

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan istilah untuk menyebut teknologi apapun yang berkaitan dengan proses manipulasi data dan pengelolaan informasi serta penyampaian dan pengiriman informasi ke penerima (Simarmata, et al., 2020). Teknologi informasi ini bisa berupa televisi, telepon genggam, radio, komputer, dan lainnya. Teknologi Informasi di Indonesia mulai mengalami perkembangan sejak tahun 1988 yaitu UI-NETLAB (192.41.206/24) didaftarkan oleh Universitas Indonesia. Selanjutnya tahun 1990an *internet service provider* di Indonesia mulai dikembangkan (https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia diakses pada 25 April 2022). Pada tahun 2000an masyarakat sudah pergi ke warung internet untuk menjelajah internet memakai komputer untuk mengerjakan tugas atau sekedar mengobrol dengan teman dunia maya. Saat itu masih belum banyak masyarakat yang memiliki laptop bahkan telepon genggam. Selain itu belum ada ponsel pintar dengan aplikasi *chatting* sehingga masyarakat hanya bisa mengirim foto dengan menggunakan MMS (*multimedia message service*) yang berbiaya mahal. Sekarang ini semuanya sudah berubah, sudah banyak orang yang memiliki komputer atau laptop dan ponsel sendiri yang tersambung dengan internet sehingga tidak perlu ke warung internet lagi untuk mengakses internet dan biaya penggunaan internet juga lebih murah serta lebih fleksibel untuk diakses dan digunakan dimana saja dan kapan saja

(<https://stei.itb.ac.id/2017/06/19/sejak-kan-masyarakat-indonesia-nikmati-internet/> diakses pada 25 April 2022).

Internet adalah salah satu bentuk perkembangan dunia teknologi yang sudah digunakan oleh hampir semua masyarakat global. Internet adalah sebuah jaringan komunikasi untuk pertukaran informasi antar media dengan sangat cepat. Keberadaan internet ini sangat membantu semua aspek kehidupan masyarakat yakni membantu mempermudah dalam aspek ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Saat ini internet merupakan sebuah bagian yang sangat penting bagi manusia (Purbatua, 2021).

Tabel 1. 1 Data pengguna internet di dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2022 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2022	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	601,327,461	43.1 %	13,220 %	11.5 %
Asia	4,350,826,899	54.8 %	2,790,150,527	64.1 %	2,341 %	53.1 %
Europe	841,319,704	10.6 %	743,602,636	88.4 %	608 %	14.2 %
Latin America / Carib.	663,520,324	8.4 %	533,171,730	80.4 %	2,851 %	10.1 %
North America	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %	6.6 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	205,019,130	76.4 %	6,141 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,934,716,815	100.0 %	5,251,737,363	66.2 %	1,355 %	100.0 %

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2022
Diakses pada: 29 Maret 2022

Pada awal 2022, menurut data dari *Internet World Stats*, jumlah pengguna internet di dunia per tanggal 31 Januari 2022 adalah sebesar 5.251.737.363 jiwa dengan total populasi sebanyak 7.934.716.815 jiwa atau sekitar 66,2% dari populasi penduduk bumi sudah mengakses internet. Asia menempati peringkat tertinggi jumlah penggunaan internet tertinggi di dunia yaitu sebesar 2.790.150.527 jiwa atau sekitar 53,1% dari jumlah pengguna internet di dunia. Peringkat yang kedua adalah Eropa dengan jumlah pengguna internet sebesar

