

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri pemasaran digital mengalami perkembangan yang sangat pesat dan transformasi digitalisasi kini sudah berdampak dengan masyarakat. Kemunculan *platform* media sosial menjadi salah satu faktor utama yang menjembatani interaksi secara langsung antara *brand* dan konsumen. Kondisi ini juga ditopang oleh peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Sesuai data yang disajikan oleh Kominfo dalam laporan “*Indeks Literasi Digital di Indonesia kembali meningkat tahun 2022*”, literasi digital Indonesia mengalami peningkatan dari skor 3,46 pada tahun 2020 menjadi 3,54 pada tahun 2022. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat secara bertahap semakin cakap dalam menggunakan media digital, sehingga media digital tidak hanya dipakai untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, tetapi juga mendukung proses ekonomi dan aktivitas berniaga yang semakin sering dilakukan melalui kanal digital.

Peningkatan literasi digital beriringan dengan pertumbuhan aktivitas perdagangan dan pemasaran secara daring. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sebanyak 2,99 juta pelaku usaha melakukan penjualan melalui lokapasar daring (*e-commerce*). Jumlah tersebut menjadi bukti konkret bahwa kegiatan berniaga telah bergerak ke ruang digital dan mendorong kompetisi antarpelaku usaha untuk menonjol di tengah keramaian informasi. Hal ini juga relevan dengan data We Are Social yang menunjukkan 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, setara 49,9% dari total populasi, dan jumlah ini diproyeksikan terus bertambah. Dengan basis pengguna sebesar itu, media sosial berkembang menjadi ruang yang menjanjikan untuk memperkenalkan brand, menjangkau konsumen seluas-luasnya, serta membangun relasi yang lebih personal dibandingkan saluran pemasaran konvensional. Karena itu, tidak mengherankan jika banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai akses komunikasi, tetapi juga sebagai peluang untuk membangun awareness, memperluas pasar, dan mendorong konversi penjualan.

Seiring berkembangnya aktivitas bisnis online, strategi pemasaran pun mengikuti arus digitalisasi. Dalam praktiknya, promosi di media sosial semakin banyak melibatkan figur-figur

yang memiliki pengikut besar dan pengaruh kuat, yang kemudian dikenal sebagai selebritas digital atau *influencer*. Para selebritas digital membangun *personal branding* yang memiliki *unique selling point* agar mudah dikenal dan diidentifikasi oleh pengikutnya. Konten yang disajikan umumnya terkonsep dan konsisten mulai dari konten edukatif, menghibur, hingga konten keseharian bahkan tidak jarang memuat konflik atau isu tertentu yang sesuai dengan dinamika platform. Dari konten tersebut, selebritas digital membangun trust secara visual maupun emosional sehingga pengikut merasa dekat, memahami karakter, dan menilai figur tersebut “autentik”. Kedekatan inilah yang sering membuat pesan promosi yang disampaikan *influencer* terasa lebih relevan dan “nyambung” dengan kehidupan *audiens* dibandingkan iklan formal perusahaan.

Kondisi tersebut mengubah cara konsumen mengakses informasi dan mempertimbangkan keputusan konsumsi, dari produk primer hingga tersier. Konsumen memiliki lebih banyak opsi sekaligus memperoleh penjelasan produk yang lebih “langsung” melalui figur yang mereka ikuti, termasuk penjelasan mengenai pengalaman penggunaan, kelebihan, hingga cara pakai. Menurut laporan Nielsen, lebih dari 60% konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebritas digital yang mereka ikuti di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata didorong kebutuhan, tetapi juga membutuhkan validasi dari sosok yang dianggap kredibel dan dekat. Karena itu, *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* menjadi dua pendekatan yang strategis bagi brand dalam merepresentasikan produk kepada publik: brand berupaya “meminjam” kepercayaan, kedekatan, dan kredibilitas figur publik agar pesan promosi lebih mudah diterima audiens dan melekat dalam ingatan.

Menjamurnya selebritas digital dan praktik *endorsement* terjadi di hampir semua platform media sosial, namun Instagram menonjol sebagai salah satu platform utama dalam pemasaran berbasis *influencer*. Berdasarkan data We Are Social pada April 2022, Instagram menempati peringkat ke-4 sebagai media sosial terbanyak digunakan di dunia, dan Indonesia berada pada peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 99,9 juta orang (Rizaty, 2022). Instagram memberikan wadah bagi selebritas digital untuk membangun citra dan *personal branding* melalui konten visual dan narasi personal, sekaligus menjalin interaksi dengan pengikut melalui *like*, komentar, dan *share*. Dengan basis pengguna yang besar dan tingkat *engagement* yang tinggi, Instagram menjadi platform yang strategis untuk kampanye pemasaran karena brand dapat menyesuaikan pesan promosi dengan persona *influencer* dan

segmen audiensnya. Namun demikian, pemilihan *celebrity endorsement* atau *brand ambassador* menjadi aspek krusial karena figur publik pada akhirnya menjadi wajah yang merepresentasikan *brand*, pemilihan figur yang tepat dapat menjadi batu loncatan, sedangkan pemilihan yang kurang tepat berpotensi menimbulkan risiko bagi citra *brand*.

