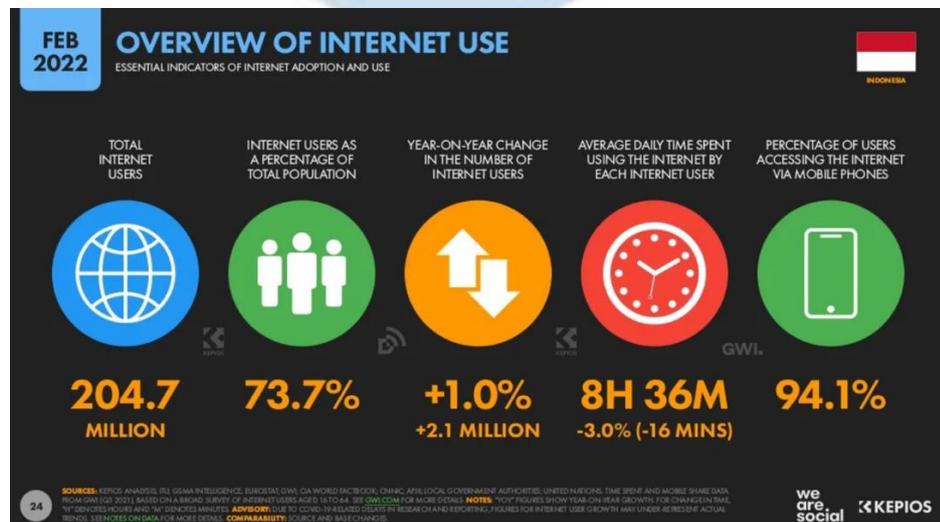


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin dinamis berpengaruh terhadap perubahan pola hidup manusia, dengan demikian membuat manusia seakan-akan tidak dapat dipisahkan dengan teknologi. Semakin canggih teknologi pada masa kini semakin mudah juga untuk khalayak umum mendapatkan sebuah informasi. Menurut Talika (2016) kehadiran internet telah menciptakan sebuah kemudahan dalam memperoleh informasi bagi kehidupan manusia. Menurut Kemp (2022) pada gambar 1.1 menjelaskan terdapat peningkatan pada pengguna aktif internet di Indonesia sebanyak 21 juta (1%) antara tahun 2021-2022, sehingga total pada Februari 2022 ada sebanyak 204.7 juta pengguna aktif internet di Indonesia dan penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%.



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia Periode Februari 2022

Sumber : Kemp (2022)

Adanya perkembangan teknologi internet juga membawa pengaruh dalam dunia bisnis, terutama perkembangan yang terjadi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik bisnis. Kegiatan pemasaran tradisional ikut berinovasi di era digital menjadi pemasaran digital atau *digital marketing* yang dimana hampir

di semua perusahaan sudah menerapkan kegiatan tersebut. *Digital marketing* Menurut Sanjaya dan Tarigan (2013) yaitu kegiatan pemasaran atau *marketing* termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai media seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, media sosial, ataupun jejaring sosial lainnya.

Pemasaran menggunakan *digital marketing* menjadi salah satu cara terbaik untuk memanfaatkan media online yang sedang berkembang di dunia serba digital saat ini. Ditambah adanya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia salah satu yang terdampak yaitu Indonesia, membuat pemerintah mengharuskan untuk mengeluarkan peraturan baru demi mencegah penyebaran Covid-19 yang semakin luas. Salah satu aturan yang berlaku di Indonesia adalah diberlakukannya pembatasan kegiatan tatap muka (*offline*) menjadi *online*, hal ini membuat semua orang semakin dekat dengan dunia digital.