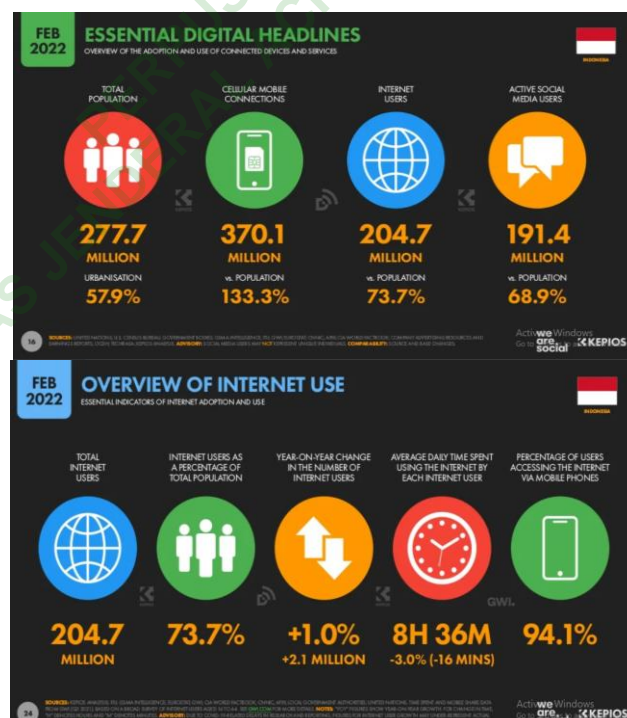
743.602.636 jiwa atau sekitar 14,2% dari populasi penduduk dunia. Peringkat yang ketiga adalah Africa dengan jumlah pengguna internet sebesar 601.327.461 jiwa atau sekitar 11,5% dari populasi penduduk dunia. Peringkat yang keempat adalah Amerika Latin dengan jumlah pengguna internet sebesar 533.171.730 jiwa atau sekitar 10,1% dari populasi penduduk dunia. Peringkat kelima adalah Amerika Utara dengan jumlah pengguna internet sebesar 347.916.694 jiwa atau sekitar 6,6% dari populasi penduduk dunia. Peringkat keenam adalah Timur Tengah dengan jumlah pengguna internet sebesar 205.019.130 jiwa atau sekitar 3,9% dari populasi penduduk dunia. Sedangkan jumlah pengguna internet terendah di dunia adalah Oceania/Australia sebesar 30.549.185 jiwa atau sekitar 0,6% dari jumlah pengguna internet di dunia. Pengguna internet pada setiap benua berjumlah setengah bahkan lebih dari jumlah populasi penduduk setiap benua. Pertumbuhan pengguna internet di dunia juga semakin tahun semakin bertambah.



Gambar 1. 1 Gambar pengguna internet dunia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
Diakses pada: 29 Maret 2022

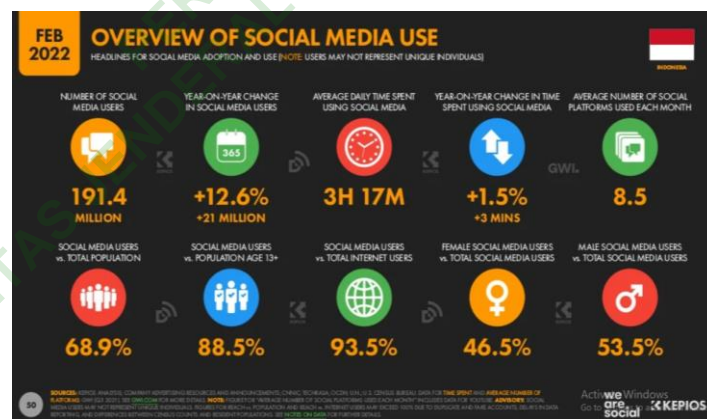
Berdasarkan data dari *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 : Global Overview Report* jumlah pengguna telepon genggam sebanyak 5,31 miliar jiwa atau sekitar 67,1% dari populasi penduduk dunia. Dalam sumber itu juga disebut bahwa waktu rata-rata orang menggunakan atau terhubung dengan internet adalah sekitar 6 jam 58 menit per hari, dan sebesar 92,1% jiwa memakai perangkat *mobile* saat mengakses internet. Pada Januari 2022 pengguna media sosial di dunia sebesar 4,62 miliar jiwa atau sekitar 58,4% dari total populasi di dunia. Pengguna media sosial global telah tumbuh lebih dari 10% selama 12 bulan terakhir, dengan 424 juta pengguna baru memulai perjalanan media sosial mereka selama tahun 2021. Dari hal diatas dapat dilihat bahwa internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat dunia.



