

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini dan perkembangan internet yang semakin maju, pemanfaatan sosial media telah menjadi alat pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Media sosial saat ini telah menjadi sebuah alat komunikasi yang umum dalam menjalani kehidupan masyarakat sehari-hari. Meningkatnya jumlah pengguna dibandingkan tahun-tahun sebelumnya menjadikan internet berpotensi sebagai media komunikasi pemasaran produk. Tidak hanya itu, salah satu kelebihan dari internet adalah mampu memberikan pesan dengan luas dan cepat (Pertwi dan Gusfa, 2018). Dimana hal ini tidak luput dari banyaknya manfaat yang diperoleh ketika melakukan promosi pada sosial media, termasuk tidak membutuhkan biaya yang banyak dan menjangkau pengguna di seluruh dunia. Menurut Marini (2019), media sosial berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbagi wawasan yang luas.

Media sosial telah berubah menjadi platform di mana orang tidak hanya berbicara satu sama lain, tetapi juga menemukan berbagai jenis konten yang dapat mempengaruhi kebiasaan dan cara hidup mereka. Dalam arti lain, media sosial dapat dilihat sebagai jaringan online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berpartisipasi secara aktif, dan menciptakan koneksi di tempat-tempat seperti jejaring sosial dan komunitas virtual (Abidin Achmad *et al.*, 2020). Pesatnya kemajuan teknologi, terutama dalam komunikasi, dapat menyebabkan peningkatan perilaku konsumen di kalangan individu, terutama remaja. Perilaku konsumen

melihat bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Apa yang individu lihat di media sosial seringkali berdampak pada kebiasaan konsumen mereka. Tren ini disebut sebagai *social proofing* atau pembuktian sosial, di mana orang cenderung meniru gaya hidup, produk, atau layanan yang ditampilkan oleh figur-figur terpercaya di media sosial.

Fenomena ini ditunjang dengan adanya data yang menunjukkan hingga 85% transaksi *e-commerce* atau belanja *online* dilakukan oleh konsumen berusia 18 hingga 35 tahun. Generasi Z dan Milenial mendominasi karena kelompok ini tumbuh dengan kemajuan teknologi internet dan terbiasa dengan sistem belanja online dan pembayaran digital. Riset APJII juga menunjukkan bahwa generasi muda merupakan mayoritas pengguna internet. Penggunaan internet di kalangan usia 15 hingga 19 tahun mencapai 91%, sementara usia 20 hingga 24 tahun mencapai 88,5% dan usia 25 hingga 29 tahun mencapai 82,7%. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan mengindikasikan bahwa generasi muda, khususnya mereka yang berusia 18 hingga 35 tahun, memiliki tingkat pemahaman dan inklusi keuangan yang cukup tinggi dibandingkan dengan rentang usia yang lebih tua.

Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan ini adalah kecenderungan individu untuk meniru apa yang mereka lihat dan konsumsi di media sosial, termasuk keputusan dalam membeli suatu produk. Gumulya dan Widyastuti (2013) mengindikasikan bahwa masa remaja merupakan masa eksplorasi diri, di mana anak muda berusaha untuk mengembangkan pola pikir yang ideal dengan melibatkan diri dengan berbagai produk atau layanan. Hal ini membantu mereka

membentuk citra diri yang ideal, sehingga mudah terpengaruh oleh promosi barang dan jasa, baik di toko maupun di media sosial. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti karena platform ini mendorong interaksi langsung antara konsumen dan tokoh-tokoh populer atau influencer, yang sangat mempengaruhi opini dan preferensi pengikut mereka.

Membuat keputusan pembelian adalah langkah penting bagi konsumen setelah mereka mengevaluasi berbagai produk atau layanan. Di dunia online, rekomendasi di media sosial menjadi semakin penting dalam membentuk pilihan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan elemen dari perilaku konsumen, yang meliputi bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menilai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Maraknya media sosial belakangan ini telah mengubah influencer menjadi saluran pemasaran yang kuat. Influencer adalah orang atau tokoh yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di platform sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian para pengikutnya selama upaya promosi (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Influencer bertindak sebagai agen luar yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian seseorang (Brown dan Hayes, 2018).

