

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital terutama *social media* mempermudah penyebaran berita terutama yang berhubungan dengan aktivitas jual beli. Pengguna internet sudah semakin tinggi seiring dengan pertumbuhan *social media*. *Social Media* ialah sebuah wadah yang memungkinkan insan agar berinteraksi secara *online* tanpa dibatasi ruang serta waktu (Maulana, 2020). Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 juta jiwa pengguna internet atau mencapai 73,7%, pada rentang usia 15- 19 tahun mencapai 91%, lalu pada rentang usia 20-24 tahun sebesar 88,5%, 25-29 tahun sebesar 82,7%, 30-34 tahun sebesar 76,5%, dan 35-39 tahun sebesar 68,5%. Menurut Van Dijk, *Social media* menjadi *platform* yang memfokuskan pada keberadaan pengguna yang menafsirkan mereka dalam beraktifitas juga berkolaborasi (Nasrullah, 2015) Penyebaran konten dari banyak sekali *platform* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu berita, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran informasi, bahkan aktivitas jual beli. Maraknya kegiatan jual beli melalui *social media* di Indonesia ini bisa ditimbulkan oleh aneka macam faktor, salah satunya ialah penyebaran konten branding yang dilakukan oleh *social media influencer*.

Fenomena *influencer* pada *social media* saat ini bisa digunakan untuk pemasaran. Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi menggunakan kampanye pemasaran pada dunia digital. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta memberi daya ingat pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia mendapatkan, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan berdasarkan Tjiptono. F dalam (Waluyo, 2021).

Pada Era Revolusi Industri saat ini, adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi mengakibatkan seseorang dengan sangat mudah untuk meng-*influence*

banyak orang dalam berbagai media juga *platform* seperti halnya melalui *social networking*. *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut dengan jejaring sosial didefinisikan menjadi suatu layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap pengguna dapat menciptakan hubungan sosial melalui dunia maya (Welta, 2013).

Kemunculan berbagai macam *social media* membuat perusahaan tertarik untuk beriklan pada *social media*. Perusahaan-perusahaan atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) bisa beriklan melalui saluran resmi yang dimiliki oleh *social media* seperti *Instagram Ads* atau berhubungan langsung dengan akun-akun *social media* yang mempunyai pengikut besar yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para pengikutnya atau *digital influencer*. Pada konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal menggunakan *Word of Mouth* (WOM) (Lidya Wati Evelina & Fitri Handayani, 2018).

Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *social media influencer*. Globalisasi dan kapitalisme yang didukung oleh revolusi digital telah membuat karakter dan orientasi masyarakat berubah. Alasan untuk membeli sudah banyak yang tidak rasional, didorong oleh emosi dan hasrat untuk memiliki. Bagi konsumen jenis ini, pertimbangan simbolik (*image*, tren, identitas, *brand*) lebih diutamakan daripada esensi produknya sendiri (Suwatno, 2018).

Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap *social media* sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat. Poin-poin di atas menunjukkan bagaimana *influencer* dapat berguna untuk memasarkan sebuah produk atau jasa.

Influencer adalah seseorang atau *figure* dalam *social media* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya, hal ini menjadikan *influencer* sebagai seseorang yang memiliki kekuatan atau daya tarik untuk mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian berdasarkan pengalamannya (Novi Tri Hariyati & Alexander Wirapraja, 2018). Berdasarkan laporan dari Anymind, ada beberapa tren yang disoroti dalam perkembangan *influencer marketing* di Indonesia. Secara vertikal, *influencer* terbanyak ada di sektor seni dan hiburan, disusul dengan *fashion*, gaya hidup dan kecantikan. Kemudian, jumlah *influencer* terbanyak ada dalam platform *YouTube* (53,65%) dan *Instagram* (28,67%) dalam (Fadhila Hasna Athaya & Irwansyah, 2021).

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Maulana, dkk, 2021).

Salah satu *influencer* yang sedang naik daun adalah Fadil Jaidi, ia memiliki jumlah *followers* di akun *Instagram* nya sebanyak 6,1JT pengikut. Fadil Jaidi dinilai menjadi *influencer* paling top karena selalu menjadi *moodbooster* bagi para pengikutnya di *social media*. Berdasarkan artikel berita Suaramerdeka.com menjelaskan bahwa nama Fadil Jaidi masuk sebagai *trending* nomor satu di *Twitter* pada tanggal 12 November 2021. Banyak dari warganet yang memuji Fadil Jaidi karena karirnya yang melejit, hal tersebut disebabkan karena totalitas Fadil Jaidi sebagai seorang *Influencer* membuat konten promosinya dengan kreatif dan menghibur sehingga selalu dinantikan oleh para penggemarnya.

Influencer digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ketarget konsumen tertentu. Mereka yang menjadi *influencer* bisa dari

kalangan artis atau bahkan *blogger*, *youtuber* dan *selebgram* yang menjadi idola dari para *followers* mereka di *social media*. Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa peran *influencer* sebagai pemasaran *brand* di media sosial. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, *influencer* memiliki ‘pengaruh’ terhadap daya beli para pengikutnya.

Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui *social media* adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Kwek, menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lefa dan Laroche yang mengatakan bahwa minat beli merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu dalam (Setiawan, 2015). Minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli (Madahi, 2012).

Dari *branding* yang dilakukan oleh *Social Media Influencer* berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen, dimana *influencer* meningkatkan minat pembelian sebanyak 67,8% (Stevani, 2021). Namun, belum ada penelitian yang khusus meneliti mengenai efek *influencer* terhadap minat beli *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efek *influencer* dengan judul penelitian “**Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Followers**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh *Influencer* terhadap minat beli *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rincian masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap minat beli *followers*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rincian masalah di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran dalam perkembangan media digital, agar dapat memahami gambaran dan informasi mengenai pengaruh *influencer* khususnya pada akun *Instagram* @fadiljaidi terhadap minat beli para pengikutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengguna *social media* terutama generasi muda untuk mengetahui efek *influencer* @fadiljaidi dalam mempromosikan sebuah produk terhadap daya tarik minat beli para mengikutnya khususnya di *Instagram*.