



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan teknologi membuat banyak usaha *e-commerce* mulai gencar melakukan berbagai strategi antara lain penggunaan *influencer*. Hal ini juga diperkuat dengan perkembangan sosial media di Indonesia yang selalu memberikan informasi terkini terkait fenomena yang sedang terjadi di lingkup masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan *influencer* menjadi sorotan perusahaan besar. Dengan menggunakan jasa *influencer* maka, dapat dijadikan sebagai *Word Of Mouth* bagi konsumen yang memberikan timbal balik bagi perusahaan berupa minat beli. Menurut Kotler (2017, p. 39) dalam bukunya mengatakan, saat ekonomi digital ini konsumen menjadi semakin terpapar dengan produk yang mempertontonkan keunggulan produk dibanding kompetitor. Sedangkan, konsumen lebih percaya dengan sumber dipercaya seperti produk yang direkomendasi oleh *influencer* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 39).

Setiap produk harus memperhatikan selera dan preferensi konsumen yang disebut *The Consumer Revolution*. Dengan demikian, produk tersebut dapat disukai oleh masyarakat. Sebagai contoh dalam kehidupan Steve Jobs yang merupakan orang terkaya di Inggris yang menggabungkan seni, desain dan teknologi dalam merevolusi cara berpikir konsumen (Levin, 2020, p. 4). Lebih lanjut, Aron Levin (2020) menambahkan bahwa platform media sosial memiliki peranan besar dalam menciptakan sebuah peluang agar produk dapat menembus sasaran target konsumen dengan cara menggunakan *influencer* dalam membujuk konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (Levin, 2020, p. 5). Kemudian Heggde dan Shainesh membagikan pandangannya bahwa peranan internet menjadi sarana bertukar informasi saling terhubung dan berinteraksi (2018, p. 21). Dalam data yang dipublikasikan oleh lembaga manajemen media sosial *We Are Social* per 25 Januari 2020.

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ketiga pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 25,3 juta dalam setahun terakhir. Riset *We Are Social* menyebutkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia mencapai 150 juta dari total populasi 268,2 juta jiwa. Lalu *We Are Social* juga menambahkan angka pengguna aktif sosial media meningkat sebesar 10 juta pengguna atau sekitar 6,3 % per bulan Januari 2020 (Stephanie, 2021). Pengguna media sosial saat ini didominasi generasi Z biasa disebut generasi milenial rata-rata berusia 18-30 tahun dan menghabiskan waktu bermain media sosial selama 3 jam 14 menit. Data ini diperkuat dalam laporan yang bertajuk *Digital 2021 : The Latest Insights Into The State of Digital* dalam Kompas.com (2021) menunjukkan jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta penduduk dan sekitar 170 juta masyarakat merupakan pengguna media sosial aktif (Stephanie, 2021).

Angka pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan dari 10 juta di tahun 2020 menjadi 27 juta pengguna di tahun 2021. Kemudian laporan riset ini juga membuktikan rentang usia pengguna media sosial di kisaran 18-30 tahun. Solis dalam Maulana (2020, p. 4) peranan *influencer* terdiri dari tiga peranan yaitu *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*. *To inform* menginformasikan tentang produk kepada audiens melalui saluran media yang dimiliki. Lalu fungsi *to persuade* menyakinkan audiens untuk menggunakan produk tersebut serta mengadopsi perilakunya. Sementara fungsi *to entertain* berperan dalam memberikan pesan persuasif sehingga konten yang ditampilkan bersifat menghibur dan persuasif.

Go-Food Indonesia melakukan pengembangan dan inovasi dalam menghadapi tren kuliner di tahun 2021. *Chief Food Officer Gojek Group* Catherine Hindra Sutjahyo menyampaikan *Go-Food* tidak hanya ingin dipandang sebagai layanan digital pesan antar makanan, melainkan memberikan kenyamanan dan destinasi dalam menjelajahi makanan dan minuman yang tersedia di item *Go-Food* Indonesia (2021, p. 1). Selain itu, *Go-Food* Indonesia turut konsisten menunjukkan pertumbuhan pesat sekitar 40 % pada tahun 2020. Dengan mengembangkan 750.000 mitra UMKM yang tergabung menjadi mitra *Go-Food Indonesia* dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 50 % (2021, p. 01).

Go-Food Indonesia melihat bahwa tren kuliner yang berkembang membuat *Go-Food Indonesia* perlu melakukan beberapa perubahan tampilan serta membuat kampanye dan inovasi terbaru. Salah satunya yang dilakukan oleh *Go-Food Indonesia* adalah dengan menggunakan *influencer* Nex Carlos dalam sebuah kampanye Petualangan Kuliner. Kampanye petualangan Kuliner berupa *influencer* membagikan rekomendasi kuliner yang tersedia di aplikasi *Go-Food Indonesia* dan berada di Indonesia. Selain itu, restoran yang didatangi mendapatkan promo melalui aplikasi *Go-Food Indonesia*.

Nex Carlos merupakan salah satu *influencer* yang memiliki jumlah pengikut di *Instagram* mencapai 1 juta pengikut. Di samping itu, Nex Carlos juga memiliki usaha kuliner yang sedang dijalani yaitu restoran *Ayam Gedebuk* dan usaha minuman *Minum Cui, Kopi Gembira* yang tidak terlepas dari aplikasi *Go-Food Indonesia*. Nex Carlos juga menampilkan unggahan kampanye petualangan kuliner dalam platform *youtube* dengan menambahkan tagar petualangan kuliner di deskripsi video yang diunggah serta membagikan kode promo yang berlaku dalam aplikasi *Go-Food Indonesia*.

Untuk itu, penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan dan besarnya persentase yang dihasilkan melalui penggunaan *influencer* Nex Carlos terhadap minat beli *Go-Food Indonesia*. Lalu peneliti juga ingin melihat relevansi antara *influencer* Nex Carlos pada sikap minat beli *Go-Food Indonesia*.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat bahwa tren kuliner selalu melakukan inovasi dan strategi mampu bersaing, maka dilakukan berbagai strategi dengan mengadakan kampanye Petualangan Kuliner yang mengikutsertakan Nex Carlos sebagai *influencer*. Hal ini dilakukan pula oleh berbagai *brand* ternama yang menggunakan strategi serupa. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh serta seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh Nex Carlos sebagai *influencer* pada minat beli pelanggan *Go-Food Indonesia*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia ?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan melalui penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia masing – masing pernyataan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangsih serta penerapan konsep *Kelman's Source Attributes and Receiving Processing Model* dalam menjalankan strategi pemasaran dan memberikan gambaran penggunaan *influencer* bagi perusahaan untuk dapat menjalankan strategi tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan akhir terkait strategi pemasaran serta penerapan strategi penggunaan *influencer* dalam pelaksanaan kampanye pada minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia.