

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemengaruh media sosial atau *influencer media social* yang memiliki peran sebagai penyebar informasi sesuai dengan tren dan mampu memberikan pengaruh terhadap merek atau produk tertentu. Bagian gambaran umum objek penelitian ini berisi tentang kemunculan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*) dalam bidang media sosial digunakan dalam kecanggihannya sebagai alat pendeteksi yang mampu menargetkan konten berdasarkan minat, perilaku, bahkan preferensi konsumen (Ratu AI Pro, 2023). Hal ini, dapat memberi kemudahan bagi *Influencer media social* khususnya *nano influencer* sebagai salah satu *influencer* yang mampu memberikan dampak besar dengan keterlibatan tinggi dengan *followers* mereka. Kemunculan kecerdasan buatan menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

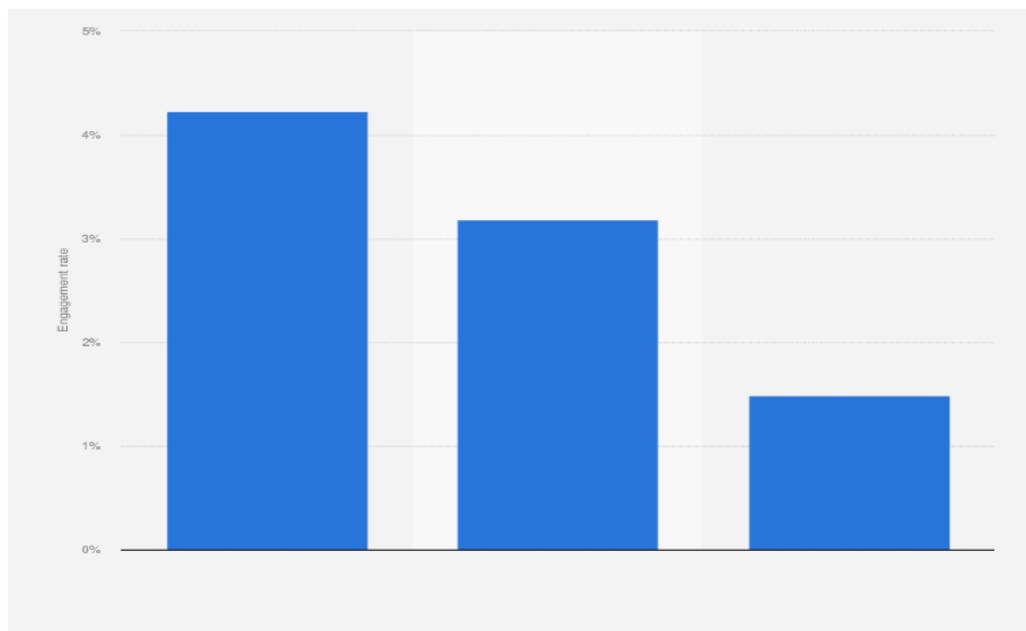
#### 1.2 Latar Belakang Penelitian

*Nano influencer* merupakan salah satu *influencer* yang memiliki *followers* atau pengikut dengan jumlah paling sedikit yakni 1.000 hingga 10.000, namun memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap kepercayaan *review* produk oleh *followers* atau pengikutnya di Instagram. *Nano influencer* dalam pemasaran melalui media sosial harus bisa menentukan target audiensebagai pengaruh dalam menargetkan *audiens* yang lebih fokus. *Nano influencer* dikenal sebagai *influencer* yang memiliki pengikut sedikit namun memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan *influencer* lain. Berdasarkan hasil analisis tahun 2018 terkait *Influencer*, *Nano influencer* memiliki rata-rata keterlibatan tertinggi dalam media sosial Instagram sebanyak 7,2% (Melnic, 2019). Dengan kata lain, fenomena ini mencerminkan penggunaan *nano influencer* sebagai pencipta kebutuhan pasar yang lebih kecil.