Gambar 1. 2 Gambaran penggunaan internet Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
Diakses pada : 29 Maret 2022

Indonesia termasuk negara pengguna internet terbesar di dunia. Menurut data dari *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 : Indonesia* total populasi penduduk Indonesia per Januari 2022 sebesar 277,7 juta jiwa. Angka ini bertambah 2,8 juta jiwa atau sekitar 1,0% dari 2021. Pada awal 2022, sebesar 57,9% penduduk Indonesia tinggal di pusat kota dan sisanya 42,1% tinggal di pedesaan. Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 sebanyak 204,7 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hampir 3/4 penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Durasi waktu penggunaan internet di Indonesia adalah sekitar 8 jam 36 menit per hari, dengan persentase sebesar 94,1% yang mengakses internet melalui telepon genggam sisanya mengakses dengan komputer.

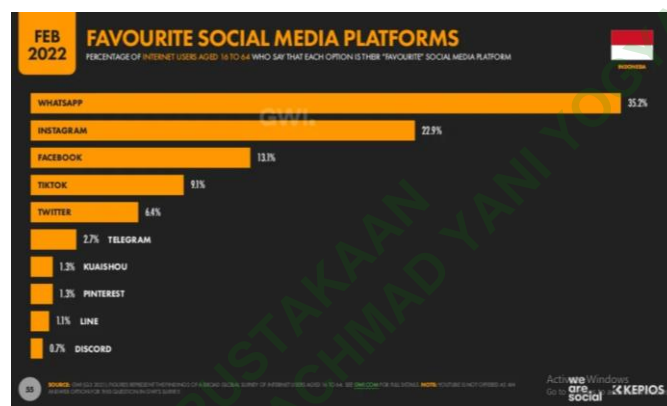


Gambar 1. 3 Gambaran penggunaan sosial media Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
Diakses pada: 29 Maret 2022

Menurut data dari *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 : Indonesia*, internet juga digunakan masyarakat untuk membuka sosial media. Dari 204,7 juta pengguna internet di Indonesia sebesar 191,4 juta jiwa (46,5%

perempuan dan 53,5% laki-laki) menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Durasi penggunaan social media mencapai 3 jam 18 menit per hari. Beberapa alasan masyarakat Indonesia menggunakan sosial media diantaranya untuk terhubung dengan teman dan keluarga, membuat konten, menemukan produk untuk dibeli, menampilkan tentang gaya hidup, dan lainnya.



Gambar 1. 4 Gambaran platform media sosial yang menjadi favorit di Indonesia

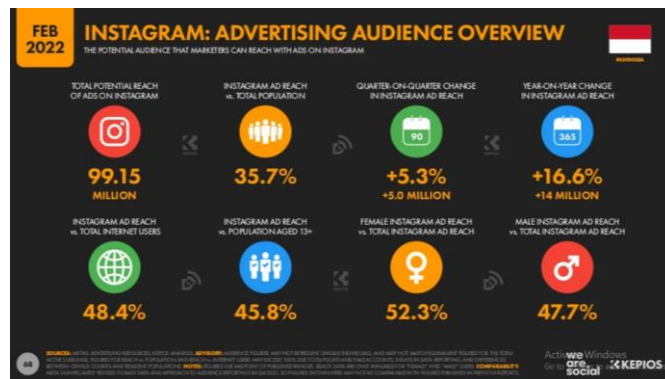
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Diakses pada: 29 Maret 2022

Berdasarkan data dari *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 : Indonesia*, sosial media yang sering digunakan masyarakat di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line, Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Snapchat, Discord, Skype, dan Like. Whatsapp menjadi media sosial favorit yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berumur 16-64 tahun dengan tingkat persentase sebesar 35,3%. Instagram menduduki peringkat dua sebesar 22,9%, diikuti oleh Facebook sebesar 13,1%, dan Tiktok sebesar 9,1%. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial membentuk strategi dan tren pemasaran dan

