

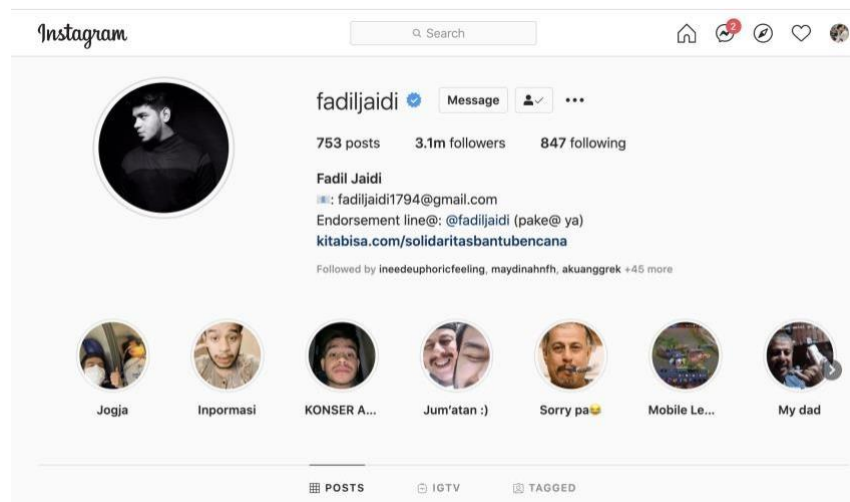
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Salah satu *social media influencer* yang saat ini sedang naik daun di Instagram adalah Fadil Jaidi. Fadil Jaidi dikenal sebagai salah satu Youtuber, aktor, selebgram, dan penyanyi. Ia dikenal sebagai anggota grup Samsolесе bersama dengan teman-temannya yaitu Rissa, Sandra, dan Rina. Lalu ia semakin dikenal dengan perilakunya yang lucu melalui konten *prank* kepada ayahnya atau dikenal sebagai Pak Muh yang diupload di media sosial. Konten ini sangat menghibur masyarakat sehingga nama Fadil Jaidi saat ini sedang marak di media sosial khususnya Instagram. Pengikut Instagram atau *followers* Instagram nya sudah mencapai 3,1 juta *followers*.

