dan informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar. Kriteria-kriteria informan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar yang masih aktif kuliah
- b) Aktif di media sosial *Instagram*
- c) Aktif membeli produk kosmetik di *olshop Instagram*

## 5. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2016: 244) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa,

dan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari,



dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Data yang diperoleh dianalisis dengan mengungkapkan dan menguraikan data dengan secara deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh selama proses penelitian di lapangan baik itu data primer maupun data sekunder untuk memberikan gambaran jelas tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

Dalam penelitian ini data primer dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode observasi dan wawancara langsung dengan mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar mengenai peranan *selebgram endorsement* dalam menarik minat beli produk kosmetik melalui media sosial *Instagram*.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini dianalisis dengan cara teknik deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder, yaitu data yang sudah ada. Dalam hal ini peneliti analisis data sekunder tidak mengumpulkan data sendiri, baik dengan wawancara, penyebaran angket atau daftar isian, melakukan tes, menggunakan skala penilaian atau skala semacam observasi. Data sekunder ini dapat berupa data hasil penelitian, dapat pula berupa data dokumenter administratif kelembagaan dalam hal ini peneliti lalu memanfaatkan data lama untuk memunculkan idea-idea baru, dan menguji hasil penelitian yang sudah dilakukan. Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian peneliti lalu

daftar pertanyaan yang kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam  
ra.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Minat Beli / *Purchase Intention*

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam (Durianto, Darmadi, & Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan minat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian. (Belch, E, & Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 2007) Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niat pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli. Minat beli konsumen dalam mengadopsi produk baru melalui 5 tahap yaitu:

1. Kesadaran (*awaranness*), konsumen menyadari adanya motivasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

Minat (*interest*), konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai tersebut.



3. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. Percobaan (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki jalan pikiran atas inovasi nilai tersebut.

5. Penerimaan (*adoption*), konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Menurut Kotler dan Keller (2003;181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2003:186) "*the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*" yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Menurut Bearman (2008,pp.41) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan :

- Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.



- Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- Pencarian informasi, aspek pencarian informasi menjadi enam bagian yaitu:

1. informasi intern

Infomasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan.

2. Informasi ekstrn

Infomasi produk atau jasa yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan bersumber sosial atau keluarga, atau teman)

3. Memastikan sifat dari setiap pilihan yang ada

Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat setiap pilihan. Setelah diketahui akan pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.

4. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa produk atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.



## 5. Pembelian

Tahapan ini dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

## 6. Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa di tempat yang sama.

### B. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada keputusan konsumen pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta.

Henry Assael, seperti dikutip oleh Kotler (2009:221), membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

#### 1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko



dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari bahwa terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, deterjen, dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini



bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

### **C. Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu pengaruh internal dan pengaruh eksternal

#### 1. Pengaruh internal

Hal ini dari persepsi, motivasi, belajar, sikap, kepribadian, usia, dan gaya hidup.

##### a. Persepsi

Suatu proses seseorang memilih, mengatur, dan menterjemahkan informasi dari luar yang berbentuk sensasi, respon langsung dari reseptor sensori (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna, sentuhan, dan suara.

##### b. Motivasi

Suatu keadaan internal yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai apa yang ingin dicapai.

##### c. Belajar

Suatu perubahan relative permanen yang terjadi akibat memperoleh informasi atau pengalaman. Sebagian orang mempelajari tentang produk sebelum membelinya.



d. Sikap

Kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu stimulus yang berdasarkan evaluasi relatif terhadap orang, obyek dan berita.

e. Kepribadian

Suatu kumpulan karakteristik psikologis unik yang mempengaruhi cara seseorang memberi respon terhadap situasi di lingkungan tertentu. Orang cenderung membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya, sehingga dapat mewakili dirinya.

f. Usia

Konsumen dengan usia tertentu memiliki kebutuhan yang berbeda dengan kelompok usia lainnya. Hal ini memunculkan sikap yang berbeda terhadap produk-produk tertentu. Misalnya orang dengan usia senior membutuhkan vitamin untuk meningkatkan daya ingat yang mulai melemah, sementara remaja dalam masa pertumbuhan memilih makanan kesehatan yang berperan untuk pertumbuhan tulangnya.

g. Gaya hidup

Pola hidup menentukan cara orang tersebut memilih penggunaan waktu, uang, dan tenaga untuk mencerminkan nilai-nilai, cita rasa, dan pilihan.