platform media sosial karena dianggap pemasar sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Bianchi, 2017). Perusahaan sudah banyak memanfaatkan media sosial untuk beraktivitas. Berdasarkan laporan Stelzner dalam (Athaya & Irwansyah, 2021), sekitar 93% mayoritas perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran dan setengah pemasar sudah memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam menerapkan media sosial dalam pemasarannya.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang mempunyai fitur mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke *instastory* atau beranda akun instagram sendiri. Instagram hadir tahun 2010 dan bisa diakses melalui *website* serta aplikasi yang bisa diunduh di *playstore* atau *appstore*. Instagram memiliki fitur *follow* (pengikut dan mengikuti), *like*, *comment*, DM (*Direct Message*), dan bagikan untuk terhubung dengan pengguna lainnya (Purbatua, 2021). Semakin banyak angka yang menjadi pengikut dan menyukai postingan foto atau video pemilik akun instagram maka mencerminkan bahwa pemilik akun instagram tersebut memiliki citra diri yang kuat dan menjadi figur yang dilihat oleh banyak masyarakat (Zakirah, 2018). Fitur-fitur yang terdapat di instagram memungkinkan instagram sebagai media yang sering digunakan *influencer* untuk berinteraksi dengan pengikutnya atau biasa disebut *mass-self communication* (Castells, 2013). Hingga kini instagram terus melakukan inovasi dan perkembangan terhadap aplikasinya agar lebih baik lagi.



Gambar 1. 5 Pengguna instagram Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Diakses pada: 29 Maret 2022

Berdasarkan data di atas jumlah pengguna instagram di Indonesia sudah mencapai 99,15 juta jiwa atau setara dengan 35,7% dari total populasi di awal tahun. Angka ini bertambah sebesar 5,3% dari tahun sebelumnya. Jangkauan iklan instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4% basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia). Sedangkan untuk populasi usia diatas 13 tahun jangkauan iklan instagram sebesar 45,8%.

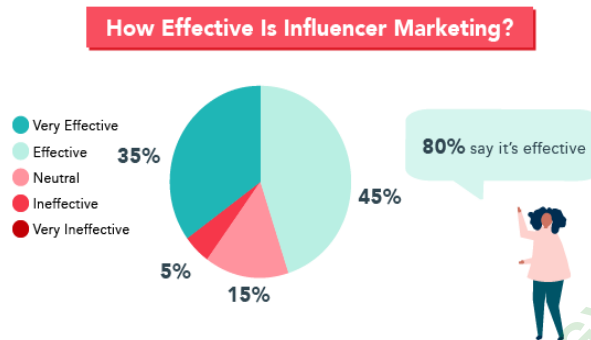
Berdasarkan platform analisis pasar *Social Insider* dalam artikel yang bertajuk “Tren *Engagement Rate* Pengguna Media Sosial Selama 2020” menyatakan bahwa *Brand* dari 35 industri menggunakan foto sebagai konten media sosial yang utama, terdiri dari 84,16% foto di Instagram, 75,14% foto di Facebook dan 52,86% foto di Twitter. Sepanjang 2020, *brand* di seluruh industri memilih mengunggah 36 persen lebih banyak konten di Twitter dibandingkan Instagram dan Facebook. Frekuensi postingan Instagram *Feed* oleh berbagai *brand* menurun 6,22 persen di 2020, karena pengelola *brand* mulai lebih memfokuskan kontennya pada fitur Instagram *Stories*

(<https://id.techinasia.com/tren-engagement-rate-media-sosial-2020> diakses pada 31 Maret 2022).

Menurut kamus Merriam-Webster, *influencer* merupakan seseorang yang memberi pengaruh atau yang mengilhami atau yang memandu tindakan orang lain (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> diakses pada 31 Maret 2022). *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi seseorang terhadap berbagai hal seperti sebuah produk, isu terkini, dan lainnya. Salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli melalui daya tarik produk adalah dengan menggunakan *influencer* (Hennayake, 2017). Dalam pemasaran suatu produk, *influencer* digunakan untuk mempengaruhi orang lain melalui sosial media. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara mengajak seorang *influencer* untuk bekerja sama dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan yang sesuai dengan target pasar tertentu (Campbell & Farrell, 2020). Awasthi & Choraria (2015) menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada konsumen berdampak pada ingatan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan memberikan pembelajaran secara tidak langsung terkait produk yang ditawarkan.

Instagram merupakan media sosial yang populer digunakan *influencer*. Menurut data Mediakix, sebesar 89% *influencer* menggunakan instagram sebagai media promosinya. *Influencer* instagram mempromosikan sebuah *brand* atau merek melalui kehidupan pribadi mereka kemudian mereka akan mengunggahnya di *instastory* atau *feed* instagram dan itu membuat mereka

berhubungan dengan pengikutnya sebagai calon konsumen (Anjani & Irwansyah, 2020).