Berbeda dengan iklan tradisional, saat ini influencer mampu memberikan kesan yang lebih personal dan autentik kepada audiens mereka, yang menjadikan mereka lebih dipercaya dalam mempromosikan produk. Influencer, dalam hal ini,

adalah figur yang memiliki pengaruh kuat di media sosial karena jumlah pengikut yang signifikan serta keterlibatan yang tinggi dalam setiap kontennya. Seperti yang ditunjukkan oleh Sandy, A. R dan Ernungtyas, N. F, (2020), *influencer* adalah tokoh media sosial yang memiliki banyak pengikut, yang pendapatnya dapat membentuk tindakan audiens mereka. Mereka berfungsi sebagai jembatan untuk merek atau produk, memungkinkan hubungan yang lebih disesuaikan dan asli dengan konsumen yang dituju.

Di Indonesia promosi atau *endorsement* merupakan salah satu pekerjaan Influencer yang selalu dilakukan, dikarenakan dampak *review* para influencer yang dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen. Masyarakat yang merasa lebih dekat dan memiliki kemiripan dengan para Influencer, cenderung mempunyai peluang yang lebih besar saat menerima promosi yang dilakukan. Upaya periklanan yang dipimpin oleh influencer lebih beresonansi dengan publik karena audiens merasakan keakraban dan keterkaitan, sehingga meningkatkan efektivitasnya dan mendorong niat pembelian (Riama, 2021). Dalam konteks ilmu komunikasi, influencer marketing dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan ethos atau kredibilitas sumber. Influencer adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemilihan dan pemberian tanggung jawab kepada individu (*public figure*) yang memiliki potensi dapat mempengaruhi calon konsumen yang menjadi fokus saat mempromosikan produk. Beberapa platform sosial media seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan Facebook biasa digunakan oleh para Influencer untuk mempromosikan produk.

Salah satu influencer yang sangat berpengaruh di Indonesia adalah Nanda Arsynta. Nanda Arsynta dikenal sebagai seorang beauty vlogger dan lifestyle

influencer yang memiliki jutaan pengikut di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan YouTube. Saat ini ia telah memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 3,3 Juta *followers*, dengan 4,2 Juta penayangan pada salah satu konten yang di upload nya pada reels Instagram, dan memiliki total 1,696 postingan. Untuk di Youtube ia memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 1,61 Juta dengan total *viewers* dari keseluruhan video yang tayang sebanyak 124.407.050 penayangan. Serta untuk Tiktok memiliki 2,8 Juta pengikut.

Berbagai prestasi yang diraih Nanda dalam dunia media sosial, seperti kerjasama dengan brand-brand terkenal di bidang kecantikan dan fashion, menunjukkan kredibilitas dan pengaruhnya dalam membentuk opini serta keputusan konsumen. Ia mulai membuat dan bergabung di sosial media youtube sejak tahun 2010 dan mulai aktif menekuni *beauty influencer* pada tahun 2015. Konten yang dikeluarkan oleh Nanda Arsyinta mulai dari *review* produk, *tutorial makeup*, *daily vlog*, *fashion* hingga kegiatan endorsement. Ia digemari karena paras wajahnya yang selalu disandingkan dengan boneka. Nanda Arsyinta memiliki gaya pembawaan yang khas saat melakukan *review* produk dan endorsement, yaitu gaya bicara yang ekspresif dan menyenangkan membuat pengikut nya merasa antusias dan tertarik dengan apa yang disampaikan. Tidak hanya itu Nanda Arsyinta memiliki perlakuan yang baik dengan pengikutnya seperti sering berinteraksi, sering membalas komentar-komentar yang diberikan oleh pengikutnya, dan mendengarkan saran-saran yang diberikan.