## 2. Pengaruh eksternal

Ada lima hal yang berpengaruh secara eksternal yaitu sub budaya, kelas sosial, kelompok-kelompok, pemimpin pendapat/panutan, dan peran gender.

### a. Sub budaya

Satu kelompok yang tidak terdapat di dalam suatu kelompok budaya besar, tetapi anggotanya memiliki kesamaan dalam suatu kepercayaan atau karakteristik, seperti etnis. Hal ini mempengaruhi pola hidup seseorang yang berlanjut ke pola konsumsi dan berujung ke pola belanja.

### b. Kelas sosial

Suatu jenjang umum atau strata sosial suatu kelompok orang di dalam masyarakat, sesuai dengan faktor-faktor nilai yang terikat, seperti latar belakang keluarga, Pendidikan, kedudukan, dan penghasilan.

### c. Kelompok-kelompok

Hal ini terbagi atas keanggotaan kelompok dan kelompok rujukan. Keanggotaan kelompok cenderung bertindak atau beraktivitas secara bersama, tetapi tindakannya berbeda pada saat dilakukan sendirian. Satu kelompok yang terdiri dari orang-orang yang berharap sebagai bagian dari kelas kelompok tertentu dan mereka meniru perilaku orang-orang dalam kelompok tersebut disebut kelompok rujukan. Mereka akan merujuk kelompok tersebut pada apa yang akan mereka



beli, apa yang akan mereka pakai, dan dimana mereka akan berkumpul.

d. Pemimpin pendapat/ panutan

Dia adalah seseorang yang mampu mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain berdasarkan minat dan kepiawaiannya akan satu produk atau beberapa produk. Pemimpin ini sumber informasi yang berharga untuk konsumen lain yang merupakan orang pertama yang membeli produk baru.

e. Peran gender

Harapan masyarakat berkaitan dengan sikap, perilaku, dan penampilan perempuan dan laki-laki. Pengaruh ini mengajarkan kita peran gender bagi perempuan dan laki-laki serta produk-produk apa yang cocok bagi perempuan dan laki-laki.

#### **D. *New media***

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai zaman media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam Lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya ilmu komunikasi, perdebatan public mengenai signifikansi sosial yang potensial dari media sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan

awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini.



Media massa berkembang begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011 : 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktifitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Adapun perbedaan media baru dan media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukan subjek modern atau akhir modern kedalam mesin aparat yang berjaringan. (McQuail, 2011 : 151) perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.



Interaksi dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat.

Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima

4. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' ( gateway ) media.
6. Pemisahan dan pengaburan dari Lembaga media.

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukan lah karakteristik utamanya. Pada awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara professional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (castells), Media ini belum matang maupun memiliki definisi yang jelas sejalan dengan penilaian Lievrouw yang menyatakan bahwa belum terdapat aplikasi yang sangat hebat dari interaksi dalam jaringan. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan. ( McQuail, 2011 : 44 ). Denis McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu :

1. Teknologi berbasis komputer.
2. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
3. Potensi interaktif.
4. Fungsi public dan privat.
5. Peraturan yang tidak ketat
6. Kesaling terhubungan
7. Ada dimana-mana atau tidak tergantung lokasi

Dapat diakses individu sebagai komunikator

Media komunikasi massa dan pribadi.



Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telephone seluler.

