

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sosial media sebuah bentuk revolusi media yang memberi kekuatan yang besar bagi para konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi ditambah hadirnya sosial media juga bersangkutan dengan marketing yang bisa menjadikan cara untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Sosial media dapat menjadi penyeimbang dalam marketing seperti merek besar yang bisa mengikat tanpa ada investasi besar, sedangkan merek kecil bisa membuat nama besar untuk mereka sendiri (Fathor AS et al., 2021). Sosial media marketing menjadi proses pemberdayaan individu dan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka melalui saluran sosial media, dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar. Sosial media marketing bisa di jadikan sebagai pembangunan dan juga pemanfaatan media sosial untuk membangun target pasar online yang besar. Di karenakan dengan media sosial menjadikan cara ampuh untuk mempromosikan produk dengan cara yang mudah tapi memiliki efek yang luar biasa (Untari & Fajariana, 2018).

Sosial media marketing mempunyai banyak jenis dan platform yang tersedia, ada banyak media sosial yang banyak digemari di kalangan pembisnis dan masyarakat. Ada beberapa media sosial yaitu facebook, Twitter, Tiktok, youtube, instagram dan lain sebagainya, tetapi penggunaan sosial media harus bisa memanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan strategi promosi yang dibuat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer dengan menempati posisi ke-empat sebagai media sosial yang sering diakses di indonesia. Presentase pengguna instagram mencapai 79%, yang berfokus pada kegiatan mengunggah foto dan vidio (Refiani & Mustikasari, 2020). Saat ini indonesia menjadi komunitas terbesar pengguna instagram di Asia Pasifik dengan adanya penjelasan dari pendiri instagram Mark Zuckerberg bahwa ada lebih dari 2 juta pengiklan aktif dan juga 25 juta akun bisnis terdaftar di instagram. Sehingga memicu munculnya influencer yang sekarang banyak dimanfaatkan untuk media pemasaran dan promosi (Evelina & Handayani, 2018).

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian dari pengalaman sebelumnya, influencer berasal dari berbagai kalangan. Seperti artis sampai selebgram yang mempunyai idola dari followersnya di instagram (Hanindhauptri & Putra, 2019). Influencer juga bisa mempengaruhi dan merubah opini orang. Dengan adanya perkembangan bidang teknologi mengakibatkan seseorang meng-influencer orang di berbagai media sosial, adanya influencer menjadi pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi masyarakat. Masyarakat banyak yang terbawa arus gaya yang kekinian yang di bawakan lewat

influencer, hal ini juga membuat besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan lewat penggunaan influencer membuat pertumbuhan kepercayaan terhadap ekonomi digital dan bertambahnya konsumsi konsumen terhadap suatu brand (Maulana et al., 2020).

Banyak sekali brand yang menggunakan influencer untuk dijadikan salah satu cara promosi mereka karena influencer mempunyai beberapa keunggulan antara lain bersifat logis dan emosional. Influencer mempunyai potensi yang tinggi untuk mendapatkan tingkat kepercayaan lebih besar di media sosial dalam memberikan informasi brand sehingga dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Efektifitas yang di miliki bervariasi sehingga penggunaan influencer dianggap bisa membina hubungan antara brand dengan konsumen, influencer bisa menangkap informasi dan membentuk kepercayaan terhadap brand itu sendiri (Adrianto & Kurnia, 2021). Influencer diyakini dapat membantu pemasaran suatu brand melalui media sosial dan di dalam pemasaran yang menggunakan influencer di instagram dengan penggunaan komunikasi persuasif. Sebagai salah satu strategi untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan memenuhi harapan brand untuk bisa meningkatkan penjualannya (Aulia & Taufik, 2023).

Kemampuan influencer di media sosial yang bisa menerjemahkan pesan yang dimaksud pemasar secara efektif dalam menyoroti retorika pemasaran di media sosial. Penggunaan influencer bisa membuat pembaharuan media sosial, dengan cara menyebarkan pesan yang inovatif dan menghibur kepada calon konsumen (Handayani, 2023). Salah satu contohnya adalah postingan dengan menggunakan influencer memberikan informasi kepada calon konsumen tentang alternatif dan juga informasi berguna lainnya dari produk yang dibawakan (Agustin & Amron, 2022). Penggunaan influencer dapat berpengaruh pada minat beli konsumen, karena konsumen bisa memiliki minat beli dari beberapa faktor ketika proses penyampaian dan juga penerimaan informasi. Ketika konsumen melihat iklan dengan menggunakan influencer yang terlibat secara aktif didalam pengelolaan informasi sehingga menjadikan perubahan sikap dari respon dan persepsi yang di bentuk (Selecting et al., 2020).

