

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan minat bergabung dalam program yang dimiliki. Media sosial telah digunakan oleh banyak orang dari berbagai belahan dunia. Saat ini, media sosial menempati posisi penting sebagai salah satu teknologi yang paling berpengaruh. Secara akademis, media sosial telah menjadi topik berbagai membahas isu-isu terkait dunia pemasaran. Tak hanya menjadi alat komunikasi, media sosial telah berkembang sebagai alat strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan (Appel et al., 2020). Berdasarkan data dari NapoleonCat, angka pengguna media sosial Instagram di Indonesia saat ini telah mencapai 90.183.200 pengguna (Julius, 2024). Data ini turut didukung oleh pernyataan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah berada di angka 221.563.479 (APJII, 2024).

Menurut Glucksman, *influencer* merupakan alat pemasaran yang paling banyak digunakan di 2017. Sebelum banyaknya perusahaan yang menggunakan *influencer*, aktivitas periklanan hanya berpihak satu arah karena konsumen hanya mendapatkan paparan informasi mengenai produk atau layanan melalui iklan di televisi, radio, dan sebagainya. Berkat kemajuan teknologi saat ini, konsumen kini bisa langsung berinteraksi dengan produk atau jasa melalui media sosial (Glucksman, 2017). *Influencer* merupakan seorang pembuat konten yang memiliki niat untuk membangun kepercayaan dari pengikut mereka dengan cara yang komersial, terutama melalui media sosial. Oleh karena itu, *influencer marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran dimana perusahaan atau *brand* memanfaatkan *influencer* untuk membuat atau mempromosikan konten kepada para pengikutnya (Lou & Yuan, 2019). Penggunaan *influencer* dalam pemasaran membuat para konsumen dapat lebih memercayai suatu *brand* atau produk karena merasa lebih

terhubung dengan *influencer*. Hal ini dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka telah memilih keputusan yang tepat (Nisa, 2019).

Citra dari seorang *influencer* dapat menjangkau dan memengaruhi perilaku para pengikut *influencer*. *Influencer* dapat berasal dari beragam profesi, seperti artis, *gamers*, koki, dan lain sebagainya. *Influencer* memanfaatkan media sosial untuk membagikan konten yang berkaitan dengan gaya hidup mereka, produk atau layanan yang mereka sukai. Karena itu, perusahaan harus bisa memilih dan memberikan insentif kepada para *influencer* yang tepat untuk mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan. Hal ini disebabkan karena keefektifan pemilihan *influencer* didasarkan melalui cara *influencer* tersebut mengelola konten untuk dikomunikasikan kepada para pengikutnya (Leung et al., 2022)

Berdasarkan jumlah pengikutnya, *influencer* dibagi menjadi lima kategori, yaitu *mega-influencer*, *macro-influencer*, *medium-influencer*, *micro-influencer* dan *nano-influencer*. *Mega-influencer* memiliki pengikut lebih dari 1 juta, sementara *macro-influencer* memiliki jumlah pengikut sekitar 500 ribu hingga 1 juta. *Medium-influencer* memiliki antara 40 ribu hingga 500 ribu pengikut, *micro-influencer* sekitar 10 ribu dan 40 ribu pengikut, dan *nano-influencer* kurang dari 10 ribu pengikut (Collini et al., 2022). Meskipun *influencer* yang memiliki pengikut lebih banyak lebih populer, sering kali audiens lebih menjalin hubungan emosional yang kuat oleh *influencer* dengan pengikut yang lebih sedikit. Hal ini membuat *influencer* ini memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar untuk memengaruhi benak konsumen (Conde & Casais, 2023).

Seiring berjalannya waktu, perusahaan juga telah memiliki berbagai opsi untuk menjalin hubungan, menjangkau, dan melayani para konsumen secara lebih organik. Kemudahan akses dan tingkat fleksibilitas yang tinggi membuat perusahaan harus selalu beradaptasi, berinovasi, serta merespons perubahan dengan cepat. Saat perusahaan berhasil mendapatkan posisi di hati masyarakat dengan *value* yang dijanjikan, hal ini menjadi salah satu bagian dari tolak ukur keberhasilan perusahaan (Febriani et al., 2022).

Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah *influencer* lokal, khususnya pada kategori *micro* dan *nano* yang fokus pada konten gaya hidup dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini ditandai oleh kemunculan figur publik yang berhasil membangun kepercayaan publik melalui konsistensi konten dan interaksi personal dengan para pengikutnya. Selain itu, laporan dari GroupM-GOAT Indonesia menunjukkan bahwa ekonomi kreator di Indonesia terdiri dari sekitar 12 juta kreator yang menghasilkan antara 500.000 hingga satu juta konten setiap bulannya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen konten terkemuka di Asia Tenggara (Adler, 2024). Berdasarkan data dari INSG, *micro-influencer* mendominasi industri *influencer* di Indonesia dengan persentase 34%, diikuti oleh *nano-influencer* sebesar 32% (Taslaud, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa *micro* dan *nano-influencer* kini menempati posisi yang paling berpengaruh dalam ekosistem *influencer* di Indonesia.

Program *affiliate* pertama kali muncul di 1989. Dicetuskan oleh William J. Tobin, program ini awalnya dibuat untuk toko bunga yang bergerak secara *online* dan terus berkembang hingga di 1996 ia pun mengajukan paten untuk program *affiliate* yang diciptakan (Tokopedia, 2021). Namun, program *affiliate marketing* semakin populer ketika Amazon juga mulai melakukan *affiliate marketing* untuk bisnis mereka. Dikenal sebagai Amazon *Associates*, program ini adalah program *affiliate* pertama yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. Banyak bisnis kecil yang mulai mengintegrasikan bisnis ke program *affiliate* Amazon dan menjadikannya sebagai strategi bisnis (Del Castillo, 2024). Saat ini, ada beberapa *e-commerce* yang memiliki program *affiliate*. Pertama, ada program Tokopedia *Affiliate* yang memberikan komisi sebesar lima persen hingga Rp50.000 kepada para *affiliator*. Kemudian, Shopee *Affiliate* yang menawarkan komisi hingga 10% dari setiap transaksi maksimal Rp10.000 setiap transaksi. Terakhir, ada program Blibli *Affiliate* yang diluncurkan pada Juli 2024 dan menawarkan komisi 4% untuk setiap produk (Nizarisda, 2022). Dari ketiga *e-commerce* tersebut, Shopee

merupakan *e-commerce* pertama yang meluncurkan program *affiliate* di 2019 (Nurhaliza, 2023). Kemudian, Tokopedia turut memperkenalkan program *affiliate* mereka di awal 2022 (Kristianti, 2023).

Seiring dengan pertumbuhan *influencer*, persaingan antar platform *e-commerce* dalam memanfaatkan *affiliate marketing* juga semakin pesat. Menurut Christino et al. (2019), 75% pebisnis menggunakan *affiliate marketing* untuk memperluas jangkauan pasar, dengan 95% menganggapnya sebagai model yang menguntungkan. Shopee Affiliate Program, mendominasi pasar dengan pangsa transaksi mencapai 59%, jauh mengungguli TikTok (27%) dan Tokopedia (11%). Dominasi ini dipicu oleh strategi pemasaran yang agresif dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi, di mana para affilior, termasuk *influencer*, berperan penting dalam memperkuat daya tarik dan efektivitas program afiliasi (CNN Indonesia, 2023).

Pada Juli 2023, ruparupa meluncurkan program *affiliate* bernama *share & earn*. Program ini mengalami perubahan nama menjadi “ruparupa *affiliate*” di September 2024. Yang membuat program tersebut menonjol dibandingkan program *affiliate* lainnya adalah para affilior berkesempatan untuk memperoleh komisi hingga 10% dari setiap produk yang dijual tanpa maksimal batas komisi (Ruparupa, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa program *affiliate* dapat mendorong aktivitas pembelian oleh konsumen (Asadiyah et al., 2023). Program *affiliate* yang diciptakan oleh ruparupa memberikan peluang kepada masyarakat, terutama pengguna media sosial untuk menghasilkan penghasilan tambahan dari setiap transaksi yang dihasilkan melalui *link affiliate* produk mereka. Selain itu, program ini juga diciptakan agar ruparupa dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Minat bergabung program *affiliate* yang dimiliki oleh ruparupa menjadi salah satu komponen penting yang perlu dikembangkan oleh perusahaan ini. Minat untuk bergabung dalam suatu program muncul ketika individu merasa bahwa

program tersebut menguntungkan dan kelamaan memunculkan rasa puas dalam dirinya. Ketika individu merasa bahwa suatu objek dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan menaruh minat terhadap objek tersebut. Minat bukanlah suatu hal yang dapat muncul secara instan, melainkan melalui rangkaian proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Soraya, 2017).