Tingkat keterlibatan *followers* atau pengikut *Nano influencer* dalam konten yang diposting dalam Instagram dapat mempengaruhi tingkat relevansi dan ketertarikannya(Wibawa, 2021). Variasi konten yang dibagikan oleh *nano*

*influencer* melalui penerapan kecerdasan buatan dapat menjadi salah satu kebaruan untuk meningkatkan kualitas konten yang disesuaikan dengan minat atau hobi *nano influencer* dengan keterlibatan *followers* atau pengikut sebagai target pasar. Namun, hal ini belum menjadi daya tarik bagi para pemasar terkait dengan kehadiran *nano influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Chandra Wibawa et al., 2021) menyebutkan bahwa, strategi digital marketing melalui *nano influencer* dinilai cukup efektif dan berdampak positif dalam membangun hubungan baik dengan pengguna media sosial lainnya dalam sebuah strategi digital marketing. Hal ini, terlihat pada hasil dimana *nano influencer* memiliki presentase 15% lebih tinggi dibandingkan *micro influencer* dengan keterlibatan interaksi di Instagram melalui fitur *like*, *comments*, *share*, dan *save*.



Gambar 1.1 *Engagement Indonesia Influencer, 2022*

Sumber: Statista.com

(31/01/2024)

Tak hanya itu, media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh dalam pemasaran dan interaksi dengan *followers* atau pengikut. Berdasarkan data statista, mengenai Median atau ukuran tingkat keterlibatan *influencer* di Instagram Indonesia pada Oktober 2022 bahwa hasil

survei pemasaran *influencer* yang dilakukan di Indonesia menunjukkan *nano-influencer* memiliki median tingkat keterlibatan tertinggi sebesar 4,23% di Instagram. Sementara itu, *makro-influencer* hanya memiliki median tingkat keterlibatan sebesar 1,49% di Instagram (Nurhayati, 2023).

Selain itu, *Nano influencer*, mempunyai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada *micro influencer*, yaitu sekitar 5,6 persen. Dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi ini, *nano influencer* dapat menjadi lebih efektif dalam mempromosikan atau memasarkan suatu merek di Instagram dengan interaksi yang lebih baik dan kualitas postingan yang lebih tinggi. Berdasarkan tingkat konversi Instagram, *nano influencer* memiliki kurang dari 10 ribu pengikut, namun memiliki tingkat keterlibatan rata-rata tertinggi sebesar 4% di seluruh unggahan *feed* dan unggahan yang disponsori. Hal ini juga dijelaskan pada gambar berikut:

Nano influencers	VS	Macro influencers
 <b>0-10K</b> FOLLOWERS Smaller, targeted audience		 <b>500K-1M</b> FOLLOWERS Larger, mass audience
 <b>33.8%</b> Feed Post Reach Rate		 <b>10.1%</b> Feed Post Reach Rate
 <b>4%</b> Feed Post Engagement Rate		 <b>1.3%</b> Feed Post Engagement Rate
 Lower fee rate on average		 Higher fee rate on average

Fohr Later

Gambar 1.2 Tingkat Konversi *Nano influencer*

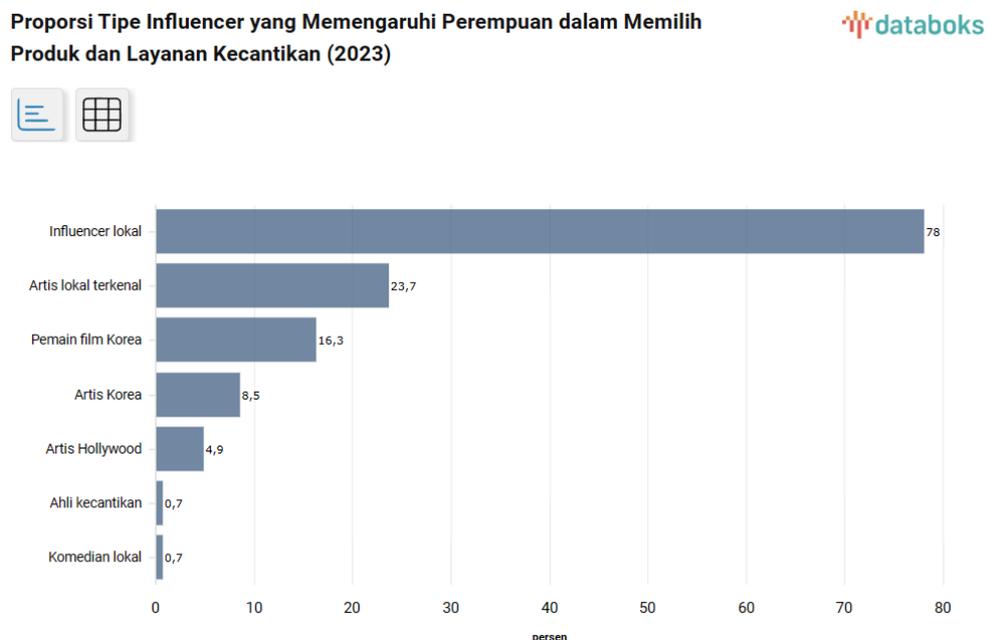
Sumber: *social media engagement (later.com)*

30/01/2024

Tak hanya itu, berdasarkan *State of Influencer Marketing 2019*, *Hype Auditor* menyebutkan bahwa *engagement rate nano influencer* mendapatkan

hasil yang cukup tinggi yakni sebesar kurang lebih 5.60%. Studi ini menjadi salah satu hal yang menarik bagi peneliti karena tingkat keterlibatan *nano influencer* yang masih tinggi serta mampu mengikuti tren dan memiliki *engagement rate* yang tinggi walaupun tidak memiliki *followers* atau pengikut yang tinggi.

Instagram bukan hanya sebagai alat untuk memasarkan suatu merek. Analisis yang mendalam, pada penemuan sebelumnya menyebutkan bahwa peranan cerita di Instagram menjadi hal yang penting dalam meningkatkan jumlah orang yang membeli atau menggunakan produk serta jumlah pengunjung situs web bagi para pemasar konten atau *influencer*.



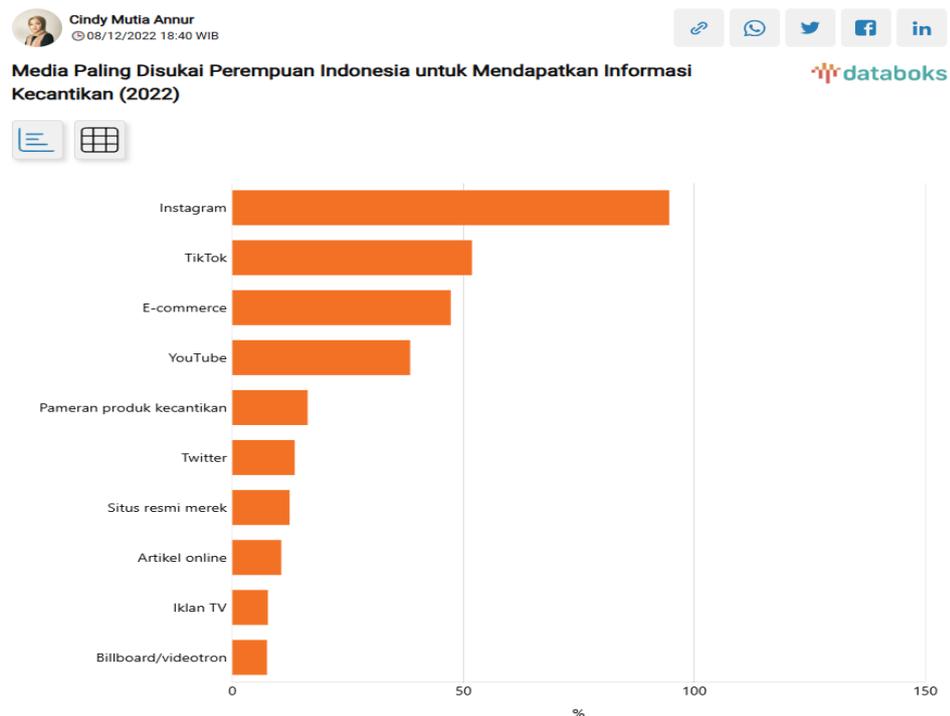
Gambar 1.3 *Influencer* dan pengaruhnya dalam produk dan layanan kecantikan

Sumber: databoks

(5/12/2023)

Hal ini juga ditunjukkan oleh data dari databoks di atas, bahwa *influencer* lokal mampu memberikan dampak dan pengaruhnya pada media sosial dengan konten kecantikan. Konten yang ditampilkan mulai dari konten endorsement, mini vlog, konten edukasi, hingga *review* produk kecantikan. *Influencer* lokal memberikan pengaruh dalam memilih layanan sebagai tren konsumen, riset

pasar, dan perilaku konsumen (Muhammad, 2023b). Penggunaan media sosial yakni Instagram sebagai platform media, peneliti bisa melihat minat dan tren yang sedang berlangsung di antara pengguna yang mana dapat membantu dalam mengidentifikasi minat konsumen. *Nano influencer* sebagai *influencer* produk dan layanan kecantikan (skincare, makeup, dsb) memiliki sarana yang efektif untuk mencapai audiens sebagai strategi pemasaran.



Gambar 1.4 Konten Kecantikan Instagram

Sumber: databoks

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh PT. Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc, pada bulan Oktober-November tahun 2022 dengan responden sebanyak 9.010. Data di atas menunjukkan bahwa Instagram mempengaruhi sebanyak 94,6% perempuan Indonesia untuk melihat konten kecantikan (Annur, 2022a). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini, kecantikan menjadi salah satu tren yang banyak diminati. Tak hanya itu, Instagram juga menghadirkan tren baru mengenai tren budaya global yang di tuju untuk Gen-Z pada tahun 2024.

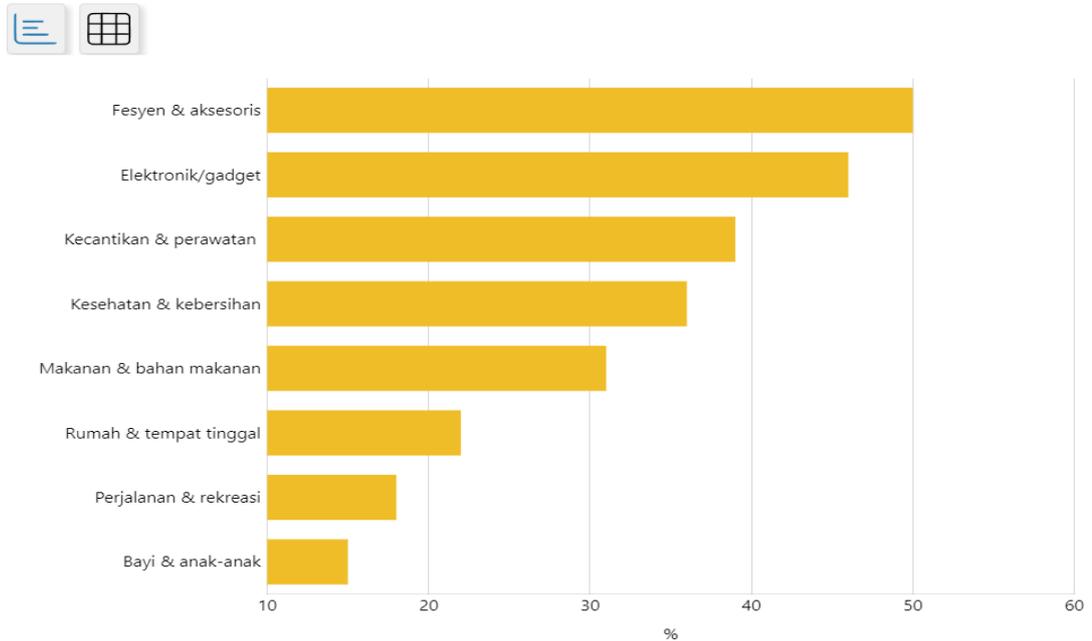


Gambar 1.5 Tren Instagram 2024

Sumber: Instagram

Berdasarkan hasil riset pada pencarian Google oleh tim riset *beauty pie*, bahwa tren rambut, kecantikan atau tata rias, dan kuku akan terus viral dan menginspirasi. Selain itu, Harper's Bazaar mengatakan bahwa teknologi mampu mempercepat dunia kecantikan dari cara kita memilih serta menggunakannya (March, 2024a). Terlebih, data statistika menyebutkan pasar dunia kecantikan terus berkembang pesat selama lima tahun kedepan (Sabanoglu, 2023). Saat ini, tren dunia kecantikan sudah memasuki kultur budaya. Generasi saat ini menjadi salah satu konsumtif dunia kecantikan bahkan dijadikan sebagai sebuah konten.

Tak hanya itu, *influencer* praremaja seperti keluarga Kadarshian mampu menciptakan tren baru berkaitan dengan dunia kecantikan yang diikuti dan memiliki hampir 50 juta penayangan pada konten yang diunggahnya (March, 2024b). Saat ini, industri kecantikan mengalami lojakan serta peningkatan yang signifikan. Terbukti pada tahun 2021 yang memiliki peningkatan sebesar 7% terhadap pertumbuhan serta kenaikan pemakaian dengan tren baru mengenai industri kecantikan (Adisty, 2022). Dengan kata lain, saat ini konten spesialis kecantikan mengalami lonjakan yang signifikan. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji terkait dengan konten spesialis kecantikan yang di unggah oleh *nano influencer*.



Gambar 1.4 Produk yang sering diminati konsumen

Sumber: databoks

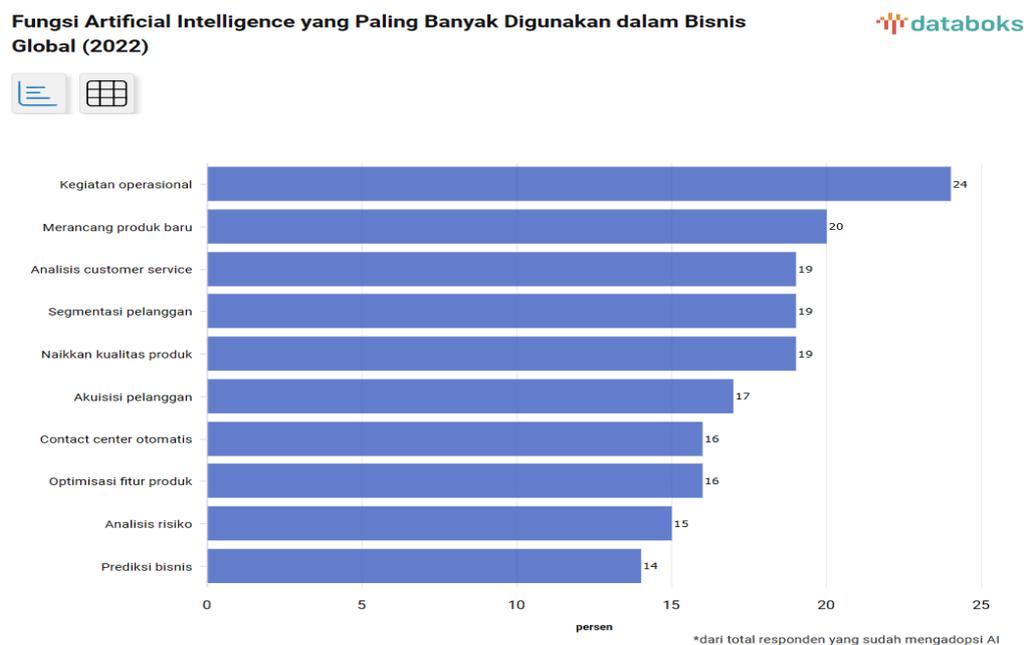
(5/12/2023)

Hasil data di atas menunjukkan bahwa kategori kecantikan menempati posisi ketiga sebagai barang yang memiliki peminat terbanyak dalam pencarian belanja online (Annur, 2022b). Penggunaan *influencer* pada media sosial dapat dijadikan sebagai strategi di mana produk didukung dan ditempatkan oleh individu yang memiliki pengetahuan atau pengaruh sosial dalam topik tertentu Jin et al (2019).

Dalam membangun pesan konten organik yang kreatif menjadi salah satu hal yang efektif (Setiawati et al., 2019). Selain itu, disebutkan bahwa pesan yang berasal dari interaksi antara konsumen adalah materi yang alami, yang memiliki dampak lebih besar daripada iklan. Kejujuran dan ketulusan dalam konten alami dapat lebih efektif dalam memengaruhi konsumen dengan cepat. Dengan dukungan dari gaya komunikasi yang dimiliki, pelaku bisnis dapat membedakan diri dan menempatkan diri secara strategis dalam cara mereka membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen, sehingga membuat konten pemasaran menjadi lebih menarik. Hal ini menjadi salah satu alasan

peneliti mengapa ingin mengkaji terkait dengan konten unggahan *nano influencer* dalam konten spesialis kecantikan yang di posting pada Instagram.

Kehadiran kecerdasan buatan (AI) menjadi salah satu keunggulan dalam pemasaran digital. Pemasaran digital sendiri telah menjadi salah satu bidang pemasaran yang sangat luas dan besar. Keterlibatan kemajuan teknologi, menjadi kompetitif baru untuk pemasaran digital (Musnaini et al., 2020). Hal ini didasari atas perubahan digitalisasi yang cepat. Teknologi digital sudah digunakan pada rangkaian pemasaran seluruh dunia untuk meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen. Hal ini terbukti berdasarkan survei dari databoks yang mana kecerdasan buatan banyak digunakan dalam lini bisnis sebagai kegiatan operasional.



Gambar 1.5 Kecerdasan buatan digunakan dalam Bisnis

Sumber: Datadoks

(6/12/2023)

Inovasi kecerdasan buatan yang dikembangkan dan dikelola dapat digunakan sebagai alat analisa, untuk memprediksi perilaku pengguna (Ahdiat, 2023). Saat ini, pemanfaatan AI dalam bidang media sosial digunakan dalam kecanggihannya sebagai alat pendeteksi yang mampu menargetkan konten berdasarkan minat, perilaku, bahkan preferensi konsumen (Ratu AI Pro, 2023).

Berdasarkan data di atas, disebutkan bahwa penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dalam bisnis sebagai salah satu kegiatan operasional. Kegiatan operasional melibatkan identifikasi, perencanaan, dan perubahan. Dalam kegiatan operasional, AI mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis (Jang dkk., 2022).

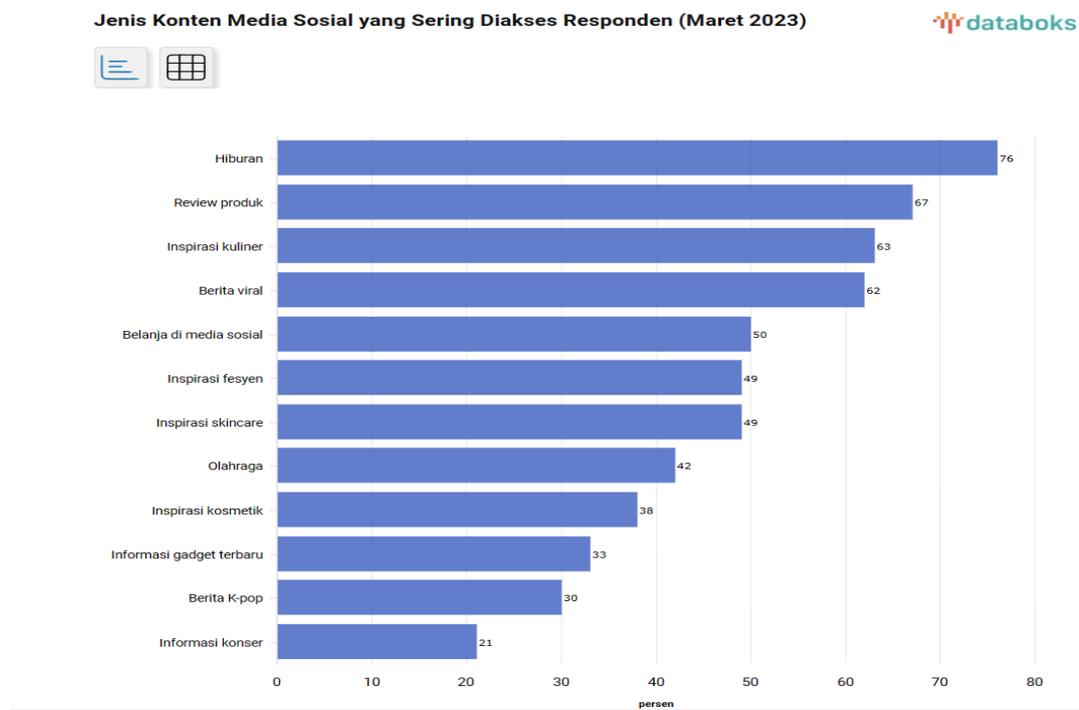
Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merupakan alat baru yang memiliki dampak dan berharga dalam menganalisa sebuah konten media sosial (Syam, 2021). Dengan kata lain, penggunaan AI pada platform media sosial, seperti Instagram menjadi cara yang cepat dan akurat dalam memahami sebuah konten. Algoritma AI mampu menafsirkan berbagai bentuk data atau konten berdasarkan teks, gambar, suara, bahkan video di media sosial (Ratu AI Pro, 2023). Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merupakan karakter buatan yang kehadirannya kuat di media sosial (Moustakas dkk., 2020).

