

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fenomena penggunaan *influencer marketing* dalam ranah bisnis telah menjadi salah satu pendekatan promosi yang sedang tren dalam beberapa tahun terakhir. Dengan makin luasnya penggunaan media sosial, pola pikir orang dalam mengambil keputusan pembelian juga ikut berubah oh yang dianggap memiliki wawasan yang kredibel. *Influencer marketing* merujuk pada metode promosi atau pemasaran bisnis yang melibatkan kolaborasi dengan para *influencer*.

Peran *influencer* sangat besar dalam mempengaruhi audiens, terutama di platform media sosial. Hal ini karena *influencer* memiliki kemampuan untuk mencapai audiens baru dengan cepat dan efisien. *Influencer* memfasilitasi interaksi dan keterlibatan antara merek dan konsumen, mengisi celah yang ada di antara keduanya. Survei terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa respons dari audiens terhadap konten pemasaran *influencer* cenderung positif. Beberapa respons konsumen Indonesia yang umum seperti mencari informasi tambahan tentang produk yang dipromosikan oleh *influencer* dan mengunjungi situs *website* atau aplikasi merek tersebut (Nurhayati, 2023).

Terdapat beberapa kategori segmentasi dalam penggunaan *influencer marketing* di media sosial, seperti mega, macro, micro, hingga *nano influencer* dalam strategi pemasaran digital. *Influencer* dianggap sebagai kunci dalam mempromosikan merek dengan kemampuan menciptakan konten menarik yang memengaruhi audiens. Sementara *influencer* mega memiliki jangkauan luas, *macro* cenderung memiliki jangkauan menengah hingga besar, *micro* lebih fokus pada *niche* dengan audiens yang lebih kecil namun aktif, dan *nano* memiliki jangkauan terbatas namun tingkat keterlibatan yang tinggi (Firmansyah, 2022).

**Tabel 1. Kategori Influencer & Jumlah Followers**

<b>Kategori Influencer</b>	<b>Jumlah Followers</b>
Mega Influencer	1.000.000 - Keatas
Macro Influencer	100.000 – 1.000.000
Micro Influencer	10.000 – 100.000
Nano Influencer	1000 – 10.000

Sumber : (Firmansyah, 2022)

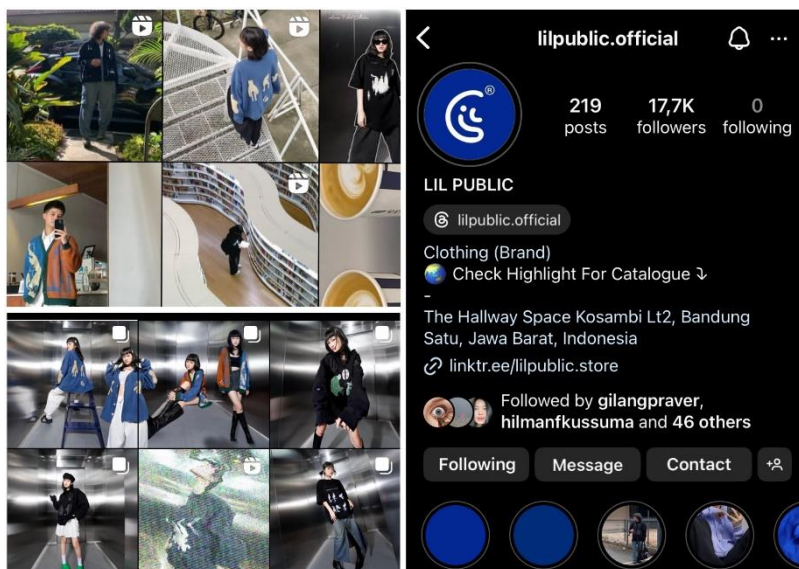
Mengutip pada Mediatics, (2022) keuntungan utama dari menggunakan jenis *nano influencer* terletak pada faktor biaya yang lebih rendah. Pemasaran melalui strategi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) selalu diakui memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan promosi. Di era digital, promosi ini tetap relevan, tetapi sekarang dilakukan dengan lebih cepat melalui *influencer*, terutama yang masuk dalam kategori *nano*. *Influencer nano*, dengan jumlah pengikut yang masih sedikit, cenderung memiliki pengikut yang lebih otentik.