#### **E. Karakteristik *New Media***

Martin Lister dkk (2009 : 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

##### 1) Digital

Ciri khas atau karakteristik dari media baru yang pertama kali adalah digital. Maksudnya, semua data dan konten yang ada di dalam media baru sebenarnya merupakan data-data yang bersifat digital dan bukan fisik seperti layaknya media massa yang berupa koran ataupun lainnya. Konten digital pada dasarnya adalah data komputer, atau data elektronik yang berupa angka-angka yang dapat diterjemahkan oleh komputer atau

perangkat keras yang dapat mengubah data tersebut dapat dipahami oleh pengguna komputer.



## 2) Interaktivitas

Karakteristik kedua dari media baru adalah interaktivitas. Maksudnya, pada media baru memungkinkan semua orang, termasuk pembaca yang awam sekalipun dapat terlibat langsung dalam proses diskusi atau saling mengomentari sebuah berita atau sebuah komentar dari seseorang tertentu di dalam suatu berita tersebut.

## 3) Hipertekstual

Karakter berikutnya adalah hipertekstual. Maksudnya, pada media baru terdapat hiperteks yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten yang lain dengan cepat melalui mengklik teks tersebut dengan menggunakan perangkat *mouse* ataupun dengan disentuh langsung pada handphone pintar. Adanya hiperteks membuat orang dapat dengan mudah berpindah konten, melakukan pencarian konten, dan lain sebagainya. Pada semua media baru, hiperteks pasti terdapat pada hampir setiap halaman yang dimiliki oleh media baru.

## 4) Virtual

Media baru merupakan media virtual. Maksudnya, objek ataupun benda-benda yang kita klik, kita dapat lihat dan seterusnya di media baru tidak memiliki objek fisik sebagaimana media massa yang lain seperti misalnya, majalah, dan lain sebagainya. Identitas kita pun bisa dengan mudah kita buat dengan asal, ketika kita ingin terhubung dan mengakses

halanya dengan mudah di dunia media baru.



### 5) Simulasi

Simulasi merupakan sebuah representasi dari suatu peristiwa atau suatu kejadian, objek, atau hal yang dapat menambah pemahaman terhadap hal tersebut tanpa harus memasuki atau mengalami kejadian atau benda asli secara langsung. Dengan adanya virtualisasi dan teknologi digital, media baru dapat menghadirkan sebuah simulasi terhadap suatu objek atau suatu peristiwa tertentu. Infografis, video rekaan ulang yang dibuat dengan teknologi CGI misalnya adalah wujud dari simulasi media baru.

### 6) Terhubung

Ciri khas berikutnya adalah terhubung, yang berarti baik konten ataupun pengguna di media baru dapat saling terhubung dengan media lain yang ada di internet. Misalnya, akun *email* yang terkoneksi dengan fitur media lain, atau akun sosial media yang dapat digunakan untuk berlangganan di dalam satu media massa *online*, dan lain sebagainya. Dengan demikian pengguna dapat menggunakan satu akun *email* untuk terhubung ke berbagai jenis media dan melakukan aktivitas komentar, membaca, berlangganan, dan lain sebagainya.

### 7) Individualitas

Karakteristik berikutnya dari media baru adalah adanya individualitas, yang berarti hampir semua orang bertindak atas kemauannya sendiri.

Tidak ada yang memaksa kita untuk berlangganan koran misalnya, dan

tidak ada pula yang memaksa kita untuk tidak berkomentar. Selain itu,

individualitas juga menunjukkan adanya kecenderungan pengguna media



baru untuk menunjukkan pada dunia luas mengenai dirinya, tentang jati dirinya, tentang diri mereka, seolah mereka adalah seorang selebiriti.

#### 8) Kebebasan berekspresi

Kebebasan berekspresi dimiliki oleh semua orang yang terlibat dalam media baru, akan tetapi tetap ada batasannya. Misalnya dalam kolom komentar, anda tidak boleh setuju atau setuju pada isi berita, menyampaikannya, dan lain sebagainya. Akan tetapi apabila isi komentar sudah mengarah pada topik-topik yang dapat memecah belah, menyerang karakter orang, dan lain sebagainya, dapat menyebabkan pengguna tersebut dikenai sanksi tertentu. Oleh karena itu etika komunikasi di internet tetap perlu diperhatikan.

