

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Kini, media sosial menjadi salah satu kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet (Cahyono, 2016). Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi, wadah atau *platform*, media yang digunakan untuk berbagai fasilitas seperti berinteraksi, kolaborasi hingga *content-sharing* (McCann, 2014). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), sepanjang tahun 2021 mencatat bahwa 212,35 juta atau 77,6% orang Indonesia telah terkoneksi internet. Data yang sama juga menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak mengakses konten video, *chatting*, media sosial, dan serta aktivitas jual beli *online*.

Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Secara global, pada tahun 2021 Instagram memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user*), 82 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Angka *monthly active user* tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2020, yaitu sebesar 62 juta (Wolff, 2021). Media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif dalam melakukan promosi barang maupun jasa (Tarihoran, et al., 2021). Instagram menjadi salah satu media sosial untuk melakukan promosi bisnis. Media sosial Instagram mudah diakses dari *smartphone* dan menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Putri, Sosianika, & Senalasar, 2021).

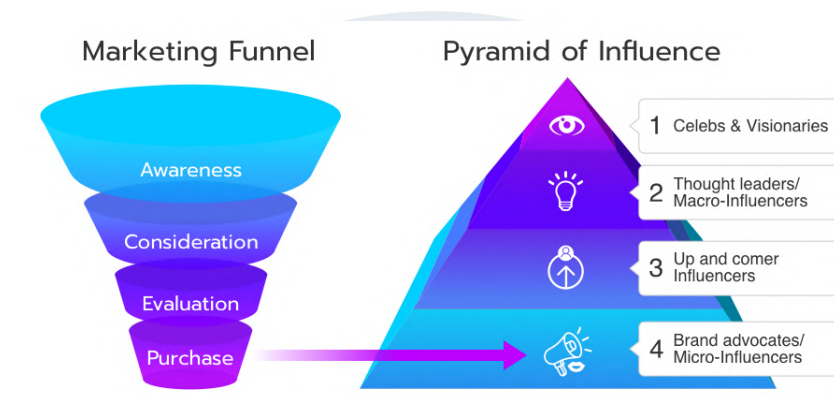
Salah satu strategi promosi bisnis yang sering digunakan adalah *influencer marketing*. *Influencer* dapat memberikan pengaruh dan dampak yang besar kepada para *followers* saat *influencer* mempublikasikan konten dari *brand* yang dipromosikan di Instagram (Handika & Darma, 2018). *Social media influencer* adalah bagian penting dari dunia informasi *online* untuk beberapa media sosial seperti Facebook dan YouTube, namun akhir-akhir ini para *influencer* lebih

tertarik pada media sosial Instagram. Hal ini disebabkan karena hubungan yang dirasakan orang kepada *social media influencer* pada jejaring sosial Instagram yang berbasis identifikasi visual (Bevins, 2014). Konten yang beredar di Instagram biasanya berupa foto dan video, yang merupakan alat penyampaian informasi yang berbasis visual. Dengan melihat visual atau gambar, audiens memiliki gambaran bentuk dan fungsi produk sehingga lebih mudah mengidentifikasi kegunaan produk (Tamara, Heriyati, Hanifa, & Carmen, 2021).

Penggunaan strategi *influencer marketing* merujuk pada sebuah bentuk promosi yang dilakukan tokoh dengan popularitas tinggi di sosial media dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait *brand* atau produk yang dipromosikan (Ridha, 2018). Berbeda dengan bentuk pemasaran menggunakan pesan iklan konvensional, strategi *influencer marketing* mengaitkan keterikatan dan hubungan antara *influencer* dengan pesan *brand* yang dipromosikan (Rahmawati & Lestari, 2020). Dikutip dari Michaelsen, et al (2022) terdapat *pyramid of influence* atau piramida pengaruh yang membagi *influencer* berdasarkan jumlah *followers* dan tujuannya untuk para *brand*. Pemilihan *influencer* yang tepat dengan kemampuan yang tepat memungkinkan para *brand* untuk menjangkau target pasar yang menjadi salah satu kriteria kesuksesan strategi pemasaran (Michaelsen, et al., 2022).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 1 *Pyramid of Influence*

Sumber: Tellscore (2019)

Dalam mempertimbangkan *influencer*, pemilik *brand* dapat menggunakan pembagian tingkatan *influencer*. Tingkatan *influencer Instagram* berdasarkan jumlah *followers* terbagi ke dalam lima tingkatan. *Micro* dan *nano-influencer* yang memiliki 1.000-50.000 *followers*, *mid-tier influencer* dengan 50.000-500.000 *followers*, hingga *macro* dan *mega influencer* dengan 500.000 hingga lebih dari 1.000.000 *followers*. Besarnya jangkauan dari *macro-influencer* terkadang menciptakan kesenjangan informasi dengan para audiensnya. Hal ini disebabkan karena para audiens tidak melihat *macro-influencer* sebagai teman atau orang yang memiliki banyak kesamaan dengan mereka. Di sisi lain, *micro-influencer* memiliki kemampuan untuk meminimalisir kesenjangan informasi karena kemampuan mereka untuk membangun kesamaan dan hubungan pribadi dengan para *followers* mereka (Michaelsen, et al., 2022). *Influencer* dengan jangkauan lebih kecil memungkinkan para *brand* untuk memasuki komunitas *niche* yang dapat membantu *brand* dan *marketer* untuk meluncurkan berbagai *campaign influencer* dengan dampak yang sangat besar (Girsang C. N., 2020).

