

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta. (APJII, 2022). Kemajuan teknologi juga dapat mempengaruhi perkembangan komunikasi yang dulunya dibatasi oleh jarak dan waktu, saat ini lebih mudah untuk dijangkau karena adanya perkembangan teknologi.

Menurut Feller dan Hartline (2011), saat ini segala bentuk komunikasi dilakukan secara online termasuk didalamnya adalah komunikasi pemasaran. Strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mengalami banyak perubahan. Komunikasi pemasaran yang tadinya hanya dilakukan secara satu arah atau tradisional kini bersifat lebih interaktif dengan penggunaan strategi pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran secara digital telah menjadi fenomena baru yang populer di kalangan pengusaha yang ingin menggunakan peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Dibutuhkan peran sosial media sebagai alat untuk melakukan promosi terhadap suatu barang dan menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia. Selain itu salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kredibilitas *influencer* dalam unggahan di sosial media.

Secara sederhana, *influencer* merupakan seorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* bisa berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, *blogger*, *youtuber*, *public figure* ataupun individu-individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. Penggunaan *influencer* di era digital ini menjadi pilihan yang populer dan dianggap lebih efektif, karena

penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya (APJII, 2021).

Produk kecantikan yang saat ini sedang booming adalah produk dengan brand lokal, *Camille Beauty*. *Camille Beauty* merupakan perusahaan rintisan yang bergerak di bidang kecantikan. *Camille Beauty* berdiri sejak tahun 2018 dengan sang *owner* yaitu Nadya Shavira. Produk yang diluncurkan pertama kali adalah produk masker organik dan sudah menggunakan sertifikasi halal dari BPOM.

Hasil riset pada tahun 2021, dari perusahaan *e-Commerce market insight dashboard*, *Compas.co.id* menunjukkan, brand kecantikan lokal *Camille Beauty* menempati peringkat pertama masker wajah terlaris dengan 11.9% *market share*. Mengalahkan brand besar lainnya seperti Ms Glow dengan 2,7%, Garnier 2,0%, dan Whitelab hanya 1,8%.

Sebagai seorang *influencer* Nadya Shavira selaku *owner* juga turut serta mempromosikan produk *Camille Beauty*. Dengan jumlah pengikut pada akun TikTok @ndshvv mencapai 4.5 juta orang, Nadya berhasil mendongkrak pasar penjualan *Camille Beauty*. Jenis konten pada akun Nadya mengenai hasil pemakaian produk, serta konten-konten hiburan. Hingga saat ini ada lebih dari 100 konten yang sudah diunggah oleh Nadya pada akun TikTok @ndshvv.

Daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman seorang *influencer* memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Seperti yang diharapkan, ketika konsumen melihat *influencer* mereka cenderung berencana untuk membeli produk. Proses ini dapat menentukan apakah seorang *influencer* dapat dipercaya untuk memberikan informasi dan nilai yang handal dan akurat, dan apakah mereka diharapkan memiliki pengalaman produk yang benar atau pengalaman umum.

Ketika seorang *influencer* dianggap kredibel, produk yang disetujui biasanya memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen, yang merupakan kelipatan niat beli. Media sosial menyediakan lingkungan dimana konsumen dapat berinteraksi dengan *influencer* favorit mereka, yang dapat membuat kepercayaan lebih relevan dengan

minat beli konsumen. Jadi bisa dilihat pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk yang merupakan bagian dari format pemasaran digital (Asmara, 2022).

Alasan memilih remaja di Kota Bekasi sebagai objek penelitian dikarenakan secara psikologi pada masa remaja, individu merasakan keingintahuan yang sangat besar tentang berbagai hal, banyak remaja yang selalu ingin mencoba hal-hal baru. Pengakuan akan status yang diperoleh remaja melalui kepemilikan barang-barang tertentu telah menjadi suatu hal yang bersifat kompetitif. Hal inilah yang mendorong munculnya keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan didasarkan oleh kebutuhan, tetapi sekedar sebagai simbol status sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif remaja. Usia remaja akhir menurut (Depkes RI, 2009) adalah 17 – 25 tahun.

Realitas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Menurut Niko (dalam Lutfiah, 2022) ciri-ciri perilaku konsumtif remaja yaitu:

1. Memiliki rasa gengsi yang tinggi,
2. Selalu ingin mengikuti trend,
3. Terbiasa hidup bermewahan,
4. Suka dikagumi oleh orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di ketahui bahwasannya *influencer* memiliki pengaruh dalam hal pemasaran produk sebuah perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Camille Beauty*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk Camille Beauty.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli pada produk Camille Beauty.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat pengembangan dan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada mata kuliah komunikasi pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam penggunaan *influencer* sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan minat beli konsumen.