Salah satu selebritas digital yang cukup dikenal di Indonesia dan aktif di Instagram adalah @suryainsomnia. Akun ini memiliki lebih dari 1 juta followers dengan *engagement rate* sebesar 4,4%, telah menerbitkan 1.248 postingan (perpaduan konten pribadi dan kolaborasi *brand*), serta memiliki rata-rata *like* 78.883 dan rata-rata komentar sekitar 350 komentar pada setiap postingannya. Angka tersebut menunjukkan bahwa audiens @suryainsomnia aktif dan responsif terhadap konten yang diunggah. Popularitas dan *engagement* yang tinggi menjadikan @suryainsomnia sebagai target menarik bagi *brand* yang ingin memanfaatkan pengaruhnya dalam mempromosikan produk. Dalam beberapa tahun terakhir, @suryainsomnia terlibat kerja sama dengan berbagai *brand* sebagai *celebrity endorser* maupun *brand ambassador*, sehingga konten promosi menjadi bagian dari konsumsi rutin audiens dalam mengikuti akun tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, perhatian diarahkan pada kerja sama @suryainsomnia dengan brand Broman. Secara strategis, kolaborasi *influencer* dan *brand* umumnya bertujuan membangun *awareness*, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Namun, keberhasilan promosi di media sosial tidak selalu cukup dinilai dari indikator yang tampak (misalnya ramai komentar atau tinggi *like*), karena indikator tersebut belum tentu menggambarkan penerimaan pesan promosi secara utuh. Audiens dapat merasa terhibur, menyukai persona *influencer*, dan terlibat dalam interaksi, tetapi tetap bersikap selektif terhadap pesan produk, netral terhadap klaim promosi, atau bahkan menolak ketika promosi dianggap terlalu sering, tidak relevan, atau tidak autentik. Dalam kaitan ini, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengikut @suryainsomnia merespons konten *endorsement* dan *brand ambassador* Broman, terutama karena audiens @suryainsomnia dikenal aktif di media sosial dan memiliki kedekatan terhadap konten yang disajikan figur publik tersebut.

Survei Nielsen pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 56% audiens merasa lebih percaya pada produk yang dipromosikan *influencer* yang mereka kenal atau ikuti, sementara 44% lainnya lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh selebriti dengan citra positif dan autentik. Temuan ini mempertegas bahwa persepsi audiens terhadap figur publik dan terhadap

konten promosi berperan penting dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran. Persepsi yang positif dapat menguatkan citra brand dan kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi yang negatif atau netral berpotensi membuat promosi hanya berhenti pada engagement tanpa mendorong keyakinan terhadap produk. Dengan demikian, mengkaji persepsi audiens menjadi krusial agar *brand* tidak hanya mengetahui tujuan promosi dari sisi perusahaan, tetapi juga memahami makna yang terbentuk di pihak audiens sebagai penerima pesan.

Salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi audiens adalah kredibilitas *endorser*. Ohanian (1990) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga elemen utama, yakni keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Studi Agrawal dan Kamakura (1995) juga menunjukkan bahwa *endorser* yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan pengaruh promosi terhadap keputusan atau sikap audiens. Hal ini menjelaskan mengapa pemilihan figur publik yang tepat menjadi penting dalam konteks *brand ambassador* atau *celebrity endorsement*, termasuk dalam kerja sama Bromen dengan @suryainsomnia. Selain itu, promosi juga merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk (Lupiyoadi, 2009). Fungsi promosi meliputi *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), dan *reminding* (mengingat) (Mainanda, 2021). Dalam konteks promosi melalui *influencer*, fungsi-fungsi tersebut tidak hanya hadir melalui informasi produk, tetapi juga melalui cara *influencer* mengemas pesan secara personal, natural, dan sesuai dengan karakter yang telah terbentuk di mata pengikutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai persepsi audiens terhadap konten *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* Bromen melalui @suryainsomnia menjadi relevan untuk dilakukan. Fokus penelitian ini penting karena membantu menjelaskan bagaimana audiens memaknai konten promosi yang disampaikan figur publik, sejauh mana konten tersebut diterima sebagai komunikasi yang autentik, serta faktor apa saja yang mendorong audiens menerima, bersikap netral, atau menolak pesan promosi. Dengan memahami persepsi audiens secara lebih rinci, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika hubungan antara selebritas digital, *brand*, dan audiens dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, dengan ini peneliti merumuskan masalah yang ingin diteliti:

Bagaimana persepsi audience terkait konten *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* bersama bremen di instagram @suryainsomnia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan diatas agar penelitian ini menjadi lebih terarah maka memiliki tujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui tentang persepsi audience @suryainsomnia terkait konten *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* bersama bremen di media sosial, terkhusus Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Akademis
Menambah pengetahuan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, terutama di bidang komunikasi pemasaran, serta diharapkan agar dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam perkembangan literatur juga memperkaya kajian tentang bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi dan juga perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan untuk perkembangan penelitian selanjutnya.
- Manfaat Praktis
Menambah pengetahuan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, selain itu, dalam pemanfaatan konten media sosial Instagram dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi referensi dan juga pertimbangan dalam ranah soscial media specialist dan marketing dalam memilih siapa yang akan menjadi wajah *brand* mereka yang tidak hanya mereperesetasikan apa itu *brand* mereka namun juga bisa meningkatkan penjualan

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak dapat melakukan survei penelitian ke seluruh *followers* Instagram dari @suryainsomnia mengingat jumlah followers dari @suryainsomnia yang selalu bertambah dan terdapat keterbatasan waktu.