*Influencer marketing* bertujuan untuk memanfaatkan audiens yang telah terbentuk menjadi sebuah komunitas oleh *influencer* yang memiliki reputasi, memperkuat keaslian merek, meningkatkan eksposur merek, mendorong interaksi, serta akhirnya meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan. (AnyMind, 2023) pada tahun 2022, aplikasi instagram menonjol sebagai platform terkemuka untuk *influencer marketing*. Karakteristik visualnya dan popularitas yang luas menjadikannya saluran utama bagi merek untuk terhubung dengan audiens target mereka melalui konten menarik yang dibuat oleh *influencer*. Fokus Instagram pada aspek visual memungkinkan *influencer* untuk menciptakan konten yang menarik bagi pengikut mereka, sehingga membantu merek untuk menarik lebih banyak perhatian dan mendapatkan respons yang lebih kuat dari pengguna.

Menerapkan strategi pemasaran digital melalui nano influencer memungkinkan para pelaku bisnis, terutama usaha mikro kecil dan menengah

(UMKM), untuk mengiklankan produk dan layanan mereka secara online melalui berbagai platform internet. Dengan memanfaatkan platform digital dengan cara yang efektif dan efisien, para pelaku UMKM dapat menggunakan media promosi ini untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan.

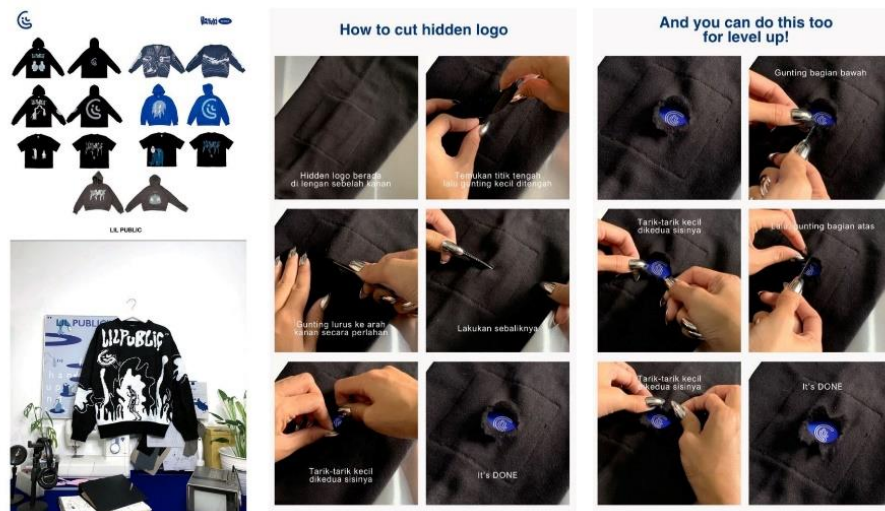
**Gambar 1. Profile Instagram @lilpublic.official**



Sumber: (Lil Public, 2024)

Lil Public merupakan sebuah merek yang bergerak pada industri kreatif pakaian (*clothing brand*) yang berasal dari Kota Bandung dan telah berdiri sejak awal tahun 2019. Dikenal dengan *username* @lilpublic.official pada media sosial, *brand* ini memiliki sekitar 17.700 pengikut di Instagram pada saat penelitian dilakukan. Selain itu, Lil Public juga termasuk pelaku ekonomi kreatif serta masuk ke dalam kategori UMKM di Kota Bandung. *Brand* ini memiliki berbagai produk pakaian seperti *outerwear*, *t-shirt*, dan beragam aksesoris lainnya. Produk-produk dari Lil Public mencakup seperti *hoodie*, *zip hoodie*, *crewneck*, *cardigan*, dan juga *t-shirt*.