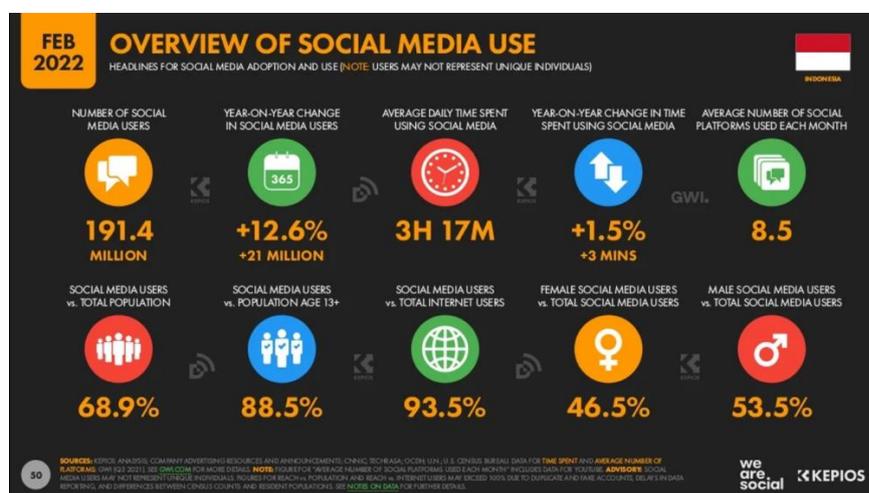


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Digital Tahunan di Indonesia
Sumber : Kemp (2022)

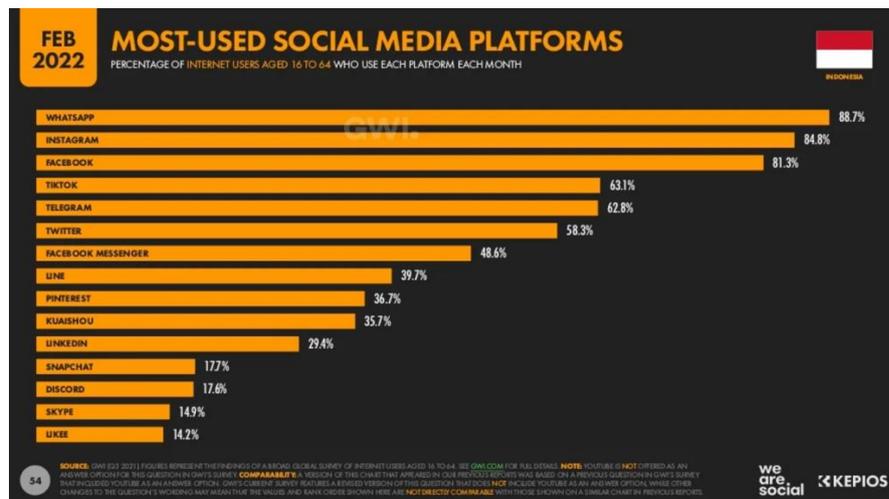
Data statistik memperlihatkan ada sebanyak lebih dari 89% penduduk di Indonesia maupun luar negeri menghabiskan kesehariannya menggunakan aplikasi *mobile* yang terdapat di *smartphone* sebagai saluran komunikasi (Novryan, 2021). Hal ini juga terlihat dari hasil riset data pada gambar 1.2 yang menunjukkan pertumbuhan penggunaan digital *platform* di Indonesia pada tahun 2022, dalam penggunaan koneksi seluler meningkat sebanyak 2,8 juta (1%) (Kemp, Digital 2022 : Indonesia, 2022). Dapat dikatakan di era digital mengharuskan para pemilik bisnis

untuk merubah strategi marketing melalui *digital marketing*, yang dianggap efektif dan efisien dalam menjangkau target audiens yang lebih luas, serta sesuai dengan produk atau jasa yang dijual untuk menarik perhatian dan minat membeli dari calon konsumen.

Salah satu media yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia untuk digunakan dalam kegiatan *digital marketing* yaitu media sosial. Menurut Kemp (2022) pada gambar 1.3 terdapat 191.4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Februari 2022 yang dimana jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat sebanyak 21 juta (+ 12,6%) antara tahun 2021 dan 2022, pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 68,9% dari total populasi pada Februari 2022. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial sudah sangat melekat di dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Media sosial yang berkembang sangat bervariasi dan praktis dalam penggunaannya sehingga, membuat masyarakat semakin mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan baik dalam bentuk gambar, audio visual, ataupun teks. Terlebih lagi penyebaran pesan dalam media sosial juga sangat cepat yang membuat masyarakat semakin tidak dapat dipisahkan dengan media sosial.



