

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Kemajuan teknologi yang semakin meningkat memberikan kemudahan dalam proses pertukaran dan penyebaran informasi. Kehadiran internet sebagai sarana komunikasi telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap individu dan berdampak signifikan terhadap perubahan sosial. Dampak dari kemajuan ini adalah masyarakat dapat memiliki akses yang tidak terbatas, memperoleh semua jenis informasi dan berinteraksi dengan masyarakat di seluruh dunia.

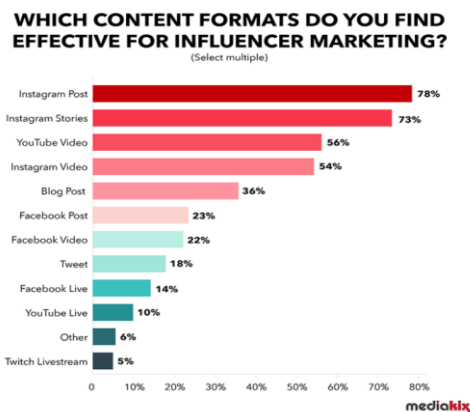
Proses komunikasi kini semakin mudah dilakukan karena tersedia dalam bentuk digital, tentunya membuktikan adanya peralihan dari media lama ke media baru (*New Media*). Namun, peralihan ini tidak berarti bahwa media lama telah ditinggalkan sepenuhnya. Media baru (*New Media*) merupakan fenomena yang paling aktual, karena media baru tidak mengenal ruang dan waktu. Kebaruan yang meliputinya telah mengubah perilaku masyarakat dalam kehidupan bermedia dan secara langsung mempengaruhi kehidupan manusia modern (Wahyuni, 2018 : 1).

Media baru (*New Media*) adalah media berbasis teknologi komputer sebagai "platform" untuk berbagi melalui situs *Web*, *Komputer Multimedia* dan lain sebagainya (Liliweri, 2017 : 285). *Google*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Skype*, *Path* dapat dikatakan sebagai media baru berbasis online yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, mencari hiburan, saling bertukar dan berbagi informasi, serta dapat melakukan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi dalam dunia bisnis menjadikan para pelaku bisnis semakin kompetitif dalam hal persaingan sehingga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan strategi pemasaran produk atau jasa. Media pemasaran yang saat ini banyak diminati para pelaku bisnis untuk

menunjang berbagai kegiatan promosi salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memiliki urutan keempat dalam jumlah akses terbesar di Indonesia yaitu sebesar 79% (Databoks, 2020). Instagram dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Strategi pemasaran di media sosial Instagram dengan penggunaan jasa *influencer* menjadi sebuah trend modern masa kini melalui praktik *Endorsment*. Sebanyak 78% *influencer* memilih Instagram untuk melakukan kerjasama dengan *brand* dan sebanyak 55,4% *influencer* menggunakan Instagram *Stories* untuk mengampanyekan sponsor (Omnicores dalam Stiletto & Affandi, 2019 : 2). *Influencer* memilih melakukan *endorsement* di Instagram dibandingkan platform lainnya karena Instagram memiliki dampak yang besar. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset yang menyebutkan bahwa pasar iklan *influencer* mengalami kenaikan dari 14,4% di 2017 menjadi 36,6% pada tahun 2018 (Katadata.co.id, 2018).



Gambar 1. Which Content Formats Do You Find Effective For Influencer Marketing

(Sumber : <https://horekreatf.com/10-platform-social-media-marketing/>)

Influencer adalah seseorang yang diyakini dapat mempengaruhi pengikutnya melalui informasi atau pesan yang disampaikan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di masa mendatang. Penggunaan *influencer* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas melalui konten yang mereka buat baik berupa video singkat atau postingan foto di media sosial mereka.

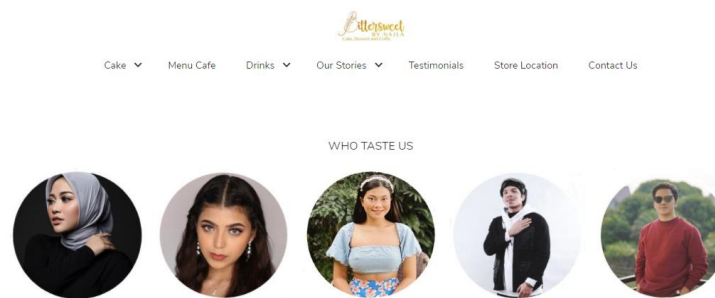
Berdasarkan data yang dikutip dari *Mix Marketing Communication* (2016), 81% penjual meyakini efektif dalam strategi *influencer marketing* dan 51% penjual percaya bahwa mereka akan mendapatkan sebuah loyalitas dari konsumen.