Masing-masing tingkat *influencer* memiliki manfaat utama kepada para *brand*. *Macro* dan *mega influencer* yang cenderung memiliki jangkauan lebih besar bertujuan memberikan dampak *awareness* dan eksklusivitas. *Micro-influencer* di sisi lain memberikan dampak kredibilitas karena tingkatan ini merupakan spesialis dari komunitas *niche*, sehingga informasi yang mereka

bagikan dianggap lebih kredibel dibandingkan tingkatan *influencer* lain. Sedangkan *nano influencer* cenderung memberikan dampak keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan tingkat *influencer* lainnya (Gultom & Irwansyah, 2021).

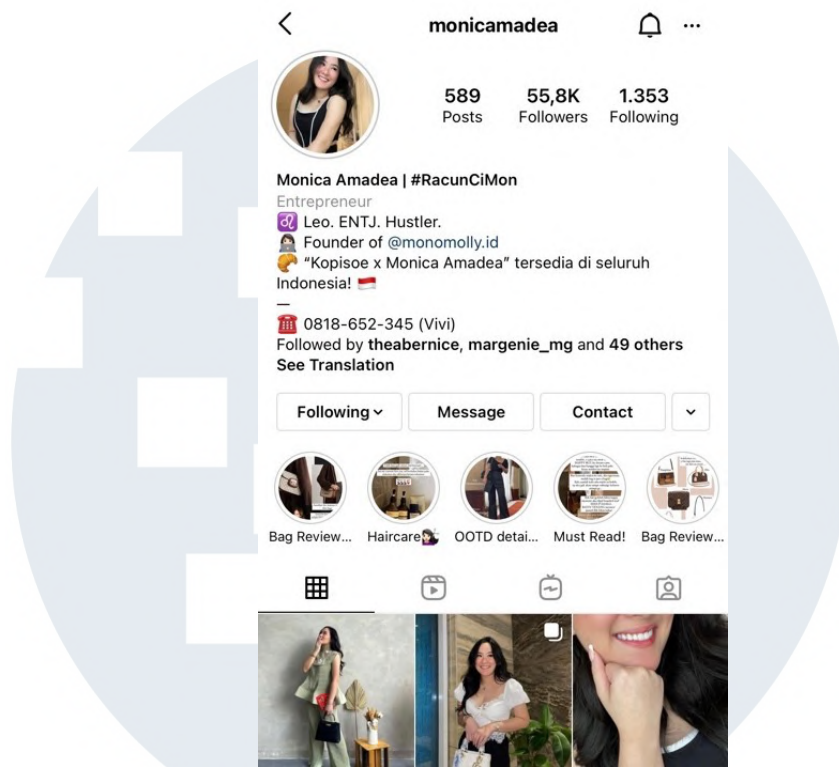
Salah satu *brand* yang menggunakan strategi *influencer marketing* adalah Kopi Soe. Kopi Soe adalah sebuah *brand* kopi susu lokal yang berpusat di Jakarta. Kopi Soe menghadirkan konsep jaman dulu atau *jadul* termasuk menggunakan ejaan lama dalam penamaan menu dan promosi produk di media sosial. Setelah berdiri hampir dua tahun, kini Kopi Soe telah tersebar di berbagai kota besar hingga lebih dari 150 kedai. Kopi Soe memiliki visi untuk memperluas dan mempromosikan kopi Indonesia ke seluruh Asia Tenggara, serta misi untuk mendorong perekonomian Indonesia dengan meningkatkan konsumsi produk lokal (Rahmawati, Djaelani, & Khalikussabir, 2021).



Gambar 1. 2 Logo Kopi Soe

Sumber: Instagram Kopi Soe @kopisoe (2020)

Salah satu *micro-influencer* yang digunakan Kopi Soe adalah Monica Amadea. Monica Amadea adalah seorang *influencer* Instagram, yang juga merupakan *business owner* dari *fashion brand* “Monomolly” dan sering memberikan *review* atau ulasan di bidang *fashion* dan kuliner hingga memiliki tagar khusus yakni #RacunCiMon yang berisi ulasan atau rekomendasi khusus oleh Monica Amadea. Monica Amadea seringkali membagikan kegiatan, rekomendasi produk, hingga cerita bisnis yang ditekuninya.



