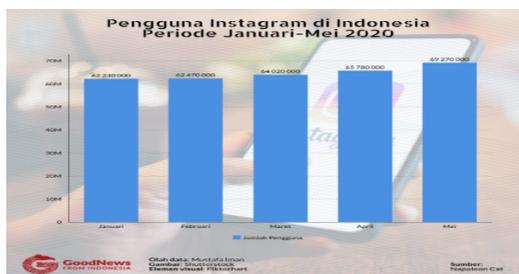


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang ini, *social media* seperti *Instagram* bukanlah hal yang asing didengar bagi kebanyakan orang atau masyarakat. *Social media Instagram* sudah menjadi gaya hidup yang ada disekitar kita. Tak bisa dipungkiri lagi jika salah satu *platform* yang paling sering digunakan saat ini adalah *instagram*. *Platform* ini memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh *platform* lain yaitu dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi maupun sebagai media iklan suatu merek dagang tertentu. *Instagram* juga biasanya digunakan sebagai penyebar dan sumber informasi untuk komunitas dan kalangan tertentu. Tak heran juga pemasangan iklan di *platform* ini baik menggunakan *Instagram Ads* serta juga menggunakan *influencer* juga kian marak di *platform* ini.

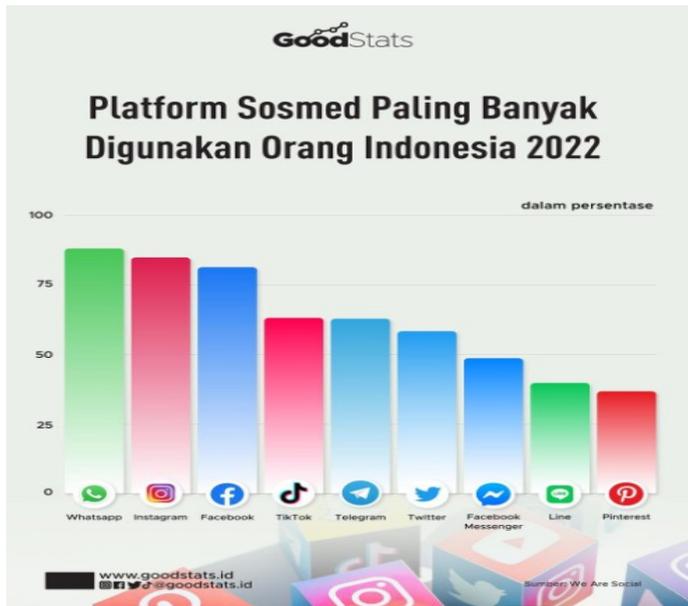
Menurut data yang dirilis Good News From Indonesia, pada periode Januari - Mei 2020, pengguna *Instagram* mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan *Instagram* ini. Pada Januari, pengguna mencapai 62,23 juta (62.230.000) pengguna. Kemudian, pada bulan Februari naik menjadi 62,47 juta (62.470.000) pengguna. Lalu tiga bulan kemudian angkanya mencapai 69,27 juta (69.270.000) pengguna.



Gambar 1.1

Grafik pengguna *Instagram* di Indonesia periode Januari – Mei 2020
Sumber : Good News From Indonesia (2020)

Instagram masih menjadi *platform* yang sangat menarik untuk dieksplorasi dalam kaitannya dengan *brand* atau *publisber* mengembangkan kanal pemasaran melaluinya. Namun harus diakui juga ada banyak tantangan yang harus dipecahkan, baik dari sisi penyesuaian dengan *platform* ataupun *audience*. Pasalnya Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar di sini, seiring dengan pertumbuhan adopsi internet dan *smartphone*.



Gambar 1.2

Grafik Platform Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022

Sumber : Good Stats (2022)

Platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi WhatsApp kemudian diikuti oleh Instagram.

Banyak sekali fitur yang diberikan oleh Instagram untuk membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam mempromosikan *brandnya* di antaranya ada *Instagram Ads*, stiker dukung UMKM di *story Instagram*. Di *platform* ini banyak juga yang menjadi *influencer* dan menggunakan jasa *influencer* untuk promosi produk mereka. *Influencer*

adalah seorang yang mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap brand yang dipromosikan. Ada bermacam – macam jenis *influencer* di Indonesia yang dibedakan menurut jumlah pengikut di *social medianya* yaitu *nano influencer* yang memiliki pengikut 1.000 – 10.000 orang, *micro influencer* yang memiliki pengikut 10.000 – 100.000 orang, *macro influencer* yang memiliki pengikut 100.000 – 1.000.000 orang, dan yang terakhir ini ada *mega influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 1.000.000 orang. Berdasarkan jenisnya teori komunikasi dibagi menjadi lima (Morissan, 2013:54), yaitu : Teori struktural dan fungsional, pada teori ini lebih menekankan akibat dari tindakan yang tidak disengaja maupun dari hasil atau akibat yang disengaja. Teori kognitif dan tingkah laku, pada teori ini menjelaskan bagaimana individu berpikir, serta kondisi psikologi individu dalam berkomunikasi. Teori interaksi, fokus utama pada teori ini adalah bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk struktur sosial, serta bagaimana bahasa dan sistem simbol diproduksi, dipelihara, serta diubah dalam proses penggunaannya. Teori interpretasi, teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memahami pengalamannya sendiri. Teori kritis, teori ini tidak sekedar meneliti atau mengamati, melainkan juga memberi kritik

Berdasarkan fenomena di atas peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor Penggunaan *Influencer* pada Sosial Media Instagram @Puvina.id**. Puvina.id adalah *marketplace influencer* di Indonesia dengan lebih dari 1.000 *influencer* di *instagram*. Tersedia fitur dan informasi yang memudahkan proses persiapan sampai pelaksanaan *campaign*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian yaitu “Faktor – Faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *influencer* pada sosial media Instagram @puvina.id?”

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini bertempat di Surabaya dan sekitarnya kepada UMKM yang sebelumnya *marketing* secara konvensional menuju *digital*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *influencer* terhadap *sosial media Instagram @puvina.id*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Akademis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembelian kembali melalui analisis faktor *influencer*. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam analisis faktor.
2. Praktis : Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha/perusahaan untuk menjadi referensi dalam bisnis penjualan jasa *influencer* dalam membentuk dan membangun sosial media Instagram @puvina.id menjadi lebih baik melalui strategi *influencer*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, dan kerangka/model konseptual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Berisi desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, dan pengujian analisis faktor.

BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden (karakteristik demografi), hasil analisis faktor, dan pembahasan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.