Gambar 1. 3 Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial di Indonesia Periode Februari 2022
 Sumber : Kemp (2022)



Gambar 1. 4 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Periode Februari 2022
 Sumber: Kemp (2022)

Melihat pada gambar 1.4 salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan dan memberikan informasi yang dibutuhkan terkait produk/jasa yang dijual oleh suatu *brand* adalah Instagram (Kemp, Digital 2022 : Indonesia, 2022). Instagram adalah sebuah aplikasi tidak berbayar berbasis iOS, Android, dan Windows phone untuk berbagi foto dan video dimana pengguna dapat mengambil foto atau video, menerapkan efek kamera digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial (Winarso, 2015). Salah satu faktor yang menjadikan kesuksesan suatu *brand* untuk mempromosikan produknya di media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* yang dimaksud adalah seorang figur atau tokoh di dalam media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak dan setiap ucapan atau pesan yang diberikannya melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Para *influencer* ini dapat mempengaruhi pola pikir, sikap, dan tindakan para pengikutnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Mereka sering kali dijadikan sebagai inspirasi dan *role model* bagi para pengikutnya.

Influencer terbagi menjadi kategori yang berbeda-beda sesuai dengan bidang yang memang mereka kuasai atau yang menjadi minat mereka, seperti kecantikan, olahraga, mode, bisnis, komedi dan masih banyak lagi (Lengkawati, 2021). Hal ini

menyebabkan para pengikut mereka juga tersegmentasi yang dapat memudahkan *brand* untuk memilih siapa *influencer* yang tepat untuk diajak bekerja sama dalam mempromosikan produk serta cocok dengan target audiens dari produk. Saat ini, *brand* cenderung lebih memilih untuk memanfaatkan *influencer* di media sosial Instagram dibandingkan harus beriklan di media konvensional, seperti televisi, koran, radio, dan majalah. Hal tersebut dikarenakan iklan pada media konvensional sering dianggap sebagai *noise* atau gangguan oleh audiens (Campbell & Farrell, 2020). Sedangkan konten dari *influencer* dapat dikatakan sebagai iklan yang terselubung sehingga audiens sering sekali tidak sadar bahwa apa yang mereka lihat di Instagram adalah sebuah iklan. Selain itu, beriklan di media konvensional cenderung memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan beriklan di media sosial melalui jasa *influencer*.

Berdasarkan jurnal Genç & Öksüz (2019) setiap seorang *influencer* dengan sengaja membagikan *quotes*, menciptakan lagu, serta memberikan *review* dan saran terhadap suatu produk kepada para *followers* mereka di media sosial, hal tersebut dapat dengan cepat menjadi viral dan populer. Melihat dampak yang sangat besar tersebut, suatu *brand* tidak akan berdiam diri saja melihat pengaruh yang diberikan oleh *influencer* kepada para pengikutnya. Hal tersebut membuat banyak *brand* di Indonesia dan dunia melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk mendapatkan manfaat yang ditimbulkan dari pengaruh *influencer*. Dilansir dari laman suara.com kolaborasi merupakan strategi utama yang digunakan oleh para *brand* untuk meningkatkan penjualan, *engagement*, dan menciptakan *brand awareness* dengan cara menciptakan suatu kreativitas produk yang baru (Rossa & Rachmawati, 2021). Kolaborasi memiliki sifat mutualisme, dimana kolaborasi ini kemungkinan besar akan sangat menguntungkan baik bagi *influencer* maupun *brand*.

Kolaborasi antara *brand* dengan *influencer* sudah marak terjadi di Indonesia, tujuan dari setiap *brand* melakukan kolaborasi juga berbeda-beda, menurut Childs & Jin (2020) suatu *brand* melakukan kolaborasi dengan *influencer* sebagai strategi untuk meningkatkan *traffic* dan mendongkrak penjualan dengan memberikan tekanan kepada konsumen untuk segera membeli. Biasanya kolaborasi memiliki

durasi tertentu seperti *limited edition* atau hanya berlaku di periode yang sudah ditentukan saja, yang di mana dengan ketersediaan produk yang terbatas, kekurangan produk cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli produk, sehingga membantu meningkatkan keuntungan yang lebih besar bagi *brand* dan *influencer*.