Gambar 1. 6 Efektifitas influencer marketing

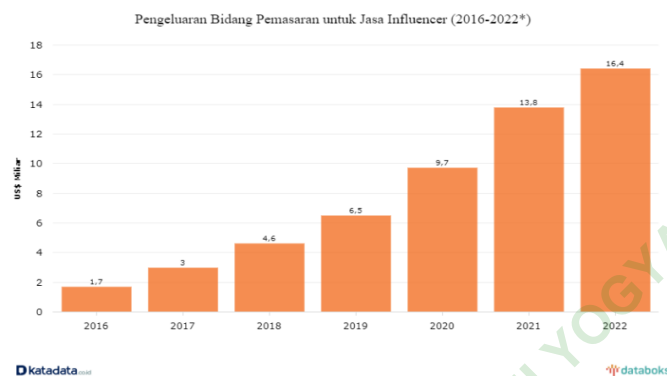
Sumber: <https://mediakix.com/>, 2022

Diakses pada: 31 Maret 2022

Menurut survei Mediakix yang merupakan sebuah agensi pemasaran *influencer*, sebesar 80% pemasar menganggap pemasaran *influencer* itu efektif, 15% mengatakan netral, dan hanya 5% pemasar yang mengatakan bahwa pemasaran *influencer* tidak efektif. Jika dilihat lagi gambar di atas menjelaskan Lebih dari sepertiga (35%) pemasar menganggap pemasaran *influencer* sangat efektif. Ini menjadi bukti kekuatan strategi pemasaran *influencer* yang sedang berkembang.

Ada tiga hal yang perlu dimiliki oleh digital *influencer* yakni *Reach*, *Resonance* dan *Relevance*. (Evelina, 2018). *Reach* ialah kemampuan untuk menggapai target audiens. *Resonance* merupakan tingkat *engagement* atau keterikatan dari *followers* terhadap *influencer* dengan konten berupa foto, video dan lain sebagainya yang dibagikan oleh *influencer* tersebut (Morris, 2009). *Relevance* adalah tingkat kesesuaian antara nilai *influencer* dan citra merek produk. *Engagement* instagram dapat dilihat dan diukur

melalui interaksi akun instagram pribadi berupa *comments*, *likes*, *views*, *share*, dan *repost* postingan atau instastory. Hal ini akan mempengaruhi visibilitas sebuah konten instagram (Hariyanti, 2018).



Gambar 1. 7 Tarif jasa influencer

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 2022

Diakses pada: 31 Maret 2022

Menurut data dari *Influencer Marketing Hub*, pada tahun 2022 tarif jasa *influencer* diestimasikan meningkat menjadi US\$16,4 miliar atau sekitar 230 triliun rupiah. Angka ini meningkat sebesar 19% dari tahun 2021. Sejak tahun 2016 hingga sekarang biaya jasa *influencer* selalu meningkat. Pada tahun 2016 tarif jasa *influencer* diperkirakan sebesar US\$ 1,7 miliar atau sekitar 34,4 triliun rupiah. Pada tahun 2017 meningkat menjadi US\$ 3 miliar atau sekitar 43,1 triliun rupiah. Pada 2018 meningkat kembali menjadi US\$4,6 miliar atau sekitar 66 triliun rupiah. Kemudian biayanya naik menjadi US\$6,5 miliar atau 93,3 triliun rupiah pada tahun 2019. Setelah itu tahun selanjutnya, tarif *influencer* kembali meningkat menjadi US\$9,7 miliar atau sekitar 139,2 triliun rupiah. Pada tahun 2021 tarif *influencer* menyentuh US\$13,8 miliar atau setara dengan 198 triliun rupiah. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa

semakin banyak usaha yang memakai jasa *influencer* untuk promosi produknya.