Popularitas Nanda Arsyinta tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat interaksi yang tinggi (*engagement rate*). Berdasarkan data dari Hypeauditor dan KOL.ID, *engagement rate* Instagram-nya mencapai 6,47%,

sementara di YouTube mencapai 4,48%. Tingkat interaksi ini jauh di atas rata-rata untuk *influencer* dengan jumlah pengikut jutaan, menandakan bahwa konten-konten yang disajikan Nanda tidak hanya ditonton, tetapi juga mendapat respons aktif dari audiens, baik dalam bentuk komentar, likes, maupun pembagian ulang.

Banyaknya konten yang diunggah Nanda Arsyinta di akun Instagramnya tidak hanya mencakup konten terkait kecantikan, namun juga konten lain seperti *travelling*. Konten travel nya tidak hanya menceritakan perjalanannya, namun juga memberikan tips perjalanan dan selalu menarik berkat penampilannya yang ceria. Konten lain yang diunggah Nanda juga bertema keluarga. Nanda kerap menampilkan keluarganya dalam konten yang dibuatnya. Bahkan, Nanda Arsyinta masuk dalam nominasi 10 besar dan menduduki peringkat ke-3 sebagai *beauty influencer* Indonesia dengan karir luar biasa di tahun 2023 yang dikutip dari artikel Pop Star (Dera, 2023).

Keputusan pembelian konsumen kini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh rekomendasi yang diberikan oleh para influencer seperti Nanda Arsyinta. Konten yang ia hasilkan, mulai dari ulasan produk kecantikan hingga gaya hidup sehari-hari, sering kali menjadi referensi utama bagi para pengikutnya dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. Nanda Arsyinta dikenal karena keterbukaannya dalam memberikan ulasan yang jujur dan detail, sehingga pengikutnya merasa lebih percaya untuk mengikuti rekomendasi yang ia berikan. Pengaruh ini menjadi fokus utama dari penelitian ini, yang bertujuan untuk melihat bagaimana unggahan dan perspektif Nanda Arsyinta dapat mempengaruhi pilihan pembelian pengikutnya, khususnya terkait barang yang ia dukung.

Peran penting media sosial dan influencer seperti Nanda Arsyinta dalam proses keputusan pembelian menegaskan betapa kuatnya pengaruh digital dalam membentuk perilaku konsumen. Dimana penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan studi sebelumnya. Pertama, fokus pada seorang beauty influencer spesifik (Nanda Arsyinta) yang memiliki karakteristik personal dan gaya komunikasi khas. Kedua, mengeksplorasi dinamika pengaruh influencer dalam konteks mahasiswa di wilayah spesifik, yaitu Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara pengaruh influencer dan pengambilan keputusan konsumen dalam lanskap digital saat ini, khususnya mengenai peran Nanda Arsyinta sebagai tokoh media sosial terkemuka di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin kuat dengan mempertimbangkan transformasi digital yang berlangsung sangat cepat. Riset terbaru menunjukkan bahwa 92% generasi Z menggunakan media sosial sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan konsumtif. Namun, pemahaman mendalam tentang mekanisme pengaruh influencer masih sangat terbatas, terutama dalam konteks produk kecantikan yang sangat dinamis dan personal. Oleh karena itu, dengan urgensi yang telah disebutkan, penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah adanya **“Pengaruh Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks seputar isu-isu dan penelitian-penelitian yang ada, dalam penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah kehadiran *influencer* Nanda Arsyinta di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer* Nanda Arsyinta dalam media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *influencer* Nanda Arsyinta di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Nanda Arsyinta sebagai *influencer* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah,

1. Manfaat Akademis, temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk memperluas pengetahuan dalam komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan influencer dalam hubungan masyarakat.

2. Manfaat Praktis, dengan harapan bahwa temuan ini akan memberikan wawasan yang berharga, bahan bacaan, atau menyumbangkan pengetahuan dan perspektif yang dapat membantu dalam menavigasi isu-isu serupa. Di era yang rumit ini, di mana modernisasi mendorong pemahaman teknologi, komunikasi telah menyederhanakan interaksi bagi banyak orang. Influencer diakui sebagai cara yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Universitas Muhammadiyah Malang.