Dikutip dari *Marketing Craft* (2020), *influencer marketing* merupakan bentuk dari *native advertising* berupa konten yang disampaikan oleh *influencer* dengan harapan dapat membuat percakapan antar audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan *brand*, sehingga konten tersebut dapat berdampak signifikan terhadap perkembangan *brand*. *Influencer Marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh *influencer*. Penggunaan *influencer* diperlukan beberapa pertimbangan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai antara lain memiliki reputasi yang baik, sesuai dengan target pasar dan skala promosi produk serta memiliki *engagement* yang tinggi (Niagahoster, 2019).

Dewasa ini, semakin banyak produk sukses dalam membangun ketertarikan perhatian masyarakat akibat kekuatan dari *influencer*. Satu diantaranya yakni produk yang akan menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla adalah *brand* yang menjual produk *dessert box* yang dikelola oleh Najla Bisyr. Bisnis ini berawal dari bisnis rumahan yang beliau promosikan melalui media sosial miliknya. Awal mula membangun bisnis di dunia *Food & Beverage* (F&B), beliau memulai membuka usaha dengan menjual *Cinnamon Roll*. Kegemarannya terhadap pembuatan kue menjadikan beliau menciptakan inovasi baru di tahun 2017 yaitu dengan membuat *dessert box*. Inovasi tersebut mendapat respon positif dengan antusias yang begitu besar dari masyarakat dan Bittersweet by Najla saat ini telah memiliki kurang lebih 15 jenis varian.

Dikutip dari SWA (2019), produk *dessert box* Bittersweet by Najla saat itu dapat mencapai penjualan 500 – 1.000 box perhari dan hingga kini dapat mencapai penjualan sebanyak 3.000 *dessert box* perhari (Blog

Mokapos, 2019). Meningkatnya penjualan tersebut dikarenakan melalui penjualan online dan telah diakumulasikan dari beberapa *reseller*. Bittersweet by Najla juga memanfaatkan kehadiran *influencer* untuk mempromosikan produknya melalui Instagram dengan mengunggah sebuah video yang memberikan informasi mengenai produk tersebut setelah mereka mencoba atau mencicipinya.



Gambar 2. Beberapa Influencer yang mencoba produk Bittersweet by Najla

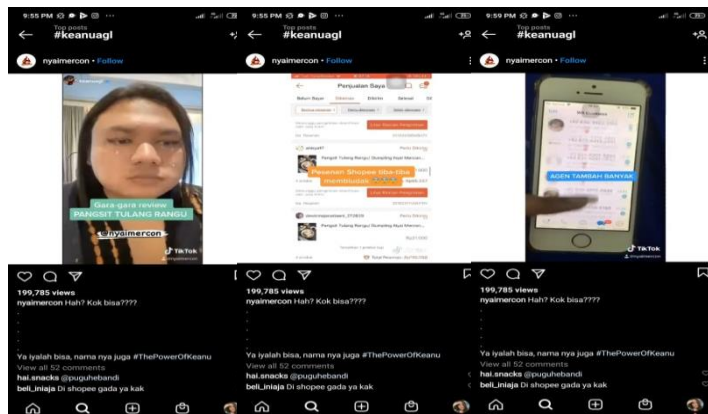
(Sumber : <https://bittersweetbynajla.com/home>)

Belakangan ini media sosial diramaikan dengan satu kalimat *viral* “seenak itu” dan “sampai mau meninggal”. Kalimat tersebut adalah kalimat yang disampaikan oleh *influencer* untuk menggambarkan kenikmatan rasa dari produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kehadiran Bittersweet by Najla menjadikan banyak kehadiran pesaing dengan produk yang serupa. Dibandingkan dengan produk pesaing yang juga menggunakan jasa *influencer*, Bittersweet by Najla telah menempati posisi di benak para konsumen (*brand positioning*). Faktor lain yang membedakan Bittersweet by Najla dengan produk pesaing yaitu selain menggunakan bahan-bahan yang premium dan berkualitas, produk tersebut juga mengedepankan ketahanan kuenya dan *packaging*. Bittersweet by Najla juga mampu menarik perhatian beberapa *brand* ternama untuk berkerja sama dalam pembuatan varian baru dari *dessert box*, antara lain seperti *Cadbury*, *Wall's Indonesia*, *Toblerone* dan lain sebagainya.