Berdasarkan perkembangan AI yang semakin canggih, terdapat empat jenis kecerdasan buatan berdasarkan faktor pembangkitnya yakni, sebagai mesin reaktif, memori terbatas, teori pikiran dan kesadaran diri. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengkaji berkenaan dengan fenomena yang muncul mengenai teori pikiran yang ada pada kecerdasan buatan atau AI. Dikenal sebagai teori pikiran, karena jika diterapkan pada kecerdasan buatan, sistem tersebut akan dilengkapi dengan kecerdasan sosial yang memungkinkannya untuk memahami emosi. Jenis kecerdasan buatan ini mampu mengambil kesimpulan tentang niat manusia dan bahkan memproyeksikan perilaku.

Penelitian terdahulu memaparkan fakta mengenai konten kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), bahwa kehadirannya mampu memberikan peluang dengan memberikan pengaruh yang lebih tepat dan tertarget melalui *influencer* (Gerlich et al., 2023). Sehingga, memunculkan perbedaan yang signifikan terhadap konten dengan bantuan kecerdasan buatan (AI) dan tidak menggunakan bantuan kecerdasan buatan (AI). Perbedaan terlihat berdasarkan fakta "*AI-enabled content creation promises efficiency and precision, but human creativity remains essential for innovation and establishing genuine*

*connections with audiences*", bahwa konten dengan keterlibatan AI memberikan keunggulan dalam hal analisis data (Roy, 2024). Sedangkan, konten tanpa keterlibatan AI memiliki kemampuan untuk mengekspresikan sudut pandang audiens. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji lebih jauh terkait dengan keterlibatan kecerdasan buatan (AI) dalam penyusunan konten milik *nano influencer* sebagai *influencer* jumlah *followers* hanya 1.000 hingga 10.000 saja.

Keberadaan serta keterlibatan kecerdasan buatan (AI) dalam penyusunan konten oleh *nano influencer* membuat beberapa sudut pandang baru mengenai pembaharuan mengenai tren untuk meramalkan dan memanfaatkan hal yang sedang berkembang tak terkecuali di media sosial. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) oleh *nano influencer* menjadi salah satu tren menarik, karena mampu membantu penyaringan data serta mengidentifikasi *influencer* (Cronbay, 2024). Tak hanya itu, hal ini merupakan salah satu strategi yang mampu melibatkan *nano influencer* mengenai konten yang relevan serta menjadi salah satu kekuatan di era digital.



Gambar 1.6 Jenis Konten Media Sosial yang sering Diakses

Sumber: Databoks

Data di atas menyebutkan bahwa konten yang paling banyak diakses dalam media sosial mengenai hiburan dan *review* produk (Muhammad, 2023a). Menurut informasi dari GoodStats, "We Are Social" menyatakan bahwa di Indonesia, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, menduduki peringkat kedua dalam popularitasnya (Goodstats.id, 2022). Penyebaran informasi dalam pemasaran menggunakan pengaruh *influencer media social* merupakan kebaruan pemasaran digital.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Maureen Brewster dan Jewon Lyu (2020), dengan judul '*Exploring the Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers*' menggunakan teori *Parasocial Relationship* dengan menguji tingkat kredibilitas *nano influencer* yang menunjukkan bahwa kalangan *nano influencer* memiliki kredibilitas dan tingkat signifikan lebih dibandingkan di tingkat mikro dan makro (Brewster & Lyu, 2020). Dalam penelitian tersebut, menyebutkan *influencer media social* di tingkat nano memiliki hubungan yang lebih kuat dengan pengikut dibandingkan dengan tingkat lainnya, dan dapat mengembangkan sikap merek yang lebih disukai oleh para *followers* atau pengikutnya.

Selain itu, Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kecerdasan buatan menjadi salah satu *tools* baru dalam perkembangan teknologi. Selain itu, disebutkan bahwa Secara khusus, pengguna AI akan lebih kreatif dan inovatif (Nasution, 2019). Peluang pada penelitian ini mengkaji dan memberikan kebaruan mengenai penggunaan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*) oleh *nano influencer* dalam konten di Instagram. Hal ini, dapat menjadi temuan baru mengenai bagaimana pengoptimalan konten pada penggunaan media sosial termasuk strategi pemasaran *influencer* oleh *nano influencer* melalui kecerdasan buatan. Terlebih penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut untuk mengukur sejauh mana interaksi antara *Nano influencer* dan teknologi Kecerdasan buatan menghasilkan konten marketing yang lebih efektif dan menarik bagi audiens, terutama dalam konteks industri kecantikan di Instagram.