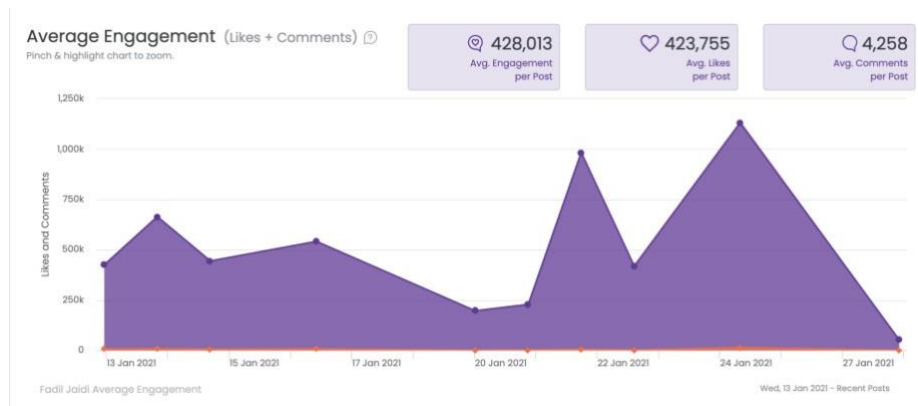
Gambar 1.1



Profil Instagram Fadil Jaidi

Sumber : Instagram

Gambar 1.2



Rata-rata Engagement Instagram Fadil Jaidi

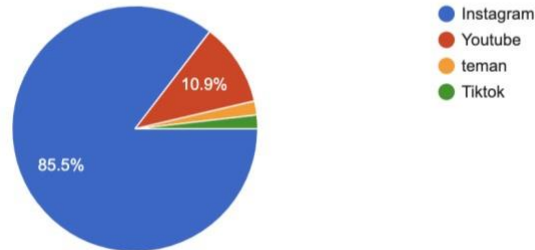
Sumber : Analisa.io

Keberadaan *social media influencer* memberikan pengaruh besar bagi pengguna media sosial Instagram. *Average engagement* yang dicapai oleh Fadil Jaidi melalui *likes* dan *comments* di Instagram nya mencapai lebih dari 1 juta orang. Berdasarkan observasi dan studi pendahuluan peneliti kepada 55 orang di Jabodetabek, laki-laki dan perempuan dengan rata-rata umur 15-23 tahun, 98,2% orang menyatakan bahwa mereka *aware* dengan Fadil Jaidi sebagai *social media influencer*. Hasil yang didapatkan adalah 85,5% orang menyatakan mereka mengetahui Fadil Jaidi dari platform Instagram. Mereka menyatakan bahwa hal yang membedakan Fadil Jaidi dengan *social media influencer* lainnya adalah bagaimana Fadil Jaidi dapat mempromosikan suatu produk/jasa yang dikemas dengan humor. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Mirandha dan Mahadian, konsumen dapat tertarik dengan iklan jika dilakukan dengan menentukan daya tarik pesan. Salah satu daya tarik penggunaan humor pada iklan menghasilkan sesuatu yang positif (Mirandha & Mahadian, 2018). Hasil dari studi pendahuluan tersebut juga menyatakan bahwa 100% orang menyatakan Fadil Jaidi memberikan informasi yang persuasif mengenai produk/jasa yang dipromosikannya dan efektif dalam meng-*influence* followersnya mengenai produk/jasa tertentu yang dapat memunculkan perilaku pembelian.

Gambar 1.3

Dari mana kamu mengetahui Fadil Jaidi?

55 responses



Hasil Riset Singkat Peneliti mengenai Fadil Jaidi

Sumber : Google Form yang Dibuak Peneliti

Salah satu brand yang menggunakan Fadil Jaidi sebagai *influencer* adalah Rexona. Salah satu brand besar di Indonesia yang menjual produk deodorant. Hal ini menjadi salah satu kepercayaan brand Rexona kepada Fadil Jaidi untuk meng-*influence* brand tersebut dengan tujuan meningkatkan penjualan brand Rexona. Hal ini juga merupakan salah satu aspek bahwa Fadil Jaidi adalah *influencer* yang memiliki kredibilitas.

Gambar 1.4



Postingan promosi brand Rexona oleh Fadil Jaidi di Instagram

Sumber : Instagram

Gaya hidup yang ingin mengikuti tren kekinian menjadikan masyarakat terbawa dengan arus tren yang diiklankan oleh para *social media influencer*. Masyarakat yang mengonsumsi produk dan jasa karena promosi *social media influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Promosi *influencer* memunculkan perilaku pembelian yaitu tindakan individu dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian. Media *online* memunculkan perilaku pembelian konsumen, di sini adalah konsumen yang membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh penjual kepada mereka. Saat ini, sudah banyak kegiatan jual beli yang dilakukan di media sosial, salah satunya adalah Instagram. Promosi *influencer* yang berdampak kepada perilaku membeli ini memberikan dampak besar kepada generasi Z. Dilansir dari artikel maucash, bagi kebanyakan generasi Z, seorang *influencer* adalah panutan yang harus diikuti, terutama masalah gaya hidup dan lainnya, dan tergantung pada kegemaran dan ketertarikannya masing-masing. *Influencer* memproduksi konten wajib dan bekerja sama dengan label atau brand untuk mempromosikan produk mereka, misalnya kosmetik, brand pakaian, dan lainnya. Saat tokoh idolanya menggunakan produk tersebut, generasi Z pun umumnya akan ikut menggunakan atau memiliki produk tersebut. Minimalnya, dia tahu produk seperti apa yang digunakan idolanya, dan menjadikannya sebagai brand prioritas. Saat ini promosi *influencer* di media sosial jauh lebih efektif menjangkau anak muda, ketimbang promosi atau pemasangan iklan di televisi. Perilaku pembelian pada penelitian ini akan difokuskan kepada generasi Z. Dikutip dari survey StreetBees, Instagram menjadi media sosial favorit generasi Z. Fitur *story* dan *feed* Instagram yang memiliki pola menarik dan informatif dapat meningkatkan minat generasi Z dalam berbelanja di toko satu pelaku bisnis. Tidak hanya itu, Instagram Ads pun juga dapat digunakan untuk memaksimalkan penjualan ke generasi Z.