Gambar 1. 3 Profil Instagram @monicamadea

Sumber: Instagram Monica Amadea @monicamadea (2021)

Selain mengunggah konten di Instagram *post* dan *story*, Monica Amadea juga menjalin interaksi dengan para pengikutnya melalui fitur *direct message* yang ada di Instagram. Selain membagikan kisah bisnis inspiratif, momen bersama pacar yang kerap kali disebut *couple goals* oleh para *followers* di Instagram, Monica Amadea juga sering membagikan testimoni produk dan jasa yang digunakan kepada *followers* akun Instagram-nya. Seringkali konten atau *review* positif menghasilkan pengaruh yang sangat besar terhadap pemilik usaha atau *brand*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 4 Bukti pengaruh *review* Monica Amadea

Sumber: Instagram Monica Amadea @monicamadea (2022)

Bisnis atau *brand* yang telah dipromosikan oleh Monica Amadea biasanya akan mengalami lonjakan transaksi dan memberikan testimoni pengaruh promosi Monica Amadea. Salah satunya bisnis yang merasakan dampak pengaruh *review* Monica Amadea di Instagram adalah pemilik usaha *tour* di pantai Lovina Bali, Edi. Dari foto terlampir terdapat testimoni Edi, yang merasakan lonjakan pemesanan jasa *tour* setelah dipromosikan oleh Monica Amadea di Instagram-nya. Selain *experience*, Monica Amadea juga terkenal sering membagikan *review* atau rekomendasi makanan dan minuman. *Review* Monica Amadea yang seringkali meningkatkan ketertarikan *followers*-nya membuat *review* Monica Amadea memiliki julukan tersendiri, ‘racun’ Monica Amadea dan #RacunCimon. Disebut ‘racun’ karena Monica Amadea dapat dengan mudah mempengaruhi *followers*-

nya untuk menggunakan produk yang Monica Amadea gunakan. Oleh karena itu, Monica Amadea kerap kali dipercaya untuk memberikan *review* atau ulasan beberapa merek produk *food and beverage*, termasuk Kopi Soe.



Gambar 1. 5 Bukti review Kopi Soe di Instagram @monicamadea

Sumber: Instagram @monicamadea (2021)

Menurut Carissa & Aruman (2019), *influencer marketing* terbukti mempengaruhi minat beli pada kategori produk *games* khususnya Mobile Legends. Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli *game* Mobile Legends. Hal ini diperkuat dengan temuan lain yang menyatakan bahwa *influencer* secara positif berpengaruh terhadap minat beli melalui ulasan atau rekomendasi (Putri, Sosianika, & Senalasar, 2021). Berdasarkan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk

melihat pengaruh *influencer* @monicamadea terhadap minat beli produk *food & beverage* Kopi Soe.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan antar *brand* semakin ketat di industri *food & beverage*. Masing-masing *brand* berusaha untuk melakukan berbagai cara kreatif dalam mempromosikan produknya, seperti memanfaatkan media sosial dan menggunakan *influencer*. Tidak jarang para pemilik bisnis atau *brand* mengeluarkan *budget* promosi yang besar di media sosial demi meningkatkan *engagement rate*. Mayoritas *brand* yang beredar menggunakan *macro-influencer* maupun *mega-influencer* karena semakin besar jumlah *followers* akan berbanding lurus dengan dampak atau jangkauan promosi.

Di sisi lain, ada beberapa *brand* yang menggunakan *influencer* dengan jumlah *followers* yang relatif lebih kecil dalam mempromosikan produknya, seperti yang dilakukan oleh Kopi Soe. Sebagai salah satu *brand* kopi susu lokal terbesar yang memiliki lebih dari 150 kedai di seluruh Indonesia, Kopi Soe justru memilih untuk menggunakan strategi *influencer* Monica Amadea dengan jumlah *followers* sebanyak 55.800 dibandingkan *macro-influencer* atau *mega-influencer*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh strategi *influencer* terhadap minat beli konsumen produk Kopi Soe pada akun Instagram @monicamadea.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer* @monicamadea terhadap minat beli konsumen produk Kopi Soe?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer* @monicamadea terhadap minat beli konsumen produk Kopi Soe.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *influencer* @monicamadea terhadap minat beli konsumen produk Kopi Soe.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh *influencer* @monicamadea terhadap minat beli konsumen produk Kopi Soe.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya dan menambah pengetahuan dalam kajian bidang Ilmu Komunikasi, terutama komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya terkait pengaruh *influencer marketing* yang dilakukan oleh *brand* terhadap minat beli melalui media sosial terkait.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* baru bagi Kopi Soe dalam melakukan strategi *influencer marketing* untuk memilih *influencer* yang tepat dan memberikan dampak terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi para pemilik *brand* atau *marketer* di industri serupa dalam mempertimbangkan strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan minat beli produk terkait.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membatasi beberapa hal untuk mempersempit fokus yang akan dibahas pada penelitian. Pertama, penelitian ini hanya terbatas pada strategi *influencer* saja, tidak membahas strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dapat berpengaruh terhadap minat beli produk Kopi Soe. Lalu, penelitian ini juga hanya meneliti *influencer* Monica Amadea

pada akun Instagram @monicamadea. *Influencer* lain yang bekerja sama dengan Kopi Soe tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA