

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi secara fleksibel dapat masuk ke dalam segala lingkup kehidupan manusia baik dalam kegiatan sosial, berbisnis, popularitas dan pemerintahan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi menjadi kunci dalam kehidupan manusia. Menurut Suryanto dalam bukunya (2018) mengatakan komunikasi merupakan proses nyata yang meliputi unsur pembentukan pesan oleh komunikator (penyampai pesan), Penerimaan pesan oleh komunikan, dan bagaimana pesan diolah. Pada saat ini komunikasi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat didukung dengan hadirnya internet dan teknologi elektronik yang terus mengalami kemajuan, dengan majunya teknologi komunikasi dan informasi mempermudah kehidupan manusia dalam kesehariannya sehingga hal tersebut menjadi kebutuhan yang tak dapat ditinggalkan.

**Gambar 1.1**

**Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia pada tahun 2022**



Pengguna internet untuk bermedia sosial di Indonesia menurut penelitian Hootsuite (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>) perusahaan yang memberikan layanan manajemen konten media, pada bulan Februari 2022 diketahui bahwa 277.7 juta penduduk, perangkat yang aktif terhubung 370,1 juta pengguna internet 204.7 juta dan penggunaan media sosial 191.4 juta pengguna. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial menjadi media yang sangat digemari oleh masyarakat, tingginya minat internet dan media sosial banyak dimanfaatkan oleh sebagian perusahaan untuk melakukan promosi dikarenakan hal tersebut dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan menggunakan media konvensional. Dikarenakan hal tersebut munculah istilah *Influencer* untuk dapat meningkatkan minat beli calon konsumen.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Kaller (2018) berpendapat minat beli mengenai tingkah laku konsumen selaku respon pada suatu hal yang membuat keinginan untuk memilikinya dengan melakukan pembelian. Salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Influencer* adalah mereka yang bisa mempengaruhi orang untuk ikut membeli produk tertentu, banyak dari mereka berasal dari kalangan artis, youtuber, blogger, penulis buku dan mereka yang memiliki peran penting dalam komunitas tertentu, mereka juga dianggap orang terkenal di media sosial karena memiliki ratusan ribu hingga jutaan pengikut tugas utamanya merupakan menstimulus khalayak untuk membeli produk yang dipromosikannya.

*Influencer* dapat dikategorikan sebagai sebuah profesi yang dapat mengiring opini dan mempengaruhi pola pikir, gaya hidup dan tingkah laku masyarakat melalui akun media sosialnya, dikarenakan mereka memiliki pengaruh yang sangat signifikan, mereka adalah orang-orang dengan ribuan bahkan jutaan pengikut yang setiap kata-kata, gerak-gerik, gaya hidup, dan apa pun yang dikenakan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya. Dikarenakan hal tersebut mereka sering kali mendapatkan *Endorsment* (untuk mempromosikan atau memberikan testimonial suatu

produk). Produk yang dipromosikan dikemas secara unik dikarenakan setiap *Influencer* memiliki gaya tersendiri untuk mempromosikan produk mereka dan setiap testimoni yang dilakukan cenderung blak-blakkan menjabarkan kualitas produk serta mereka sering kali membandingkan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis.

Lidya (2018) mengungkapkan teori milik Senft bahwa *Influencer* evaluasi yang disebabkan majunya teknologi dan internet. dalam berkegiatan dari dalam artian melakukan hal yang dapat menarik minat massa dengan tujuan popularitas dalam bersosial media dengan memanfaatkan Tools yang tersedia Video, Blog, dan situs media sosial lainnya. Artis Instagram menjadikan julukan yang sesuai dengan penjelasan.

Digital *Influencer* adalah suatu perubahan yang dialami dalam hal promosi yang menggunakan media digital yang dimana mereka menjalankan fungsi promosi yaitu dari *Word Of Mouth* (WOM) atau yang lebih dikenal dengan teknik dari mulut ke mulut. Selain melakukan promosi para *Influencer* juga memposting foto dan video dalam akun media sosial mereka untuk membagikan kegiatan dan aktivitas keseharian mereka, mulai dari pakaian yang mereka kenakan, makanan, tempat yang dikunjungi dan sampai riasan dan produk-produk yang mereka gunakan bisa menjadi trending dikalangan masyarakat maka dari itu sangat besar sekali pengaruh dan faktor yang lakukan oleh mereka.