Generasi Z adalah generasi kelahiran pada tahun 1996-2010. Generasi ini adalah generasi internet karena lahir dan dibesarkan pada era serba digital didampingi teknologi canggih sehingga mempengaruhi kepribadian dan perilaku mereka. Karakteristik generasi Z, berdasarkan Grail Research (2011), yaitu generasi internet dan merupakan generasi pertama yang menjadi generasi internet. Begitu banyak informasi yang didapatkan melalui media sosial oleh generasi Z, maka dengan karakteristiknya yang menyukai suatu hal sampai detail, mereka membutuhkan informasi yang *up to date* dan penjelasan yang rinci sehingga dapat membentuk kepercayaan generasi Z terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dari hal ini dapat menimbulkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan di media sosial. Berdasarkan jurnal terdahulu, sesuai dengan karakteristiknya bahwa generasi Z akan membeli sesuatu yang kekinian, *up to date*, dan yang mereka rasa produk tersebut keren. Hasil studi pendahuluan peneliti menyatakan bahwa 100% orang menganggap Fadil Jaidi efektif dalam *influence followers* nya mengenai produk/jasa tertentu yang memunculkan perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* Fadil Jaidi di Instagram. Mereka tidak dapat lepas dari internet dan media sosial yang membuat mereka melek akan *influencer* yang ada di media sosial, salah satunya Fadil Jaidi yang pada saat ini sedang ramai diperbincangkan karena konten humor nya. Apakah Fadil Jaidi memiliki kredibilitas sebagai *social media influencer* dari sudut pandang generasi Z yang membuat mereka membeli produk atas promosi nya?

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Anjani dan Irwansyah, *influence* merupakan kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini hingga perilaku seseorang. Pada era revolusi industri saat ini, diiringi perkembangan pesat pada bidang teknologi membuat seseorang dengan mudah untuk meng-*influence* orang-orang dalam berbagai media atau platform (*social networking*) (Anjani & Irwansyah, 2020). Untuk menjadi *influencer* tidak diharuskan selebriti, jika ia memiliki pengikut yang banyak dan perkataan yang ia keluarkan dapat mempengaruhi orang lain, orang biasa pun dapat disebut sebagai *influencer*.

Berdasarkan jurnal terdahulu, pemanfaatan *influencer* oleh berbagai perusahaan dengan tujuan meningkatkan tingkat *awareness*, dapat memberikan edukasi bagi konsumen, meningkatkan jumlah *followers* dan meningkatkan hasil penjualan. Kredibilitas *influencer* dapat dilihat dengan mengklasifikasikan tiga tujuan umum, yang pertama untuk menginformasikan kepada audiens, kedua untuk membujuk audiens, dan untuk menghibur konsumen.

Setiap *social media influencer* memiliki kredibilitasnya sendiri dalam meng-*influence followers* nya. Kredibilitas sumber dapat diukur dari tiga aspek, yaitu kepercayaan sumber tersebut dalam memberikan informasi, keahlian atau keunikan yang ia punya dalam mempersuasikan produk/jasa kepada publiknya, dan memiliki daya tarik tersendiri dalam mempersuasikan informasi kepada publiknya. Menurut Rahmah, jika sumber berkredibilitas tinggi, efektif menghasilkan perubahan sikap (Rahmah, 2015). Beberapa penelitian terdahulu tentang kredibilitas sumber menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi secara positif sikap konsumen terhadap sebuah iklan, terhadap produk dan mempengaruhi niat pembelian pada konsumen. Menurut Irpansyah, juga dilihat dari objektivitas, yaitu kemampuan *influencer* dalam memberi keyakinan dan kepercayaan pada konsumen mengenai suatu produk, yang dapat dilihat dari kejujuran dari *social media influencer*, sehingga memunculkan kepercayaan dalam menyampaikan pesan produk (Irpansyah et al., 2019).

Dari waktu ke waktu dengan adanya perkembangan zaman, jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang pesat. Per Januari 2020 jumlah data pengguna internet di Indonesia sudah melebihi setengah dari total populasi yang ada yaitu 175,4 juta dari 272,2 juta populasi Indonesia. Pengguna internet Indonesia akan terus berkembang tiap tahunnya. Salah satu penggunaan internet adalah penggunaan media sosial. Media sosial merupakan wadah untuk bersosialisasi satu dengan yang lain dan dilakukan secara *online*, memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi dan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dilansir dari We Are Social, Global Digital Insights, Digital 2020, bahwa 160 juta orang menggunakan media sosial di Indonesia per Januari 2020. Jumlah ini mengalami peningkatan 12 juta (+

8,1%) semenjak April 2019 sampai Januari 2020. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020. Sebagai alat komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai alat penyampaian informasi yang efektif. Media sosial dimanfaatkan dan didukung dengan perkembangan dari pengguna nya di Indonesia. Media sosial memiliki berbagai platform, seperti Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, dll. Penetrasi penggunaan masing-masing media sosial di Indonesia berbeda-beda.

