

BAB I

PENDAHULUAN

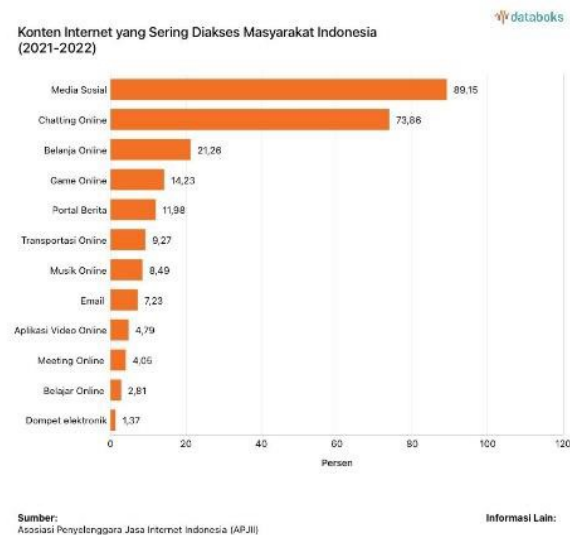
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era ini terus mengalami perkembangan dan internet menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu bukti dari kegunaan internet adalah hadirnya media sosial di tengah-tengah masyarakat (Mahendra & Nugroho, 2023). Media sosial merupakan sebuah *platform* yang dapat menghubungkan antar individu dengan individu lainnya melalui internet dan memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi (Shimp & Andrews, 2013). Media sosial telah menjadi ruang digital baru yang sangat digemari semua kalangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media sosial menawarkan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial sangat diminati dikalangan masyarakat karena kemudahan dari fitur-fitur yang diberikannya. Saat ini media sosial berkembang sangat pesat, terbukti dengan hadirnya berbagai media sosial seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, dll.*

Seiring perkembangan zaman, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi dan digunakan untuk aktualisasi diri, tetapi juga merambah ke dunia bisnis. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, salah satunya dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mendapatkan *review* dan informasi tentang

barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Rahman & Panuju, 2017).

Gambar 1.1 Layanan yang diakses pengguna internet Indonesia

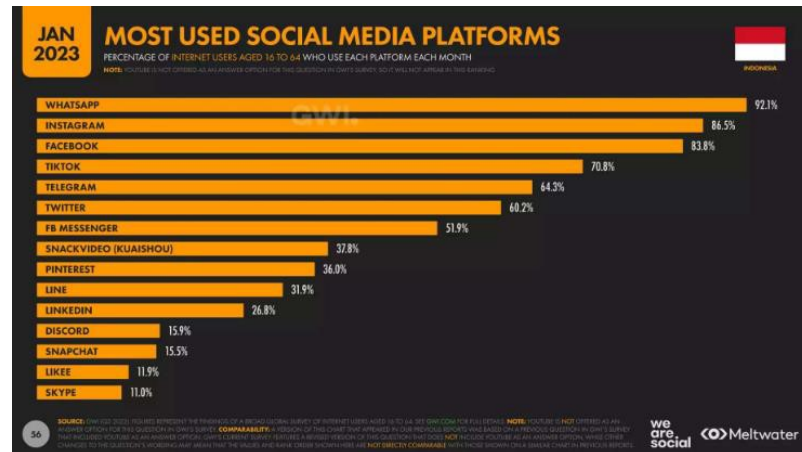


Sumber : APPJI

Berdasarkan data yang dirilis APJII pada tahun 2021-2022 menunjukan bahwa media sosial adalah layanan yang sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan persentase 89.15%. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia, hal tersebut dibuktikan berdasarkan data dari *we are social* tercatat jika pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86.5% dari jumlah populasi. Instagram merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar atau video.

Gambar 1.2 Platform sering digunakan masyarakat Indonesia



Sumber : *we are social*

Instagram tidak hanya sebagai *platform* yang memungkinkan orang membagikan momen kebersamaan, penggunaan media sosial instagram juga merambah kepada penjualan produk karena media sosial khususnya instagram dapat menyebarkan produk dengan jangkauan yang luas dan cepat melalui *content marketing*. Dalam konteks pemasaran di media sosial, *content marketing* menjadi strategi yang semakin dominan. *Content Marketing* adalah kegiatan pengelolaan yang memastikan bahwa identifikasi terhadap target dilakukan secara tepat agar dapat menarik calon pelanggan yang mana konten akan disebarkan melalui media sosial (Fatimah, 2023). *Content marketing* biasanya dirangkai sesuai dengan kebutuhan dari target pasar secara khusus dan dibuat dengan teknik yang disebut *story telling* sehingga memudahkan target pasar menerima konten tersebut (Pandrianto, 2018).