Menurut riset dari *Getcraft* terhadap 714 *influencer* di Indonesia adapun kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya dan tarif jasa *endorse* di Instagram yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Tarif *Influencer* Instagram di Indonesia

Jenis Influencer	Jumlah Followers	Harga Endorse Foto/Feed Instagram	Harga Endorse Postingan Video	Harga Endorse Postingan Stories Instagram
Micro I	1000 – 24.999	Rp1.321.454	Rp2.760.560	Rp983.333
Micro II	25.000 – 49.999	Rp1.850.630	Rp4.188.690	Rp1.270.291
Micro III	50.000 – 99.999	Rp2.557.654	Rp5.472.059	Rp1.570.604
Macro I	100.000 – 249.999	Rp4.552.451	Rp7.749.419	Rp2.253.080
Macro II	250.000 – 499.999	Rp7.220.000	Rp12.331.132	Rp4.089.583
Premium I	500.000 – 749.999	Rp9.500.000	Rp13.107.142	Rp4.608.108
Premium II	750.000 – 999.999	Rp9.900.000	Rp18.970.558	Rp4.714.286
Celebriti	> 1.000.000	Rp16.702.703	Rp27.718.750	Rp8.028.571

Sumber: <https://soalmedia.com/harga-influencer-instagram-indonesia/>

Diakses pada: 9 Juni 2022

Digital *influencer* harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan para pengikutnya sehingga mereka akan memberikan *feedback* atau timbal balik yang baik atas konten promosi yang dilakukan *influencer* di akun instagramnya. Pernyataan ini didukung oleh teori yaitu teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovlands, Janis dan Kelley (1951) dalam buku *Communication and Persuasion*. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan menjadi lebih mudah dipengaruhi apabila

memiliki sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Faktor yang penting dari suatu tindakan yang bersifat persuasif ialah kredibilitas penyampai berita.

Menurut KBBI (<https://kbbi.web.id/kredibilitas> diakses pada 02 April 2022) kredibilitas merupakan perihal dapat dipercaya. Kredibilitas ialah kualitas, kapabilitas, atau juga kekuatan yang tujuannya untuk menimbulkan kepercayaan. Menurut Shimp (2014) kredibilitas itu mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Kredibilitas terdiri dari dua dimensi yang penting yaitu *trustworthiness* atau kepercayaan dan *expertise* atau keahlian (Sternthal et al., 1978 dalam Purbatua J, 2021). *Trustworthiness* mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang endorser, sedangkan *expertise* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan yang dianggap dimiliki oleh *endorser* (Shimp & Andrews, 2013).

Menurut Ohanian (1990) dalam (Dina Najib H.A, Daud, & Rosa, 2019), ada tiga hal yang menunjukkan kredibilitas dari seorang *endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Kredibilitas *influencer* merupakan alasan utama untuk memilih seorang *endorser*. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan sebuah tindakan tertentu (Shimp, 2004).

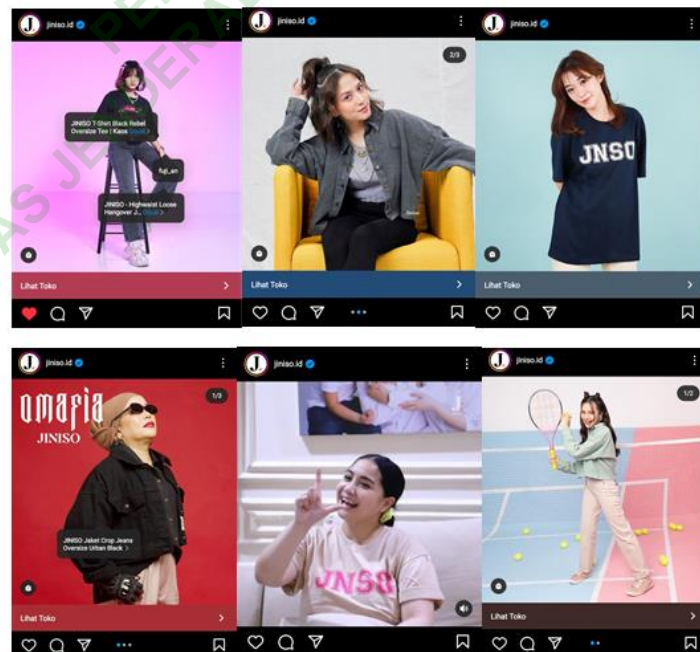
Menurut KBBI (<https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 02 April 2022) minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Minat beli adalah sikap ketertarikan yang ditunjukkan oleh

seseorang terhadap sebuah objek yang membuatnya untuk berusaha membeli barang tersebut (Wilopo, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong (2016) minat beli konsumen ialah rangsangan yang timbul setelah melihat produk, dari situ timbul ketertarikan agar mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul rasa ingin memiliki.