**Gambar 2. Desain & Unique Selling Point Lil Public Official.**

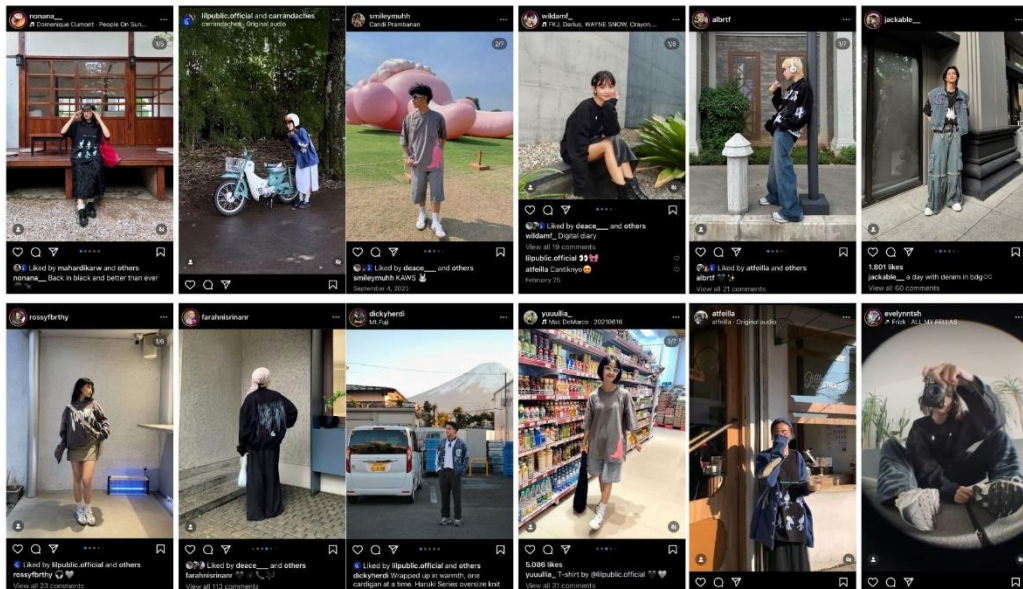


Sumber: (Lil Public, 2024)

Desain dan jenis jahitan yang digunakan oleh Lil Public memiliki ciri khas yang unik karena terdapat *customized* dan riset yang mendalam pada saat produksi produk-produknya. Meskipun sudah sangat banyak pesaing dalam industri *clothing* yang ada di Indonesia dan lebih khususnya di Kota Bandung, peneliti melihat bahwa Lil Public merupakan salah satu *clothing brand* lokal yang potensial untuk tumbuh lebih besar lagi. Dengan harga produk yang cukup kompetitif dengan *brand clothing* lainnya, Lil Public mampu bersaing dari segi kualitas dan juga konsep desain.

*Brand* ini memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar dan produk-produknya memiliki keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas Lil Public. Salah satu hal yang membedakan adalah jenis jahitan yang unik, seperti *boxie* dan *oversized*, serta inovasi yang sangat menarik yaitu memiliki *hidden logo* yang harus digunting untuk terlihat. Visualisasi yang dipresentasikan oleh Lil Public di media sosial Instagram tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menginspirasi para pengikutnya. Dengan memiliki desain yang interaktif dan unik Lil Public memanfaatkan ini sebagai bahan konten *marketing* dan kolaborasi bersama *nano influencer*.

**Gambar 3. Kolaborasi Brand Fashion Lil Public Bersama Nano Influencer**



Sumber: (Lil Public, 2024)

Lil Public memanfaatkan kolaborasi dengan *nano influencer* dalam strategi komunikasi pemasaran mereka menggunakan platform media sosial Instagram. *Nano influencer*, meskipun memiliki jumlah pengikut yang relatif kecil, tetapi memiliki daya pengaruh yang kuat di kalangan pengikut Instagramnya. Dengan berkolaborasi bersama *nano influencer*, Lil Public mampu menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara lebih otentik dan terarah kepada segmen pasar yang dituju. Kolaborasi ini memungkinkan Lil Public untuk menciptakan konten yang lebih personal dan relevan, sehingga memperluas jangkauan dan upaya pemasaran secara efektif.

Melansir dari Statista (Nurhayati, 2023) sebagai salah satu kekuatan ekonomi terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia dengan lebih dari 270 juta penduduknya, memiliki potensi pasar yang sangat menarik, dalam dunia pemasaran khususnya komunikasi pemasaran melalui *influencer*. Kondisi ini menciptakan kesempatan yang substansial bagi dunia usaha untuk memanfaatkan daya tarik dan pengaruh *influencer* guna memperkuat citra merek mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen dalam lingkup yang luas dan beragam.