Aspek ini merupakan kunci bagi perusahaan untuk menciptakan rasa ketertarikan dari masyarakat yang menyebabkan mereka akan memilih program ini untuk diikuti. Minat adalah karakteristik yang cenderung stabil dalam diri seseorang (Rahmi et al., 2020). Minat berkaitan dengan dorongan internal yang menggerakkan individu untuk terlibat dengan individu lain, objek, kegiatan, atau pengalaman yang memberikan stimulasi tertentu dari aktivitas tersebut (Then, 2019). Semakin besar relevansi dan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula dorongan masyarakat untuk terlibat aktif dalam program ruparupa *affiliate*. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan popularitas dan kepercayaan yang dimiliki seorang *influencer* untuk menciptakan minat bergabung.

Ruparupa merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan minat bergabung masyarakat ke program *affiliate* mereka. Ruparupa adalah *e-commerce omnichannel* di bawah naungan PT Omni Digitama Internusa (ODI). *E-commerce* ini hadir di tahun 2016 dan merupakan anak perusahaan dari Kawan Lama Group. *Omnichannel* merupakan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, membuka peluang pasar yang lebih besar, dan memahami pola berbelanja konsumen agar memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal (Suriasha, 2021). Konsep *omnichannel* melibatkan integrasi antara pengalaman berbelanja *online* dan *offline*. Produk yang dijual di ruparupa berfokus pada kebutuhan rumah tangga, furnitur, serta alat elektronik yang dibutuhkan di rumah masyarakat Indonesia.

Dalam menjalankan strategi *influencer marketing* untuk program *affiliate* yang dimiliki, ruparupa telah bekerja sama dengan beberapa *influencer* termasuk

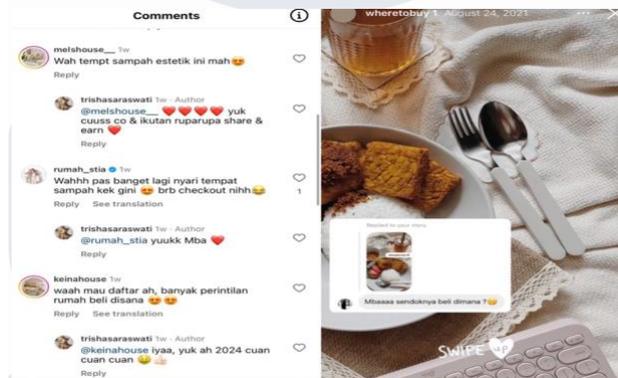
Trisha Saraswati. Trisha Saraswati adalah seorang *macro-influencer* dan affiliator dengan 184.000 pengikut yang aktif membagikan konten tentang gaya hidup, terutama mengenai peralatan rumah tangga dalam kehidupan sehari-hari. Kehadirannya di Instagram mampu menjangkau khalayak luas, terutama bagi mereka yang tertarik dengan gaya hidup dan kebutuhan rumah tangga. Kontennya yang autentik dan informatif menjadikan Trisha Saraswati sebagai figur yang memiliki kepercayaan dari para pengikutnya. Trisha Saraswati dipilih untuk mempromosikan program ruparupa *affiliate* di bulan September dan Oktober 2024. Hal ini menunjukkan bahwa ruparupa mempertimbangkan kembali penggunaan Trisha dalam strategi promosi mereka. Keputusan untuk menggunakan kembali seorang *influencer* didasarkan pada seberapa baik performa kontennya, seperti tingkat interaksi dengan audiens (*engagement rate*), respons pengikut, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (De Veirman et al., 2017).