Strategi *influencer marketing* mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri dalam konten yang dikemas untuk mempromosikan produk agar

dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu *influencer* yang telah berhasil menarik perhatian khalayak/*viewers* dalam promosi produk karena ciri khas yang dimilikinya yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian dan pengetahuan yang luas dalam bidang kecantikan sehingga banyak yang mengenalnya sebagai *beauty vlogger*. Ia telah sukses mempromosikan salah satu *brand* kosmetik bernama *Focallure* dalam memasuki industri kecantikan di Indonesia. Sebagai *influencer*, Tasya Farasya memanfaatkan media sosialnya untuk menyalurkan kemampuan yang dimilikinya dalam membuat berbagai macam konten mengenai kecantikan. Tasya Farasya mampu menarik perhatian pengikutnya karena gaya bahasanya yang lugas dalam menyajikan konten mulai dari *review product*, tutorial *makeup*, *makeup challenge* dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan olehnya agar dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang digunakannya.

Pada penelitian ini, penulis memilih pengikut dari *influencer* ternama Keanuagl sebagai objek dalam melakukan *survey*. Keanuagl mulai dikenal oleh para pengguna media sosial bermula dari konten video *QnA* yang dibuatnya melalui *Instagram Stories* miliknya. Keanuagl dapat memanfaatkan media sosial miliknya dengan baik dalam membangun *personal branding* yang kuat, sehingga para penggemarnya dengan mudah dapat mengingat karakteristik tentang dirinya. Keunikan dari Keanuagl juga mampu menarik perhatian berbagai *brand* dan UMKM dalam melakukan kerja sama dengannya untuk mempromosikan produk atau jasa. Walaupun baru berusia 2 tahun dalam menjalani profesi sebagai seorang *influencer*, Keanuagl diyakini dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan pembelian sehingga seringkali ia mempromosikan berbagai produk atau jasa di *Instagram stories* miliknya. Keanuagl dipercaya memiliki keahlian atau daya tarik untuk mempersuasi pesan sehingga *followers* atau *audiens* (para pengguna media sosial) yang melihatnya percaya terhadap pesan yang disampaikannya.



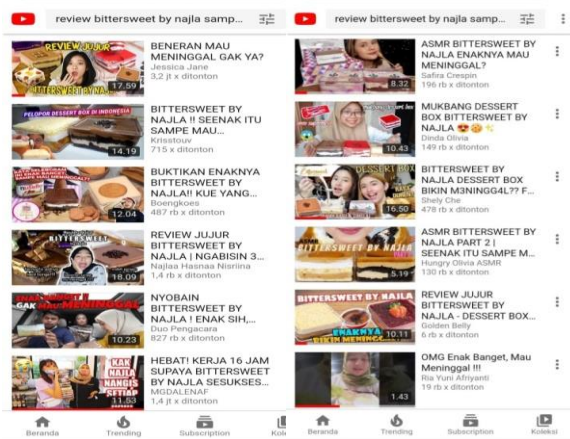
Gambar 3. Salah Satu Peningkatan Penjualan *Onlineshop*

(Sumber : <https://www.Instagram.com/p/CHAVDM1AgLl/>)