Gambar 4. Essential Digital Headline Indonesia



Sumber: (We Are Social & Meltwater, 2023)

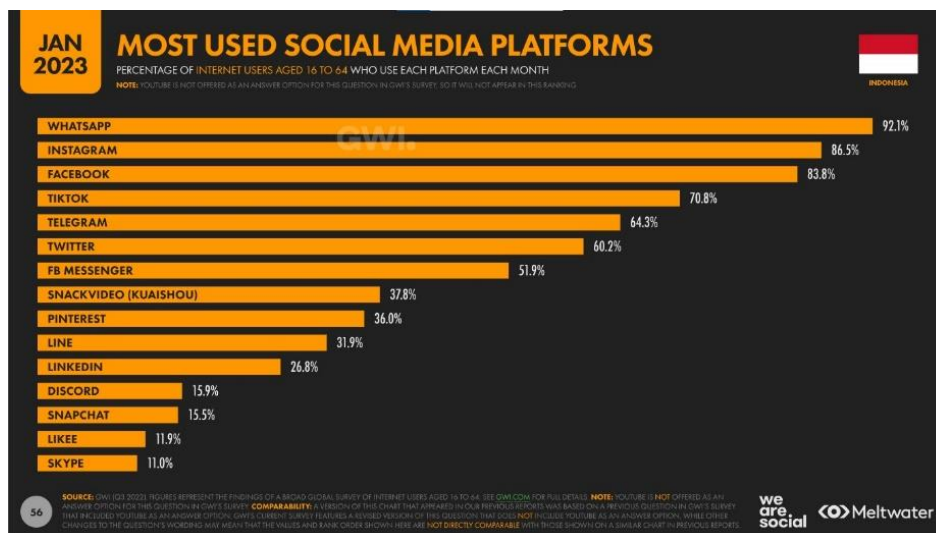
Berdasarkan informasi yang diperoleh dari (We Are Social & Meltwater, 2023), Indonesia mencatat tingginya koneksi seluler aktif pada tahun 2023. Dengan 212,9 juta pengguna internet, tingginya penetrasi internet mencapai 77 persen dari total populasi. Peran media sosial juga sangat signifikan, dengan 167 juta pengguna pada bulan Januari 2023, setara dengan 60,4 persen dari populasi penduduk Indonesia.

Keadaan ini menciptakan latar belakang yang signifikan dalam meningkatnya tren penggunaan komunikasi pemasaran melalui *influencer* di Indonesia, yang terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya penetrasi media sosial, ditambah dengan waktu signifikan yang dihabiskan oleh masyarakat dalam menggunakan internet, memainkan peran kunci dalam peningkatan jumlah *influencer* di Indonesia.

Hal yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian terkait komunikasi pemasaran melalui *nano influencer* pada media sosial, yaitu karena survei terbaru yang dilansir dari Statista (Nurhayati, 2023) di Indonesia menemukan bahwa reaksi audiens terhadap konten pemasaran *influencer* relatif mendukung. Pencarian informasi lebih lanjut tentang produk yang di *endorse* oleh seorang

*influencer* dan mengunjungi situs web atau aplikasi merek adalah beberapa reaksi paling umum dari konsumen Indonesia.

**Gambar 5. Data Platform Media Sosial Yang Diminati**



Sumber: (We Are Social & Meltwater, 2023)

Penelitian ini difokuskan pada penerapan model AIDA dengan menggunakan Nano Influencer di Media Sosial Instagram, karena menurut data (We Are Social & Meltwater, 2023) per Januari 2023, pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia sangat penting, dengan Instagram menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp dengan pangsa pasar mencapai 86,5%. Melihat dari data tersebut sangat penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk memahami bagaimana perkembangan media sosial saat ini khususnya Instagram yang saat ini semakin diminati. Selain itu, terdapat juga data per Januari 2023 menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial dengan potensi jangkauan kampanye iklan mencapai 89,1 juta pengguna internet di Indonesia.

Penelitian tentang penerapan model AIDA dengan menggunakan Nano Influencer di Media Sosial Instagram masih terdapat beberapa perbedaan penelitian yang tidak konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya (*research gap*). Penelitian yang dilakukan oleh (Rizky, 2022), strategi komunikasi pemasaran untuk *student ambassador* Cicil.co.id melibatkan beberapa elemen kunci. Ini termasuk