Dilansir dari laman merdeka.com pada acara virtual IDEAFEST 2020, Co Founder dan CEO Yummy Corp yang bernama Mario Sutanu mengatakan bahwa salah satu cara *brand* untuk bertahan dan berinovasi di masa pandemi adalah dengan melakukan kolaborasi (Nugroho , 2020). Adanya kolaborasi ini dapat membantu *brand* untuk saling bertukar ide dan gagasan, menciptakan suatu produk bersama, serta mendapatkan saran dari pihak yang diajak untuk kolaborasi. Tren kolaborasi dari *brand* semakin berkembang pada saat pandemi di mana saat ini *brand* sudah memasuki era *collaborations over competition*, dilansir dari laman idntimes.com CEO dan Co-Founder Haus! yang bernama Gufron Syarif melalui wawancara virtual mengatakan bahwa untuk suatu *brand* terus mengikuti perkembangan tren F&B yang sangat dinamis, suatu *brand* perlu mengadakan kolaborasi agar mendapatkan target pasar yang lebih meluas (Sebayang, 2022).

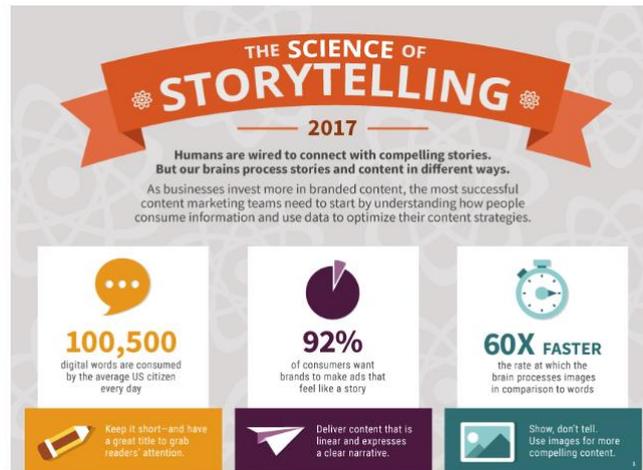
Kolaborasi antara suatu *brand* dengan *influencer* dapat dikatakan sukses apabila *brand* berhasil memilih *influencer* yang tepat sesuai dengan target audiens. Kekuatan dari pengaruh *influencer* tidak hanya dilihat dari jumlah *followers*-nya saja, melainkan bagaimana cara dan strategi seorang *influencer* ketika mempromosikan produk atau jasa dapat mempengaruhi audiens, sehingga produk atau jasa tersebut menjadi populer dan habis terjual dengan cepat (Childs & Jin, 2020). Oleh karena itu banyak *influencer* berlomba-lomba untuk mencari ide konten yang kreatif sebagai strategi pemasaran yang digunakannya dalam mempromosikan suatu produk. Konten menjadi suatu hal sangat penting dalam memasarkan produk, konten yang dikemas dengan alur cerita menarik cenderung akan lebih menarik perhatian audiens dibandingkan dengan konten yang *to the point* (Purwadhika Digital Technology School, 2019). Konten yang disuguhkan dengan cerita secara tidak langsung akan mempengaruhi sisi emosional yang dapat

dirasakan oleh audiens yang melihatnya, audiens cenderung merasa bahwa konten tersebut merupakan cerita asli dari *influencer* bukan sebuah promosi.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen secara emosional dan menciptakan adanya pengalaman saat mengonsumsi suatu produk adalah *Storytelling Marketing*. Menurut Zainurossalamia, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma, & Achmad (2021) *Storytelling marketing* dapat didefinisikan sebagai metode yang dapat digunakan untuk menciptakan atau membangkitkan emosi. *Storytelling marketing* adalah hasil dari tren *experiential marketing* yang digunakan untuk membuat perasaan, pikiran, indera, dan tindakan konsumen bekerja (Zainurossalamia, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma, & Achmad, 2021). Mayoritas audiens pada umumnya lebih mempercayai cerita mengenai pengalaman terhadap suatu *brand* dibandingkan dengan popularitas *brand* tersebut. Oleh sebab itu popularitas *brand* akan lebih cepat menyebar luas apabila memiliki pengalaman positif yang dialami oleh audiens. *Storytelling marketing* merupakan strategi yang sedang populer untuk diterapkan, terbukti bahwa kekuatan cerita yang dialami audiens berdampak besar pada bidang marketing (Loewe & Hwang, 2012). Dominasi dari cerita yang dialami audiens terbukti dapat mempengaruhi perusahaan dalam sarana penyalur informasi dan sebagai sarana untuk mempromosikan *brand* perusahaan.