Konten yang dibagikan oleh Trisha Saraswati memiliki ciri khas tersendiri, yaitu dengan penggunaan warna *earth tones* kecokelatan. Pilihan warna ini memberikan kesan rapi dan teratur pada halaman *feeds* di Instagramnya. Selain konsistensi visual, ia juga aktif menjaga *relationship* dengan audiensnya melalui kolom komentar. Sebagai contoh, pada gambar di bawah ini, terlihat bahwa Trisha secara aktif menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh pengikutnya di kolom komentar dan *direct message* Instagram. Responnya yang ramah dan *friendly* menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat antara Trisha Saraswati dan pengikutnya. Ia sering mengunggah konten mengenai aktivitas sehari-hari dalam kehidupan rumah tangganya, melakukan *review* produk, dan menyebarkan *link affiliate* untuk produk yang dipromosikan dari program *affiliate* yang diikuti. Konten yang dibagikan oleh Trisha Saraswati secara konsisten menggunakan warna *earth tones* kecokelatan. Pilihan warna ini memberikan kesan rapi dan teratur pada halaman *feeds* di Instagramnya. Selain konsistensi visual, ia juga aktif menjaga *relationship* dengan audiensnya melalui kolom komentar. Konsistensi visual dapat meningkatkan daya tarik konten dan memperkuat identitas seorang *influencer* yang berpengaruh pada loyalitas pengikutnya (Bi & Zhang, 2023).



Gambar 1.1 Konten Story Instagram Trisha Saraswati
Sumber: Instagram Trisha Saraswati (2024)

Selain itu, pada gambar di bawah ini, terlihat bahwa Trisha secara aktif menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh pengikutnya di kolom komentar dan *direct message* Instagram. Responnya yang ramah menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat antara Trisha Saraswati dan pengikutnya. Interaksi ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikannya.



Gambar 1.2 Interaksi Trisha Saraswati di Kolom Komentar
Sumber: Instagram Trisha Saraswati (2024)

Di 2021, terdapat sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer review* pada media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli produk pakaian di kalangan mahasiswa. Kredibilitas dan kualitas konten yang disajikan oleh *influencer* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian sebuah produk (Nazihih et al., 2021). Temuan ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh

penggunaan *macro-influencer* terhadap program *affiliate* yang dijalankan oleh ruparupa.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menghadapi situasi persaingan di bidang *affiliate marketing*, berbagai *e-commerce* berusaha memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk meningkatkan minat untuk bergabung dalam program *affiliate* yang dimiliki. Salah satunya adalah bekerja sama dengan para *influencer* di media sosial, terutama Instagram. *Influencer* dianggap mampu memberikan dampak besar karena mereka memiliki kedekatan dan rasa kepercayaan yang terjalin dengan para pengikutnya. Namun, tak semua perusahaan memilih untuk menggunakan *mega influencer* dengan angka pengikut yang besar untuk melakukan promosi.

Sebagai upaya untuk meningkatkan minat untuk bergabung dalam program *affiliate* yang dimiliki, ruparupa lebih memilih untuk menggunakan *influencer* dengan pengikut yang relatif lebih sedikit namun lebih personal dan lebih sesuai dengan target pasar. *Influencer* yang digunakan adalah Trisha Saraswati dengan total pengikut sebesar 184.000 di Instagram. Oleh karena itu, dilakukan pengkajian terhadap pengaruh *influencer @trishasaraswati* terhadap minat bergabung dalam program ruparupa *affiliate*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer @trishasaraswati* terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer @trishasaraswati* terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *influencer @trishasaraswati* terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*.

2. Mengukur seberapa besar pengaruh *influencer* @trishasaraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi terutama *marketing communication*. Temuan dari penelitian juga diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian serupa berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh *influencer marketing* yang dilakukan oleh suatu *brand* dalam meningkatkan minat bergabung ke suatu program di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan baru bagi ruparupa maupun *brand* lain dalam menyusun strategi *influencer marketing* yang lebih efektif dengan memilih *influencer* yang tepat untuk meningkatkan minat bergabung ke suatu program. Hasil penelitian juga diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan lain sebagai pertimbangan penggunaan strategi *influencer marketing* untuk memperkuat dan minat bergabung ke dalam industri yang serupa.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada pengaruh strategi penggunaan *influencer* dalam meningkatkan minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Fokus penelitian hanya terpusat pada *influencer* Trisha Saraswati di akun Instagram @trishasaraswati, tanpa melibatkan *influencer* lain yang mungkin juga turut bekerja sama dengan ruparupa dalam strategi *influencer marketing* untuk program ruparupa *affiliate*.