Steimle (2014) mendefinisikan *content marketing* adalah teknik pemasaran dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan

konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Kegiatan *content marketing* ini bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan transaksi atau dapat mempengaruhi konsumen untuk mencapai minat beli pada produk yang ditawarkan. Sehingga konten yang dibuat perlu relevan agar terciptanya perasaan butuh dari konsumen yang akhirnya akan menciptakan kedekatan emosional dengan konten yang disajikan.

Influencer saat ini dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak, setiap hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Zaki, 2018). *Influencer* di media sosial adalah seseorang yang telah membangun reputasi atas pengetahuan dan keahlian mereka tentang topik tertentu sehingga memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang lain (Geysler, 2023). Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut banyak yang memiliki pengetahuan dan keahlian tentang suatu topik tertentu dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pengikutnya. *Influencer* ini bisa berprofesi sebagai *blogger*, *youtuber*, *selebgram*, atau seorang *public figure* yang memiliki jumlah pengikut ratusan ribu bahkan hingga jutaan di media sosial dan dianggap penting di lingkungan komunitas tertentu.

Nazwa Adinda (@nazwaadinda_) adalah seorang *influencer* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk membuat konten

seputar *fashion* sejak tahun 2021. Kualitas konten dan cara Nazwa menyampaikan detail produk dalam setiap kontennya menarik perhatian para pengguna media sosial sehingga telah mencapai lebih dari 732 ribu pengikut (sumber Instagram diakses pada 23 Januari 2024).

Gambar 1.3 Konten *Fashion* Nazwa Adinda



Sumber : Instagram @nazwaadinda_

Menurut Wardah & Albari (2023) dengan melakukan proses pemasaran menggunakan *influencer* dalam berbagai konten yang diunggah di media sosial akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *content marketing* dari *fashion influencer* seperti Nazwa Adinda dapat mempengaruhi minat beli pengguna media sosial di Instagram. Dengan mempertimbangkan relevansi, akurasi, bernilai, mudah ditemukan dan mudah dipahami. Penelitian ini akan menjawab dua masalah utama sebagai berikut :

1. Sejauh mana *content marketing* dari *fashion influencer* dapat mempengaruhi minat beli pengguna media sosial Instagram.
2. Faktor-faktor apa saja dalam *content marketing* (relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami dan mudah ditemukan) yang paling signifikan mempengaruhi minat beli pengguna media sosial Instagram.

Penelitian ini akan menggunakan *teory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk memahami bagaimana *content marketing* oleh *influencer* seperti @nazwaadinda_ dapat mempengaruhi minat beli pengguna Instagram. TPB menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, dimensi – dimensi *content marketing* menurut Raquel (2015) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami dan mudah ditemukan dapat dihubungkan ke dalam komponen-komponen *Teory of Planned Behavior* sebagai berikut :

1. Relevansi dan Nilai berhubungan dengan sikap terhadap perilaku. Konten yang dianggap relevan dan bernilai akan membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian.
2. Akurasi berkaitan dengan norma subjektif. Konten yang akurat dapat meningkatkan persepsi bahwa ada dukungan sosial terhadap informasi yang diberikan.

3. Mudah Dipahami dan Mudah Ditemukan berkaitan dengan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Konten yang mudah dipahami dan diakses meningkatkan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam judul “ Pengaruh *Content Marketing Fashion Influencer* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram” dengan sub judul “ Studi Kuantitatif pada Pengikut Instagram (@nazwaadinda_).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing fashion influencer* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram?
2. Seberapa besar pengaruh relevansi terhadap minat beli pengguna media sosial instagram?
3. Seberapa besar pengaruh akurasi terhadap minat beli pengguna media sosial instagram?
4. Seberapa besar pengaruh bernilai terhadap minat beli pengguna media sosial instagram?
5. Seberapa besar pengaruh mudah dipahami terhadap minat beli pengguna media sosial instagram?

6. Seberapa besar pengaruh mudah ditemukan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing fashion influencer* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relevansi terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akurasi terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bernilai terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.
5. Untuk mengetahui seberapa besar mudah dipahami terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.
6. Untuk mengetahui seberapa besar mudah ditemukan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam kajian ilmu komunikasi, terkait tentang hal-hal yang relevan dengan pengaruh *content marketing fashion influencer* terhadap minat beli pada pengguna media sosial instagram.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sebagai sumber rujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing fashion influencer* terhadap minat beli pada pengguna media sosial instagram.