#### 9) Kecepatan

Karakteristik new media berikutnya adalah kecepatan. Kecepatan yang dimaksud disini meliputi kecepatan akses dan kecepatan *update* berita yang dapat terjadi hampir setiap detik, sangat cepat apabila dibandingkan dengan media lama yang cenderung *update* paling cepat setiap satu hari.

#### 10) Akses luas

Media baru yang memiliki media akses melalui internet, memungkinkan media ini untuk terhubung dan diakses oleh semua orang dari semua wilayah, dan semua orag dari kelompok umur. Oleh karena itu, penetrasi informasi media baru sangat luas. Walaupun terkesan menguntungkan,

akan tetapi hal ini juga perlu di waspadai karena informasi tertentu bisa diakses oleh orang yang tidak pantas mengakses informasi tersebut.



## **F. Manfaat *New Media***

Dari penjelasan media baru diatas maka dapat disimpulkan media baru memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Arus informasi yang dapat mudah dan cepat diakses dimana sja dan kapan saja.
- b. Sebagai media transaksi jual beli
- c. Sebagai media hiburan
- d. Sebagai media komunikasi yang efesien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan melalui Video Call.

## **G. Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat meyebar luaskan konten mereka sendiri. Post di blog, twitter, Instagram, atau video Youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. (Zarella,2010 : 2-3).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial



Kemunculan internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya.

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas *audiens* media massa.

#### 1. Ciri-ciri media sosial

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu atau dua orang saja namun bias keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatepeeker*
- Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

#### 2. Manfaat dan Fungsi Media Sosial

Karena media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi, dan komunikasi, maka kita harus menyikapi dalam kaitannya dengan fungsi-



fungsi yang terkandung dalam teori relasi, koneksi, dan komunikasi masyarakat. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, manfaat, dan fungsi media sosial :

- Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

Berbagai aplikasi media social dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media social juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten di dalam media social berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang 34 Kementrian Perdagangan RI budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi, dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedia global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

- Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

Ber macam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga, dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media social dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka



memaksimalkan fungsi medsos sesuai dengan target-target yang telah direncanakan.

- Sarana perencanaan, strategi, dan manajemen

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki *market*, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

#### H. *Instagram*

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring social lainnya. Nama *Instagram* diambil dari kata “*insta*” yang asalnya “*instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata instan-telegram. Dari penggunaan kata tersebut sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring social lainnya.

- **Sejarah *Instagram***

*Instagram* punya dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah

publik sebagai orang berkecimpung di dunia aplikasi. Systrom tumbuh di pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari



*Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di *google* selama dua tahun dengan tugas mengurus *gmail* dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat.

Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media social membuat Kevin Systrom ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar aplikasi yang focus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun dalam arus tersebut dengan sebuah *website* bernama *Burbn.com* (George Berkowski, 2016: 91)



**Gambar 2.1** Logo *Instagram*

Kisah *Instagram* bukan hanya tentang Kevin Systrom. Sepertinya yang sering terjadi ada pendiri lainnya yaitu Mike Kriger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di public, Mike adalah ruh dari aplikasinya. Mike besar di Brazil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di *Stanford University*. Dia jenis insyinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain

aktivitas yang kuat. Setelah lulus dari *Stanford University*, dia bergabung dengan startup *Superhot Meeb*, sebuah *platform chat* berbasis media jejalah yang



popularitasnya meledak. Akan tetapi, apa yang benar Mike inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Dimana Kevin tahu bahwa dengan bergabungnya Mike akan merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda. Awalnya Kevin tidak tahu persis apa yang akan dia lakukan dengan *Burbn.com*, aplikasi yang telah dikembangkan beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole.