Jiniso adalah perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dan sedang viral di kalangan anak muda khususnya perempuan. Produk unggulan dari *brand* ini adalah celana *jeans*. Konsep produk *brand* Jiniso ditujukan untuk anak muda yang aktif, spontanitas, suka eksplor, dan harga murah yaitu di bawah 150 ribu (<https://www.youtube.com/watch?v=mprH6pCgvvk> diakses pada 25 Mei 2022). Selain produk *jeans*, Jiniso juga mempunyai produk kaos, kemeja, celana bahan, dan lainnya. Beberapa jenis produk Jiniso antara lain Jiniso Jumbo Highwaist Mom Jeans 3707, Jiniso Jumbo Highwaist Loose Ripped Jeans, Jiniso Highwaist Loose, Jiniso Crop Top JNSO Oversize Tee T-Shirt, Jiniso T-Shirt Oversize, Jiniso Earth Tone Pashmina Hijab, Jiniso Kemeja Oversize Shirt Milky Hyper Active, Jiniso Highwaist Baggy Jeans, Jiniso HW Boyfriend Jeans, Jiniso HW Body Goals Jeans, Jiniso HW Cutbray Jeans, Jiniso HW Loose Jeans Hangover, Jiniso Jaket Jeans Oversize, Jiniso Celana Kulot Pants, Jiniso Oversize Kemeja Loose Lengan Panjang, dan berbagai jenis produk lainnya (<https://shopee.co.id/jiniso.id> diakses pada 27 Juni 2022). *Brand* Jiniso ini berdiri pada Desember 2018 dengan pemilik Dian Fiona. *Brand* ini mengusung tagar #JinisoEmangKeren dengan konsep *Active Jeans*

untuk anak muda yang aktif dan kreatif (<https://kabarbaru.co/brand-lokal-jiniso/> diakses pada 9 Juni 2022).

Setelah 2 tahun lebih menjual produk secara online, Jiniso sudah memiliki pengikut 2,6 juta di *marketplace* Shopee (shopee.co.id/jiniso.id). Akun Instagram Jiniso sudah diikuti 1,1 juta pengikut (@jiniso.id) dan akun TikTok dengan 1,4 juta pengikut (@jiniso.id). Dalam pemasarannya di media sosial, Jiniso membuat berbagai macam konten yang menarik dengan menggunakan *influencer* instagram. Konten tersebut kemudian di unggah di media sosial Jiniso sebagai bentuk visualisasi produk Jiniso. Konten tersebut juga digunakan Jiniso untuk menarik pengikut *influencer* instagram sehingga mengenal lebih jauh idola mereka lewat konten yang dibagikan (<https://kabarbaru.co/brand-lokal-jiniso/> diakses pada 9 Juni 2022).