Pada gambar 1.5 menunjukkan data sebanyak 92% konsumen lebih menyukai cerita ketika memberikan pesan, dalam melakukan sebuah marketing akan membutuhkan lebih dari sekadar fakta dan angka untuk menyampaikan cerita yang bagus (Murashev, 2018). Dilansir dari laman kompas.com terdapat studi yang dilakukan oleh Profesor Jennifer Aaker berasal dari Universitas Stanford mengenai memori manusia, studi tersebut menjelaskan bahwa hanya terdapat 5% dari mahasiswa yang dapat mengingat angka statistik, sedangkan terdapat 63% mahasiswa yang lebih mengingat cerita. Penyajian fakta kritis, data dan analisa jauh akan lebih diingat apabila dikaitkan dengan cerita tertentu yang menggugah emosi (E, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa dengan menyampaikan sebuah promosi menggunakan cerita dianggap efektif dan mampu meningkatkan penjualan pada

suatu produk, karena *storytelling marketing* lebih menyentuh sisi emosional konsumen dibandingkan rasional. *Storytelling* menawarkan produk dengan bercerita mengenai pengalaman yang dialami dan menggunakan cara *soft selling* atau secara halus, bukan *hardselling* dengan langsung menawarkan produk disertai harga, spesifikasi, keunggulan dan sebagainya.



Gambar 1. 5 Pemasaran Menggunakan Storytelling
Sumber: Murashev (2018)

Dalam menyampaikan pesan sebuah promosi menggunakan *storytelling marketing* seringkali disertai dengan pemberian ulasan produk yang dilakukan oleh seorang *influencer*. Ulasan produk yang dilakukan oleh *influencer* secara tidak langsung akan menciptakan eWOM (*Electronic Word of Mouth*). Di dalam penelitian Mumuni, O'Reilly, MacMillan, Cowley, & Kelley (2019) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melihat eWOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai sumber informasi untuk keputusan pembelian produk. Hal ini membuat banyak sekali *brand* yang melakukan *endorsement* maupun kolaborasi untuk membantu mengulas produk dan meningkatkan penjualan ke *influencer* agar menciptakan eWOM.

Salah satu *influencer* yang pernah melakukan kolaborasi dengan suatu *brand* yaitu Monica Amadea, atau biasa dikenal dengan panggilan "Ci Mon". Monica sering kali melakukan ulasan produk di Instagram *Story* dengan cara bercerita mengenai kepuasan atau kelebihan dari produk yang sudah di cobanya. Tidak jarang Monica mendapatkan tawaran dari suatu *brand* untuk melakukan kolaborasi.

Salah satu brand yang mengajak Monica untuk melakukan kolaborasi yaitu Kopi Soe. Kopi Soe merupakan *brand* yang bergerak dalam bidang *Food & Beverages* didirikan oleh Silvy Surya pada tahun 2018 (Mutiah, 2019). *Branding* dari Kopi Soe sendiri dibuat dengan tema Indonesia sehingga menggunakan ejaan lama sebagai mereknya. Menu yang disajikan oleh Kopi Soe terdiri dari minuman kopi dan juga non-kopi, selain minuman Kopi Soe juga memiliki camilan sebagai pelengkap. Pada tanggal 20 Agustus 2021 Kopi Soe resmi mengeluarkan menu terbaru dari kolaborasi dengan Monica Amadea, menu tersebut terlihat pada gambar 1.6 yaitu varian kopi (Lotus Coffee Latte), non-kopi (White Lotus Latte) dan camilan croffle (Creamy Crunchy Lotus).