penggunaan *social media ambassador*, *Instagram Ads*, pemasaran langsung, dan penggunaan *Key Opinion Leader* oleh *student ambassador* untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam menghasilkan konten yang menarik, Cicil fokus pada unggahan di *feeds* dan *story* yang informatif, edukatif, dan beragam. Tetapi fokus penelitian ini membahas penggunaan *student ambassador* dan *key opinion leader*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2022), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran, penting untuk menentukan target pasar dan menerapkan model AIDA, Dengan menggunakan iklan di media sosial, menawarkan promo atau penawaran menarik, memberikan penawaran menarik dan pelayanan terbaik, melakukan pembelian produk setelah dipengaruhi dari tahap pertama hingga ketiga. Akan tetapi penggunaan model AIDA pada penelitian ini memanfaatkan iklan pada media sosial dan promosi. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2021) dimana *influencer marketing* di media sosial, *online advertising* dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi fokus penelitian ini membahas *influencer* secara keseluruhan dan tidak melihat potensi serta fungsi masing-masing kategori *influencer*.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa penjual-penjual kecil (UMKM) memusatkan perhatian pada pembeli yang dapat mempengaruhi (*word of mouth marketing*) serta menjalankan program komunikasi pemasaran bersama *influencer* (Kotler & Keller, 2016). Dalam mengatur kerangka program promosi pemasaran dan periklanan, terdapat model yang dirancang untuk menggambarkan tahapan-tahapan yang harus dilalui perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempengaruhi prospek yang di inginkan, namun kemudian diadopsi sebagai kerangka dasar untuk menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif terutama periklanan berfungsi. Model tersebut adalah AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (aksi atau tindakan) (2015).

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan juga beberapa penelitian sebelumnya, peneliti mengidentifikasi celah atau gap penelitian pada temuan dan data yang telah ada. Peneliti menemukan keunikan dan kebaruan dalam penelitian



“Penerapan Model AIDA Dengan Menggunakan Nano Influencer Di Media Sosial Instagram,” yaitu penelitian yang secara detail mengkaji potensi model AIDA dengan menggunakan *nano influencer* dalam konteks strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram.

## **1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi cakupan studi kualitatif sehingga dapat mengumpulkan data yang relevan dari objek penelitian, dengan menjaga agar penelitian tetap terkonsentrasi pada area yang akan diteliti oleh peneliti. Proposal penelitian ini terutama mengarah pada “**Penerapan Model AIDA Dengan Menggunakan Nano Influencer Di Media Sosial Instagram**”, dengan objek utamanya adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lil Public Official.

### **1.2.2. Pernyataan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah teridentifikasi, maka agar pembatasan penelitian ini lebih terarah dan terfokuskan, peneliti membuat perumusan masalah yang tersusun dalam kerangka pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Attention* yang dilakukan *nano influencer* pada akun media sosial Instagram Lil Public Official ?
2. Bagaimana *Interest* yang dilakukan *nano influencer* pada akun media sosial Instagram Lil Public Official ?
3. Bagaimana *Desire* yang dilakukan *nano influencer* pada akun media sosial Instagram Lil Public Official ?
4. Bagaimana *Action* yang dilakukan melalui *nano influencer* pada media sosial Instagram Lil Public Official ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi potensi strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *nano influencer* dalam komunikasi pemasaran Lil Public Official. Penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi persyaratan sidang untuk gelar strata satu (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, dengan konsentrasi pada bidang Komunikasi Pemasaran. Selain itu, penelitian ini memiliki tujuan lain, yakni:

1. Mengetahui *Attention* yang dilakukan *nano influencer* pada akun Instagram Lil Public Official
2. Mengetahui *Interest* yang dilakukan *nano influencer* pada akun Instagram Lil Public Official
3. Mengetahui *Desire* yang dilakukan *nano influencer* pada akun Instagram Lil Public Official
4. Mengetahui *Action* yang dilakukan *nano influencer* pada akun Instagram Lil Public Official

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang berarti untuk kemajuan pengetahuan dalam bidang yang diteliti. Karena itu, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam dua aspek utama, yakni teoritis dan praktis. Dalam konteks manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan akan memperluas pemahaman kita tentang konsep-konsep yang terkait dengan ilmu komunikasi. Sementara dalam hal manfaat praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi praktisi komunikasi dalam merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang lebih efektif.

### 1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan yang diharapkan peneliti secara teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan.
2. Sebagai Sumbangan dan bahan pertimbangan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk mengetahui hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran melalui *nano influencer* pada perusahaan terkait.
3. Menjadi sumber informasi bagi civitas Universitas Pasundan khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *nano influencer* dengan konsep strategi komunikasi pemasaran model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

### 1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan yang diharapkan peneliti secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran ataupun referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi para pembaca dan akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu khususnya ilmu komunikasi di dalam bidang kajian komunikasi pemasaran dan terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *nano influencer* pada media sosial Instagram Lil Public Official.