Brand Erigo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion retail* dengan memfokuskan produk pakaian pria dan wanita dengan nuansa trendi dan semi formal. Brand Erigo di dirikan oleh Muhammad sadad pada tahun 2013 sampai pencapaiannya saat ini, brand Erigo telah menjadi produk pakaian yang besar di indonesia. Hadir dengan ciri khas dari desain yang menarik dapat memberikan warna yang baru di industri fashion di indonesia, Erigo juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan brand lainya antara lain harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang dapat bersaing dengan brand ternama di indonesia.

Brand erigo banyak diminati oleh kalangan anak muda sekarang karena Erigo selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman sehingga mampu mengikuti selera anak muda. Banyak strategi marketing yang dilakukan oleh Erigo salah satu strategi yang digunakan yaitu aktif di beberapa media sosial, dilihat dari jumlah pengikut Erigo di Instagram yang mencapai 2,4 juta. Brand Erigo terbilang sangat aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi marketingnya dengan menggunakan influencer marketing, Erigo menggunakan influencer marketing mulai dari besar sampai yang kecil. Salah satu contohnya mega influencer seperti Zee JKT 48 dan nano-influencer seperti Ozarankuti.

Di dalam penelitian ini menggunakan salah satu influencer marketing dari beberapa yang digunakan oleh Erigo yaitu Zee JKT 48 yang merupakan penyanyi dan aktris generasi ketujuh JKT 48. Dengan nama lengkap Azizi Shafaa Asadel mempunyai banyak sekali penggemar bisa dilihat dari followers di instagram yang mencapai 1,2 JT. Pemilihan influencer marketing Zee JKT 48 di dalam penelitian ini di karenakan di tahun ini seringnya brand Erigo dalam menggunakan sosok Zee di instagram dan melihat dari sosok Zee saat ini yang mulai banyak muncul di dunia entertain dan juga di dunia film. Zee JKT 48 seakan mempunyai daya tarik tersendiri yang seakan memiliki power terhadap calon konsumen Erigo yang melihat sosok Zee di instagram Erigo.

Penelitian terdahulu terkait influencer marketing yang dilakukan oleh ( Wilopo, 2021), peneliti melihat bagaimana pengaruh kredibilitas yang dimiliki influencer marketing di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen DoubleTree by Hilton. Peneliti dapat menemukan bahwa kredibilitas yang dimiliki seorang influencer marketing di instagram sangat pengaruh positif terhadap minat beli. Variabel *Familiarity, trustworthy, attractiveness* juga menunjukkan pengaruh yang positif (Wilopo, 2021). Sementara penelitian dilakukan oleh (Alhensa,2021) melihat bahwa influencer berpengaruh pada minat beli. Efektifitas influencer dari media sosial yang berpotensi menawarkan sikap positif dan wawasan yang berharga ke konsumen yang bisa berdampak pada produk dan juga layanan mereka (Alhensa, 2021).

Urgensi penelitian dalam penelitian ini di lihat dari berkembangnya teknologi di era digital seakan memberikan dampak signifikan di bidang internet hal ini juga berpengaruh terhadap dunia bisnis salah satunya cara marketing suatu produk, yang awalnya offline menjadi serba online dengan cara menggunakan media sosial yang bisa berdampak dalam komunikasi dan membangun hubungan menjadi lebih mudah. Penggunaan influencer marketing menjadi salah satu pelaku yang berkontribusi dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial (Handayani, 2023). Brand Erigo yang aktif menggunakan instagram sebagai salah satu media untuk promosi, di dalam instagram Erigo cara yang paling sering di gunakan yaitu dengan

menggunakan influencer marketing di dalam postingannya. Erigo menggunakan banyak influencer marketing dari berbagai kategori dan yang paling sering di gunakan adalah Zee JKT 48, hal ini mendasari peneliti untuk menjadikan Zee JKT 48 sebagai objek dari banyaknya influencer marketing yang di gunakan dan untuk melihat seberapa pengaruhnya terhadap minat beli produk Erigo.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing Zee JKT 48 Terhadap Minat Beli Produk Ergo Di Instagram” bertujuan untuk melihat apakah penggunaan Zee JKT 48 sebagai influencer marketing di instagram Erigo berpengaruh pada minat beli. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu “Bagaimana Pengaruh Influencer Marketing Zee JKT 48 Terhadap Minat Beli Followers Pada Produk Erigo?”. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif eksplanatif, yang akan diperlukan dalam mengkontruksi pengaruh influencer marketing zee JKT 48 yang digunakan Erigo di instagram berpengaruh pada minat beli. Responden penelitian ini berupa followers Erigo di instagram.