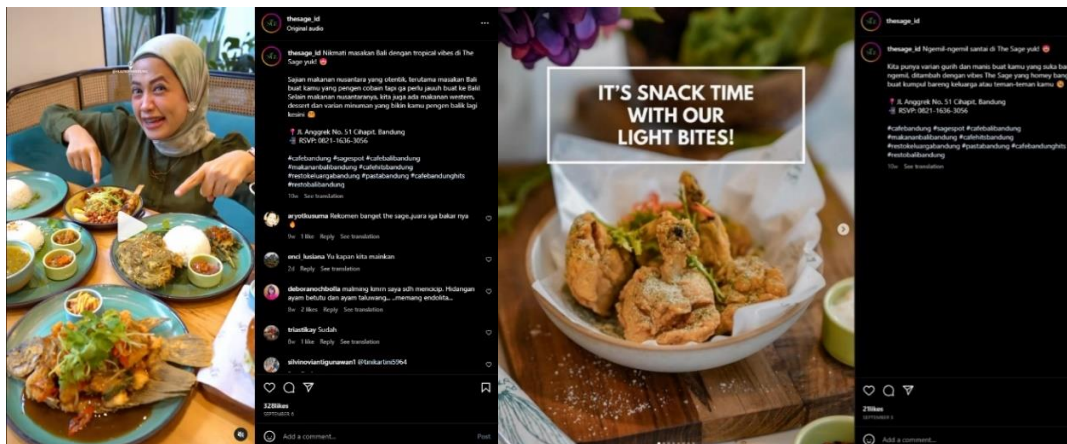


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

The Sage, merupakan salah satu restoran dan kafe yang berlokasi di area Bandung. The Sage memiliki ciri khas Bali, dari desain interior/eksterior, menu makanan, hingga minumannya. The Sage telah menggunakan potensi konten oleh *influencer* untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram. *Influencer-influencer* yang akan diteliti memiliki pengikut yang beragam dari kurang lebih sepuluh ribu hingga satu juta *followers* di media sosial Instagram, sehingga penelitian dapat menjangkau target audiens yang luas. Konten yang dibuat oleh *influencer* memberikan adanya perbedaan *likes* dan komen yang signifikan antara konten oleh *influencer* dengan konten The Sage yang tidak melibatkan seorang *influencer* di media sosial Instagram. Hal ini dapat terlihat dari perbandingan antara konten *influencer* dengan konten lain dari *posting-an* The Sage.



Gambar 1. 1 Perbandingan konten oleh *influencer* dengan konten tanpa *influencer*

(Diakses 2023)

Perbandingan menunjukkan sebuah *posting-an* dari akun *influencer* @kulinerbandung pada gambar sebelah kiri, yang mendapatkan 328 *likes* dan 7 komen. Sementara itu gambar kanan yang merupakan konten tanpa melibatkan seorang *influencer*, hanya memiliki 21 *likes* dan tidak ada komentar. Perbandingan ini menunjukkan bahwa konten yang melibatkan seorang *influencer* dari akun The Sage mendapatkan respons yang lebih tinggi, mengindikasikan daya tarik yang signifikan terhadap audiens. Perbandingan lainnya merupakan perbandingan antara akun

Instagram yang telah menggunakan konten dengan *influencer* dengan akun yang belum sama sekali melibatkan konten bersama *influencer*.

Tabel 1. 1 Perbandingan akun instagram kafe di sekitaran Bandung

Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Tanggal Pembuatan Akun	Menggunakan <i>influencer</i>
@thesage_id	9.089	21 Juli 2020	✓
@utaracafe	28.700	17 Maret 2018	✓
@kopianjis	11.200	9 Januari 2020	✓
@bragaartcafe	4.933	27 September 2015	✗
@wikikoffie	4.321	28 April 2014	✗
@bennihcoffee	2.714	27 September 2020	✗
@cogerhayucoffee	1.784	9 April 2021	✗

Sumber : Olahan peneliti, 24 September 2023

Dari perbandingan-perbandingan di atas The Sage (Akun Instagram: @thesage_id) menjadi subjek penelitian yang sangat menarik, terutama ketika menilai kesuksesan penggunaan konten dengan *influencer* dalam meningkatkan perhatian hingga penjualan. Dapat dilihat dari perbandingan sebelumnya bahwa penggunaan konten bersama *influencer* dapat meningkatkan perhatian yang signifikan dan akun yang masih belum menggunakan *influencer* tertinggal dalam mendapatkan pengikut. Keputusan The Sage untuk memanfaatkan konten *influencer* dalam promosinya di media sosial Instagram telah membawa dampak positif yang nyata terhadap The Sage. Jumlah pengikut yang lebih tinggi dibandingkan dengan kafe yang belum menggunakan *influencer* dapat dilihat dari tanggal dibuatnya akun jumlah pengikut yang belum menggunakan *influencer* berada dibawah yang sudah menggunakan *influencer*. Oleh karena itu, melalui penggunaan *influencer*, The Sage dapat dianggap sebagai contoh yang sukses dalam membangun perhatian hingga penjualan yang kuat di *platform* Instagram.