Munculnya internet tak hanya mempengaruhi kehidupan sehari-hari dalam segi berkomunikasi, mendapatkan informasi, hiburan, tetapi juga mempengaruhi sistem penjualan konvensional yang dimana produk diujakan dalam sebuah toko dan orang-orang harus datang untuk dapat membeli barang atau produk yang diinginkannya. Pada saat ini hal tersebut mulai digantikan dengan maraknya belanja Online, dikarenakan perusahaan melakukan promosinya dimedia sosial dan menggunakan *Influencer* untuk dapat mempromosikan produknya sehingga target pasar mereka adalah orang-orang yang menggunakan media sosial karena itu muncullah istilah belanja online yang berarti konsumen tidak perlu jauh-jauh datang ke toko untuk membeli barang yang

diinginkan pada saat ini hal itu dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Belanja Online merupakan tindakan jual beli yang dilakukan secara online, yang menghadirkan *E-Commerce* untuk mempermudah belanja online secara cepat, mudah dan aman.

Belanja online memang sedang marak digemari tetapi proses jual beli secara konvensional masih banyak diminati dikarenakan sebagian khalayak tidak percaya jika harus belanja secara online, maraknya penipuan dalam prosesnya. Menurut CNN Indonesia ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)) diakses pada 20 November 2022 Kominfo mencatat kasus penipuan belanja online baik dalam *E-Commerce* maupun melalui media sosial terdapat 115.756 kasus, tingginya kasus penipuan banyak yang tetap setia untuk datang langsung ke toko selain menghindari penipuan, calon konsumen dapat langsung melihat kualitas produk, dan penawaran diskon yang tak kalah menariknya.

Tingginya penggunaan media sosial dan minat belanja online dimanfaatkan oleh Muhammad Sadad CEO dari Erigo yang merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang bergerak dalam bidang *fashion* yang saat ini tengah ramai dibicarakan setelah menarik perhatian khalayak dengan munculnya produk ini dalam ajang bergengsi NYWF (New York *Fashion Week*) pada 09 September 2021. Produk Erigo dapat dimiliki melalui *Offline Store* dan *Online Store* dalam toko resminya di beberapa *E-Commerce*, selain itu dapat dijumpai di akun Instagram resminya (*erigostore*).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk Erigo dengan target penelitian desa warga Peusar yang berada di Kabupaten Tangerang. Observasi langsung yang dilakukan penulis bahwa pada saat ini bahwa warga terutama pemuda warga desa peusar sedang mengemari produk-produk dari Erigo sehingga hal tersebut menimbulkan rasa penasaran penulis akan pengaruh *Influencer* dalam berpromosi di media sosial sehingga banyak dari pemuda warga desa peusar menggunakan produ-produk Erigo.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer* pada pemuda Desa Wanakerta untuk membeli produk dari merek Erigo?
2. Bagaimana Minat beli Pemuda Desa Wanakerta pada merek Erigo ?
3. Bagaimana Pengaruh *Influencer* @erigostore Terhadap minat beli Merek Erigo ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menghitung pengaruh *Influencer* terhadap minat beli pemuda desa Wanakerta pada produk Erigo.
2. Untuk menghitung minat beli Pemuda Desa Wanakerta pada merek Erigo.
3. Untuk menghitung pengaruh *Influencer* @erigostore terhadap minat beli merek Erigo.

### 1.4 MANFAAT DARI PENELITIAN

#### 1.4.1 Teoritis

1. Memahami kajian komunikasi *Influencer* terkait mempromosikan suatu merek.
2. Memahami teori komunikasi yang digunakan *Influencer* dalam komunikasinya.

#### 1.4.2 Praktis

1. Untuk memberikan pemahaman langsung terkait pengaruh *Influencer*.
2. Untuk memberikan pemahaman langsung terkait minat beli pemuda desa Wanakerta pada merek Erigo.