Berdasarkan data We Are Social, Global Digital Insights, Digital 2020, 79% orang sering menggunakan media sosial Instagram. Per Januari 2020, berdasarkan laporan dari Instagram jumlah orang yang dapat dihubungi dengan iklan di Instagram mencapai 63 juta jiwa. Fokus dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan para pengguna nya untuk mengupload foto dan video mereka. Media sosial Instagram menjadi platform yang dimanfaatkan untuk kegiatan jual beli. Dengan meningkatnya pemakaian media sosial Instagram di Indonesia, banyak layanan *offline shop* maupun *online shop* melakukan strategi penyampaian informasi dengan memanfaatkan Instagram sebagai media mereka untuk melakukan promosi dan penjualan, agar konsumennya lebih banyak lagi dan brand nya bisa lebih terkenal luas melalui media komunikasi *online* atau media sosial. Pemanfaatan ini dilakukan sejak adanya internet, lalu semakin berkembang karena adanya media sosial. Selain mereka mempunyai akun Instagram bisnis mereka sendiri, mereka juga seringkali memanfaatkan keberadaan *social media influencer* di Instagram sebagai perantara mereka dalam melakukan promosi untuk mendapatkan ketertarikan yang lebih banyak dari audiens mereka. Berdasarkan jurnal terdahulu yang ditulis oleh Nam dan Dâ, mereka memilih *influencer* karena *influencer marketing* di media sosial melibatkan interaksi dengan orang-orang berpengaruh atau disebut *influencer* agar mengarahkan pesan dan produk merek ke pasar dunia (Nam & Dâ, 2018). Bentuk pemasaran ini sejalan dengan pembuatan pesan yang dibawa oleh *influencer* untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek terhadap segmentasi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, karena pada saat ini Fadil Jaidi merupakan *social media influencer* yang sedang ramai diperbincangkan karena konten humor nya di media sosial, dan *average engagement* nya yang mencapai lebih dari satu juta orang, serta terbukti berdasarkan observasi dan studi pendahuluan peneliti kepada 55 orang di Jabodetabek, laki-laki dan perempuan dengan rata-rata umur 15-23 tahun, bahwa ia efektif dalam meng-*influence followers* nya mengenai produk/jasa tertentu yang memunculkan perilaku pembelian. Perilaku membeli di sini tertuju kepada generasi Z dengan karakteristiknya yang tidak bisa lepas dari internet dan media sosial, dan saat ini sudah banyak kegiatan jual beli di media sosial salah satunya Instagram. Fenomena ini memotivasi penulis untuk melakukan penelitian mengenai kredibilitas Fadil Jaidi sebagai *social media influencer* terhadap perilaku pembelian generasi Z, untuk mengetahui bagaimanakah kredibilitas dari *influencer* dapat memberikan dampak kepada perilaku pembelian konsumen khususnya generasi Z.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana kredibilitas yang dimiliki oleh Fadil Jaidi sebagai *social media influencer* di Instagram pada perilaku pembelian generasi Z. Penelitian ini ingin menganalisis lebih dalam dari sudut pandang generasi Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah Fadil Jaidi dianggap sebagai sumber yang kredibel sebagai *social media influencer* di Instagram oleh generasi Z?
2. Bagaimana generasi Z dapat membeli produk/jasa terhadap promosi dari Fadil Jaidi sebagai *social media influencer* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan signifikansi dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa bagaimana Fadil Jaidi dianggap sebagai sumber yang kredibel sebagai *social media influencer* di Instagram oleh generasi Z dan mengapa generasi Z dapat membeli produk/jasa terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh Fadil Jaidi sebagai *social media influencer* di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian kredibilitas *social media influencer* dalam bidang komunikasi dan untuk mengembangkan studi terhadap promosi yang dilakukan *social media influencer*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi landasan dalam bidang komunikasi mengenai pengaruh kredibilitas *social media influencer* di Instagram terhadap perilaku pembelian generasi Z.