Upaya mempromosikan produk khususnya dalam promosi produk makanan, Keanuagl kini dikenal sebagai pengguna kalimat “seenak itu” dan “sampai mau meninggal” dalam *me-review* makanan yang dipromosikannya. Pada saat mempromosikan produk tersebut, Keanuagl sedang berada dipuncak popularitasnya. Keanuagl memiliki keunikan tersendiri setiap kali menyampaikan sesuatu. Gaya bahasa dan cara penyampaian Keanuagl yang sangat apa adanya dan terdengar *ceplas-ceplos* menjadi daya tarik tersendiri pada dirinya, sehingga banyak pengguna media sosial merasa sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Keanuagl. Hal ini membuat apapun yang diucapkan atau dilakukan oleh Keanuagl seringkali menjadi sorotan banyak orang (terutama pengguna Instagram) dan berakhir menjadi sesuatu yang *viral*. Kalimat yang digunakan oleh Keanuagl juga menjadi kalimat yang digunakan oleh beberapa *influencer* lainnya di media sosial Instagram. Maka dari itu, ini membuktikan bahwa bagaimana Keanuagl mampu meng-*influence* bukan hanya kepada khalayak biasa tetapi juga *influencer* lainnya.

Penulis memilih Bittersweet by Najla sebagai objek penelitian dikarenakan terdapat fenomena menarik yang berkaitan dengan promosi suatu produk dan besarnya kekuatan seorang *influencer*. Bittersweet by Najla sudah berdiri dan memulai usaha produknya sejak tahun 2017. Menariknya, Bittersweet by Najla baru dikenal luas oleh khalayak luas pada

tahun 2020 dimana setelah Keanuagl mempromosikan produk tersebut di Instagram-nya. Berdasarkan pencarian data penulis, penulis menemukan data bahwa banyak khalayak yang baru mengetahui Bittersweet by Najla karena kalimat “seenak itu” dan ”sampai mau meninggal” dari Keanuagl. Sejak kalimat tersebut *viral*, banyak pengguna media sosial yang memberikan tanggapan, menjadikan sebuah *meme* dan membuat banyak orang penasaran sehingga secara otomatis melambungkan nama Bittersweet by Najla mencapai target pasar yang luas.



Gambar 4. Youtube Para *Food Vlogger*

(Sumber :

https://www.youtube.com/results?search_query=bittersweet+by+najla+review+sampe+mau+meninggal)

Pernyataan positif dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Apabila terdapat pernyataan negatif maka konsumen akan memikirkan terlebih dahulu apakah nantinya akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut hasil riset dari The Word Pro (TWP) Inc, mengungkapkan bahwa 92% orang percaya rekomendasi dari individu lain meskipun mereka tidak saling mengenal. Hal ini senada dengan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya” (Amalia & Sagita,2019), menyatakan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga sampai pada tahap keputusan

pembelian produk. Misalnya seperti lingkungan, pengalaman, media, sikap, atau status sosial seseorang (Diehl & Karmasin, 2013: 165).

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari penggunaan kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial Instagram miliknya terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box Bittersweet by Najla”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti menarik pertanyaan spesifik dalam penelitian ini yaitu :

“Seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *dessert box Bittersweet by Najla*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

“Mengetahui dan mengukur besaran pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *dessert box Bittersweet by Najla*”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan teoritis serta wawasan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yang berhubungan dengan Kredibilitas Sumber, Media Sosial, *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dan informasi bagi penelitian serupa di masa depan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Kredibilitas *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian. Selain itu untuk menambah informasi mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla kepada khalayak.

Secara lebih luas, penelitian ini mengingatkan kita betapa besarnya pengaruh media sosial dan kredibilitas *influencer* di era modern saat ini. Hal ini, membuat kita harus lebih bijak dan berhati-hati dalam memanfaatkan media sosial. Karena media sosial ibarat dua sisi mata pisau yang memiliki dua makna, apabila digunakan dengan bijak maka akan memberikan dampak yang positif, namun apabila digunakan dengan tidak bijak maka akan memberikan dampak yang negatif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan peneliti terkait Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan Penelitian Terdahulu, Konsep – Konsep Penelitian, Teori Penelitian, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan Metodologi Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian mengenai Bittersweet by Najla dan Keanuagl sebagai *Influencer Marketing*. Kemudian hasil dari penelitian yang telah dilakukan dimulai dari karakteristik responden, analisis dimensi variabel Kredibilitas *Influencer Marketing*, analisis variabel Keputusan Pembelian, Uji Korelasi, Uji Regresi dan Uji Hipotesis pada penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla dan saran yang ingin disampaikan terkait kesimpulan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang referensi seputar sumber - sumber yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data – data serta dijadikan sebagai bahan acuan penelitian.