Berdasarkan fenomena temuan peneliti, peneliti ingin mengkaji lebih jauh terkait dengan kehadiran kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*), dengan studi kasus pada konten *nano influencer* dalam memberikan pengaruh *followers* atau pengikutnya. Hal ini menjadi sebuah temuan apakah dengan keberadaan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*) dapat membantu meningkatkan keefektifan *nano influencer* dalam menyusun suatu konten. Selain itu, *nano influencer* merupakan *influencer* baru hanya dengan pengikut atau *followers* sebanyak 1.000 hingga 10.000, yang mana mereka hanya mengandalkan konten sebagai salah satu bentuk persuasif dalam promosi suatu produk atau brand.

Terlebih belum ada yang mengkaji temuan ini, dan juga temuan ini diharapkan akan berguna bagi pebisnis dan pemasar dalam membuat keputusan investasi pada pemasaran *influencer* dengan dasar yang kuat pada penelitian ini. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara. Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi yakni kecerdasan buatan menarik peneliti untuk mengkaji mengenai **‘Strategi Nano influencer pada Konten Spesialis Kecantikan melalui Kecerdasan buatan di Instagram’**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ingin dikaji oleh peneliti, mengenai *nano influencer* dan kecerdasan buatan dalam konteks pemasaran media sosial. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana perumusan konten yang digunakan pada konten media sosial *nano influencer* dalam penggunaan aplikasi kecerdasan buatan atau AI?
2. Bagaimana proses pengelolaan pesan dalam penciptaan konten oleh Nano Influencer berdasarkan penggunaan kecerdasan buatan atau AI?
3. Apakah strategi *nano influencer* dalam menghadapi hambatan pada tren konten melalui pemanfaatan kecerdasan buatan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, peneliti mendapati tujuan penelitian dalam praktik pemasaran di era digital sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji perumusan masalah berdasarkan penggunaan *nano influencer* dalam penyusunan konten oleh bantuan kecerdasan buatan atau AI
2. Tujuan penelitian ini untuk memahami pengelolaan pesan yang dilakukan oleh *nano influencer* di Instagram.
3. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *nano influencer* dalam menghadapi hambatan pada tren konten melalui pemanfaatan kecerdasan buatan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan sebagai regulasi dan etika pemasaran *influencer* berubah dengan adanya penggunaan kecerdasan buatan.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan bisnis dan merek dalam efektivitas pemasaran melalui *nano influencer* dengan bantuan kecerdasan buatan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang lebih tepat dengan memanfaatkan potensi *nano influencer* dan kecerdasan buatan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **A. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori umum sampai ke khusus disertai dengan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian. Selanjutnya, mengkaji terkait kerangka pemikiran penelitian.

### C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menegaskan terkait pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini seeta analisis temuan yang dapat menjawab permasalahan penelitian. Dengan uraian yakni jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang diuraikan secara sistematis dan disajikan dalam sub bab baru. Pada bab IV akan mengulas mengenai hasil penelitian dan pembahasan berupa analisis hasil penelitian.

### E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V, peneliti menyajikan kesimpulan dan saran berupa jawaban atas perumusan masalah penelitian yang kemudian menjadi saran sebagai pemanfaatan penelitian kedepannya.

#### 1.7 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Penyusunan Seminar Proposal dimulai sejak bulan Oktober 2023. Penelitian diawali dengan penentuan topik penelitian, mencari referensi dan penelitian terdahulu, menyusun bab satu hingga tiga. Terakhir peneliti melakukan sidang seminar proposal pada bulan Januari 2024. Lokasi seminar proposal dilaksanakan di Telkom University, Bandung.

No	Kegiatan	Waktu								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	Penentuan Topik									
2	Mencari Referensi dan Penelitian Terdahulu									
3	Penyusunan Bab 1-3									
4	Pendaftaran Seminar Proposal									
5	Pelaksanaan Seminar Proposal									
6	Wawancara Informan									

7	Penyusunan 4-5									
8	Sidang Tesis									

Tabel 1.1 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024