Sebagai akun yang memanfaatkan *influencer* dan menunjukkan perbedaan signifikan dengan akun yang belum menggunakan *influencer*, harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai keunggulan penggunaan

influencer dalam pemasaran melalui media sosial. Bagaimana kerja sama dengan *influencer* dapat menjadi dasar yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan meraih dukungan pengikut yang lebih besar.

Pada era digital ini, media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang krusial dalam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang efektif di media sosial adalah *influencer* marketing. *Influencer* marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa. Seiring pergeseran perilaku konsumen menuju media sosial dan lingkungan digital, bisnis dan merek dihadapkan pada tantangan baru dalam membangun dan berinteraksi dengan khalayak mereka (Handika & Darma, 2021). Salah satu perubahan utama dalam era digital dan teknologi saat ini adalah munculnya aplikasi seluler, yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Hal ini telah mengubah situasi pemasaran, dan Kini media sosial khususnya Instagram, telah menjadi saluran utama untuk mencapai audiens yang luas (Ardani, 2022).

Dalam perkembangan pesat era digital ini, peran *influencer* dalam membangun merek telah menjadi krusial, sebagaimana diungkapkan oleh Smith dan Johnson (2017), "*Influencer* marketing membuka pintu menuju audiens yang lebih besar dan tersegmentasi." Dalam konteks pemasaran merek di media sosial, *influencer* berperan sebagai mediator antara merek dan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) mendukung pandangan ini dengan menyatakan, "*Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan kuat dengan pengikut mereka, menciptakan keterlibatan dan kepercayaan yang sulit dicapai oleh iklan tradisional." Selain itu, Brown dan Hayes (2008) menekankan peran personalitas dan keterlibatan *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, "Ketika *influencer* membagikan pengalaman pribadi mereka dengan merek, hal itu tidak hanya menciptakan perhatian merek, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek di mata konsumen." Oleh karena itu, *influencer* tidak hanya menjalankan peran sebagai promotor merek, tetapi juga sebagai narator cerita merek yang membangun koneksi emosional.

Dalam konteks peningkatan perhatian dan penjualan, media sosial, terutama Instagram, berperan sebagai kendaraan utama yang membawa merek ke dalam pandangan konsumen potensial. Instagram, dengan kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik, memungkinkan merek seperti Kafe The Sage untuk memberikan tampilan yang konsisten dan menarik kepada pengikutnya. Dalam

pandangan Chaffey et al. (2016), "Instagram menjadi sarana yang sangat efektif untuk meningkatkan perhatian dan penjualan melalui visual *storytelling* dan interaksi langsung dengan pengikut." Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran digital mencakup berbagai strategi, mulai dari media sosial dan konten digital hingga kampanye iklan online dan optimisasi mesin pencari (SEO). Instagram, sebagai *platform* media sosial utama, memainkan peran sentral dalam pemasaran digital, memberikan ruang untuk interaksi langsung dan pemaparan merek kepada audiens yang luas.

Penelitian terdahulu oleh Stefan Zak dan Maria Hasprova (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "The Role of *Influencers* in the Consumer Decision-Making Process" menegaskan bahwa peran *influencer* sangat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen, terutama dalam segmen pakaian, sepatu, kosmetik, dan layanan. Dalam penelitian tersebut, fokus utama adalah pada *influencer* selebriti yang dikenal secara luas dan pengaruh mereka dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Banurea dan seminari (2020) yang berjudul "Peran *brand awareness* memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap purchase intention" Temuan menyarankan bahwa kredibilitas endorser selebriti dan kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kredibilitas endorser selebriti telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan pada upaya kesadaran merek organisasi. Kesadaran merek terbukti sebagian menjadi mediator dalam pengaruh kredibilitas endorser selebriti terhadap niat pembelian.

Penelitian ini menawarkan keterbaruan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya melalui pendekatan yang lebih spesifik dan terfokus. Fokus utama penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai alat utama untuk meningkatkan perhatian hingga penjualan. Instagram telah menjadi *platform* yang semakin dominan dalam membentuk citra merek di era digital, dan penelitian ini bertujuan untuk lebih mendalami pemahaman peran khususnya dalam konteks peningkatan perhatian hingga penjualan. Dengan memusatkan perhatian pada Instagram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih khusus dan terperinci tentang bagaimana *influencer* dapat memanfaatkan *platform* ini untuk mendukung upaya pemasaran, terutama pada ranah kafe atau restoran.