Gambar 1. 6 Monica Amadea X Kopi Soe
Sumber: [Instagram.com/monicamadea](https://www.instagram.com/monicamadea)

Cara penyampaian ulasan produk yang dilakukan oleh Monica selalu menggunakan alur cerita dimulai dari, permasalahan yang dirasakan oleh Monica sebelum menggunakan produk, bagaimana Monica merasakan suatu produk, kemudian hasil produk yang dirasakan oleh Monica setelah dicoba, sampai produk

tersebut direkomendasikan oleh Monica kepada para pengikutnya. Hal ini yang membuat Monica selalu menarik perhatian lebih bagi pengikutnya di Instagram. Melihat fenomena ini, membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu dan menggali lebih mendalam apakah strategi pemasaran dan pemberian ulasan yang dibalut dengan strategi *storytelling* oleh Monica, dapat mempengaruhi para pengikut di Instagram untuk menentukan keputusan pembelian.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Rumusan Masalah

Adanya pandemi Covid-19 tidak menghambat berbagai *brand* yang bergerak di bidang *Food & Beverages* untuk terus berinovasi menciptakan suatu produk yang baru dan kekinian, hal tersebut membuat hampir semua *brand* mencari berbagai cara agar produk terbaru mereka dapat menjadi viral di masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan berbagai *brand Food & Beverages* di Indonesia agar produk terbaru mereka viral yaitu dengan mengadakan kolaborasi dengan *influencer* (Arini, 2021).

Pemanfaatan kolaborasi *brand* dengan *influencer* saat ini mulai dilakukan oleh banyak *brand* untuk meningkatkan *awareness* pada target audiens yang lebih luas dan juga meningkatkan *sales*. Melihat hal ini mendorong *brand* Kopi Soe yang bergerak di bidang *Food & Beverages* melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang bernama Monica Amadea. Di media sosial Instagram pribadi milik Monica Amadea, sering kali melakukan ulasan produk dengan cara bercerita, yang dimana hal tersebut selalu menarik perhatian para *followers*-nya.

Dalam melakukan ulasan produk, Monica bukan hanya menjelaskan tentang keunggulan sebuah produk saja, tetapi terdapat cara penyampaian komunikasi yang selalu membuat para *followers*-nya penasaran dengan produk yang diulas olehnya. Selain itu belum terdapat penelitian yang membahas secara langsung mengenai *influencer marketing* dengan *storytelling marketing* secara bersamaan. Di dalam penelitian ini menggunakan teori *Influencer Marketing*, *Storytelling Marketing*, dan Keputusan Pembelian, sebagai landasan teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Monica Amadea X Kopi Soe dan seberapa besar pengaruhnya?

2. Apakah terdapat pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Monica Amadea X Kopi Soe dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing & Storytelling Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Monica Amadea X Kopi Soe dan seberapa besar pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Monica Amadea X Kopi Soe.
2. Mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Monica Amadea X Kopi Soe.
3. Mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing & Storytelling Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Monica Amadea X Kopi Soe.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang ilmu komunikasi yaitu *Marketing Communication* khususnya dalam *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian untuk kegunaan pemasaran di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi praktis bagi para perusahaan atau *brand*, sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan atau *brand* dalam menentukan *influencer* yang tepat untuk mendorong keputusan

pembelian di media sosial khususnya di Instagram agar dapat membantu dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan atau *brand* yang ingin melakukan kolaborasi dengan menggunakan *influencer* ataupun strategi *storytelling marketing* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam mencari informasi mengenai *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* untuk mendorong keputusan pembelian di media sosial. Selain itu, dapat bermanfaat bagi pelaku usaha mengenai pengaruh dan *feedback* dari penggunaan *Influencer* dan *Storytelling Marketing*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami peneliti dari segi waktu, tenaga, dan dana mengakibatkan penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh dari *Influencer* dan *Storytelling Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian di media sosial Instagram khususnya pada *followers* Monica Amadea. Selain itu, penelitian ini juga hanya fokus pada konten kolaborasi Monica Amadea dengan Kopi Soe saja, sehingga audiens yang tidak mengikuti Instagram akun Monica Amadea serta konten selain kolaborasi dengan Kopi Soe tidak dapat terjangkau pada penelitian.