*Instagram* diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2010 angkanya menyentuh 3,75 juta. Kevin Systrom dan Mike Kreiger meneruskan eksekusi dan focus dengan sangat bagus, mereka berkuat penuh pada satu *platform* tunggal, *IPhone*, dan melakukan satu hal tunggal, yakni berbagi foto. *Twitter* dan *Facebook* mengikuti pertumbuhan *Instagram* dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam ini merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2011, keadaan mulai memanas bagi *Instagram*. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi *Anroid* siap diluncurkan.

Tepatnya hari Kamis, 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai *CEO* dari *Facebook*, mengirim pesan teks ke Kevin Systrom, mengatakan bahwa dia ingin berbicara lebih jauh. Ketik bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa *Facebook*

umah sempurna bagi *Instagram*. Kemudian ia membingkai ulang  
nya. Dengan angka final yang desepakati sebesar \$1 miliar yang



merupakan kombinasi saham *Facebook* dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan.

*Facebook* mengakuisisi *Instagram* dengan harga 1 miliar untuk mengambil salah satu aplikasi fotografi social yang paling cepat pertumbuhannya tersebut. Jelas bahwa pengguna *Instagram* yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui *volume* foto yang diunggah pengguna *Facebook* itu sendiri. Perkembangan *Instagram* sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepupuleran *Instagram* yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis.

Tren *Instagram* merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan *Instagram* adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna *Instagram* memamerkan karya fotonya melalui *Twitter* atau *Facebook*. Artinya, pengguna *Instagram* yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna *Instagram* serta *Instagram* yang dapat digunakan secara *mobile* di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau computer *tablet*. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses *Instagram* dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna *Instagram* sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini

kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan *user* juga dapat  
 < komentar mudah dan cepat.



## - **Fitur Instagram**

### a. Kamera

*Instagram* mempunyai sejumlah fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat *Instagram* pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam moment dari aplikasi kemudian mengedit gambar tersebut, memberi *caption* baru membagikannya pada akun *Instagram* yang dimilikinya.

### b. Editor

*Instagram* punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras, dan saturasi semudah menggerakkan jari tangan. Di *update* terbaru *Instagram* tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan *portrait* dan juga *landscape*. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih besar.

### c. Tag dan Hastag

Sebagaimana jejaring social pada umumnya *Instagram* juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu tabel.



d. *Caption*

*Caption* berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua kata soal foto yang di unggahnya. Di samping itu tentunya dapat diberi *hashtag*.

e. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung *Instagram* juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video ke jejaring media social lainnya seperti *Facebook* atau *Twitter*. Bila *tool* ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring social yang sudah terhubung.

f. *Followers*/ pengikut

Dalam *Instagram*, *followers* artinya adalah orang yang mengikuti akun kita sehingga saat kita membagikan suatu foto atau video di akun *Instagram* maka akan muncul di *home* mereka sehingga jika mereka suka dengan apa yang kita *upload* mereka bisa meng-*like* foto atau video tersebut.

g. *Following*/ diikuti

Ini merupakan kebalikan dari *followers*, yaitu orang yang kita ikuti. Sehingga ketika mereka meng-*upload* foto dan video kita bisa melihat, meng-*like* dan mengomentari foto atau video tersebut.

h. *Instagram Stories*

Ini merupakan *fitur* terbaru yang dikeluarkan di *Instagram*. Dimana di *Instagram stories* ini kita dapat meng-*upload* foto dan video kegiatan



kita sebanyak apapun namun tidak mengganggu *home* orang atau biasa disebut *spam* pada lama akun yang mengikuti *Instagram* kita. *Instagram stories* ini akan hilang otomatis dalam waktu 24 jam setelah kita membagikannya. Disini kita bisa mengedit foto, menambahkan *filter*, menambahkan efek dan mencoret apa yang ingin kita bagikan, dan juga disini kita bisa melihat *Instagram stories* orang lain juga.