Penelitian penulis membedakan diri dengan mengeksplorasi penggunaan *influencer* yang bukan *celebrity*. Penelitian penulis mengejar variasi dengan

mempertimbangkan *influencer* yang memiliki keterhubungan yang lebih autentik dengan pengikutnya. Keputusan ini dilatarbelakangi oleh keyakinan bahwa *influencer noncelebrity* memiliki dampak yang lebih signifikan dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan di antara pengikutnya. Karena itu, penelitian ini akan membukakan ruang untuk pemahaman yang lebih dalam tentang peran *influencer* dalam pemasaran di lingkungan digital.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mengadopsi model *AIDA* (*attention, interest, desire, dan action*) kedalam *influencer* sebagai panduan utama. Teori *AIDA*, yang melibatkan *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Penggunaan model ini diharapkan dapat membawa kontribusi berharga dalam menganalisis bagaimana *influencer* di Instagram dapat secara efektif memengaruhi masing-masing tahapan dalam perjalanan konsumen menuju peningkatan perhatian hingga penjualan. Terakhir, dengan fokus pada subjek penelitian yang khusus, yaitu The Sage di Bandung, penelitian ini diarahkan untuk memberikan wawasan yang lebih kontekstual dan relevan bagi bisnis sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital mereka.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya penelitian ini, secara garis besar, mengadopsi model *AIDA* sebagai kerangka utama dalam menganalisis peran *influencer* di *platform* Instagram. Sejalan dengan pandangan Smith dan Taylor (2004), "*AIDA* memberikan pandangan sistematis tentang perjalanan konsumen, memetakan langkah-langkah krusial yang harus ditempuh untuk meraih pengenalan merek yang optimal." Dalam konteks pemasaran The Sage, teori ini menjadi panduan yang relevan untuk memahami dan mengukur penggunaan *influencer* dalam mencapai tujuan meningkatkan perhatian hingga terjadinya tindakan nyata.

Dalam merinci setiap tahapan, Kapferer (2012) memberikan perspektif yang kuat, "model *AIDA* mencerminkan perjalanan emosional konsumen, di mana menciptakan pengenalan merek pertama kali, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan adalah elemen-elemen kunci." Dengan merujuk pada pandangan ini, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk pencarian pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *influencer* di Instagram dapat mengoptimalkan setiap tahapan *AIDA* untuk mendukung peningkatan perhatian hingga penjualan The Sage. Maka penelitian yang penulis lakukan akan menjabarkan bagaimana tahapan dari *attention, interest, desire,*

dan *action* di implementasikan ke dalam konten *influencer*. Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS KOLABORASI KONTEN INSTAGRAM THE SAGE DENGAN INFLUENCER”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana proses menarik perhatian konsumen dari konten yang bekerja sama dengan *influencer* di Instagram?
2. Bagaimana proses menciptakan minat dari konten yang bekerja sama dengan *influencer* di Instagram?
3. Bagaimana proses menumbuhkan rasa keinginan konsumen konten yang bekerja sama dengan *influencer* di Instagram?
4. Bagaimana proses mewujudkan tindakan nyata dari konten yang bekerja sama dengan *influencer* di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi konten *influencer* di Instagram dalam meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek
2. Mengidentifikasi konten *influencer* di Instagram memiliki kemampuan dalam menciptakan minat
3. Mengidentifikasi konten *influencer* di Instagram dalam memicu keinginan konsumen untuk mengunjungi dan mencoba produk yang ditawarkan oleh Kafe The Sage
4. Mengidentifikasi konten *influencer* di Instagram dalam memotivasi tindakan nyata, seperti mengikuti akun atau mengunjungi Kafe The Sage

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Kontribusi teoritis Penelitian ini akan memberikan pandangan lebih dalam tentang bagaimana *influencer* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan secara akademis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Rekomendasi Praktis: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis kepada bisnis, termasuk The Sage, tentang cara mengoptimalkan

penggunaan *influencer* untuk meningkatkan penjualan. Ini akan membantu bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Waktu dan penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023			2024							
		Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug
1	Penyusunan proposal (DE)	■	■	■								
2	Seminar Proposal (DE)				■							
3	Pengumpulan Data				■	■	■	■	■			
4	Pengolahan Hasil dan Analisa Data									■	■	■
5	Sidang Skripsi											■