### I. Selebriti *Instagram* (*selebgram*)

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005: 12).

*Selebgram* adalah istilah untuk para pengguna akun *Instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial *Instagram*. *Selebgram* seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi *selebgram* bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai *band* dan *took online*.

Semua kalangan dapat menjadi *selebgram* asalkan seorang mempunyai banyak *followers*, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, tahu waktu terbaik untuk mengunggah foto, dan bersosialisasi.

Akan tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi

dimana artis tersebut digunakan sebagai *selebgram endorsement*.



Berburu *followers Instagram* pun kini terjadi seperti pada *Twitter*. Semakin banyak *followers* semakin terkenal lah dia di dunia *Instagram*. Apalagi mereka bisa berteman dengan selebriti-selebriti papan atas. Semakin banyak *selebgram* yang ada di *Instagram* baik laki-laki maupun perempuan seperti Nurul Anisa yang berasal dari kota Makassar dengan nama akun *Instagram @nurulanisahafsirjd*. Ia adalah salah satu *selebgram* yang populer di kota Makassar. Ia telah memiliki 93,100 *followers*. Ia sering mengunggah foto-foto dengan produk yang ia terima guna keperluan *endorse*.

#### J. **Geliat *Endorsement* di *Instagram***

*Selebgram* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. *Selebgram* dapat dikatakan juga sebagai *icon* atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan atau informasi serta memperagakannya dalam rangka mempromosikannya produk yang bersangkutan. Penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung menirukan apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya.

Penggunaan *selebgram* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan. Umumnya, *endorsement* itu cara promosi di *twitter*, atau *Instagram* artis dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis. Namun karena seiring perkembangan, *endorsement* kini ditetapkan tarifnya tergantung

*gram* yang akan di *endorse*. Banyaknya artis yang menjadi *selebgram* karena artis punya banyak *followers* yang nantinya akan menarik



orang-orang ke *online shop*. Padamulanya, cara *endorse* yaitu dengan memberikan gratis barang jualan ke artis dan ditukar dengan foto artis yang sedang menggunakan produk yang di *endorse*, di posting atau di *share* di akun media sosial yang *followers* nya ratusan ribu bahkan jutaan orang, dengan adanya mention dari postingan si artis, bukankah itu sebuah cara berpromosi.

### **K. Teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya. Pengguna media dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain

Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi,

media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam memenuhinya. Artinya, teori *uses and gratifications*



mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. *Teori uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2003:181). Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:290).

Menurut Blumler dan Katz (1974, dalam Fiske, 2007:213-214) beberapa asumsi mendasar dari *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak itu aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apa pun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program.
2. Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan.



4. Orang bisa atau dibuat bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu.
5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

Katz, Blumler dan Gurevitch (1974, dalam Baran & Davis, 2009:241-242) juga menjelaskan adanya situasi sosial yang membuat seorang pengguna membutuhkan media, antara lain:

1. Situasi sosial dapat melahirkan tekanan dan konflik, ketika itu konsumsi media bisa jadi adalah obat untuk keluar dari tekanan tersebut.
2. Situasi sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terus mencari informasi yang ditawarkan pada media.
3. Situasi sosial dapat membatasi peluang untuk berinteraksi di dunia nyata, di situlah media dapat berfungsi sebagai suplemen atau bahkan menggantikan kehidupan nyata tersebut.
4. Situasi sosial seringkali melahirkan nilai-nilai sosial tertentu. Pemenuhan kepuasan dari nilai-nilai tersebut dapat difasilitasi oleh konsumsi media tertentu.
5. Situasi sosial dapat membuat pengguna semakin akrab dengan media.

Kedekatan pengguna dengan media beserta isinya, dimaksudkan untuk

mahankan keanggotaannya dalam kelompok-kelompok tertentu. Pengguna media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan



seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi.

Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan pengguna media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2003:289).