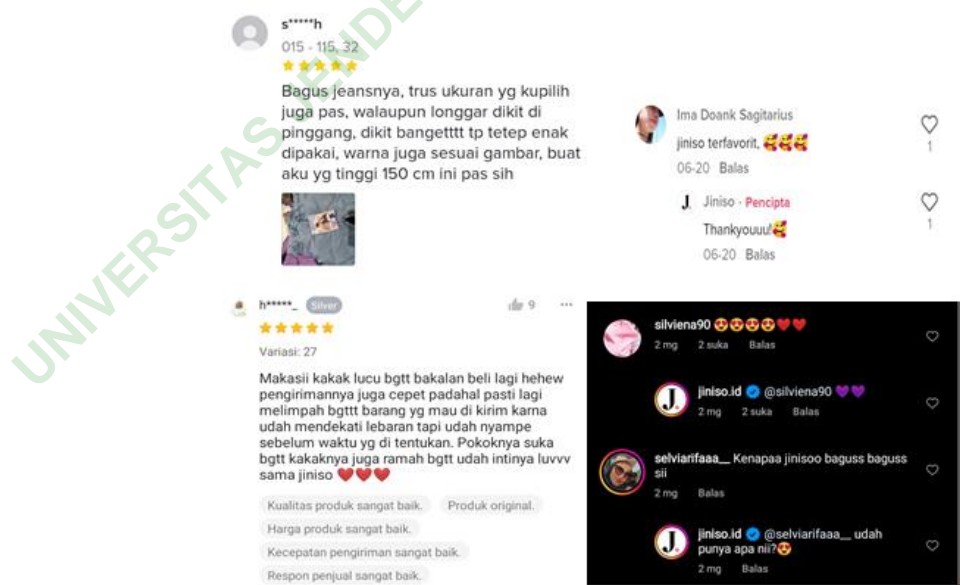


Gambar 1. 8 Influencer yang mempromosikan Jiniso di akun Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/jiniso.id>, 2022

Diakses pada: 27 Juni 2022

Selain itu Jiniso juga mempromosikan produknya di akun instagram milik *influencer* itu sendiri. Sudah banyak *influencer* yang mempromosikan produk ini di media sosial instagramnya, diantaranya Fuji Utami (@fuji_an), Zara Adhistry (@zaraadhsty), Prilly Latuconsina (@prillylatuconsina96), Beby Tsabina (@bebytsabina), Livy Renata (@livyrenata), Ranty Maria (@rantymaria), Natasha Wilona (@natashawilona12), Nagita Slavina (@raffinagital717), dan banyak lagi. Keberhasilan Jiniso dalam menjadi produk yang disukai banyak orang tidak terlepas dari strategi dari bisnisnya. Tingginya tingkat promosi yang dilakukan *influencer* instagram terhadap produk Jiniso membuatnya sangat terkenal di kalangan masyarakat khususnya perempuan. Berikut beberapa komentar dan *review* para pengikut media sosial Jiniso yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut.



Gambar 1. 9 Komentar pengikut media sosial Jiniso mengenai produk Jiniso

Sumber : [instagram.com/jiniso.id](https://www.instagram.com/jiniso.id), [tiktok.com/jiniso.id](https://www.tiktok.com/jiniso.id), [tiktok.com/jiniso.id](https://www.tiktok.com/jiniso.id)
Diakses pada: 28 Juni 2022



Gambar 1. 10 Influencer yang sedang mempromosikan produk Jiniso di akun instagram milik sendiri

Sumber: <https://www.instagram.com/jiniso.id>, 2022

Diakses pada: 04 April 2022

Popularitas Jiniso berkembang sangat cepat. Menurut Kaskus, Jiniso menjadi nomor satu rekomendasi toko celana *jeans* wanita merk lokal yang bagus di *marketplace* Shopee (<https://m.kaskus.co.id/thread/-rekomendasi-toko-celana-jeans-wanita-merk-lokal-di-shopee-yang-bagus> diakses pada 15

Juni 2022) dan diikuti oleh *brand* lainnya seperti Escrote, Papperdine, Colorbox, Jenim, Zahra Signature, Nuber, Ria Busana, This Is April dan Indigoclusters. Sedangkan menurut Merkbagus.id, Jiniso menjadi top 10 rekomendasi merk jeans wanita lokal di bawah 500 ribu (<https://merkbagus.id/celana-jeans-wanita/> diakses pada 15 Juni 2022) dengan produk lainnya seperti Papperdine, Ramayana, Colorbox, Zahra Signature, Ria Busana, Jenim, My Redo, MKY Clothing, dan Nuber. Menurut My.best, Jiniso menjadi tingkat pertama *brand* celana *jeans* terbaik untuk wanita berdasarkan popularitasnya di *marketplace* Shopee, dan diikuti oleh brand Escrote, Monomolly, MKY Clothing, Rubylicious, Bleu Femme, Levi Strauss, This Is April, Orimoza, dan Beatrice Clothing (<https://my-best.id/136681> diakses pada 15 Juni 2022).

Penelitian ini dilaksanakan karena adanya fenomena mengenai pertumbuhan *influencer* instagram yang semakin tinggi untuk mempromosikan produk sebuah usaha atau bisnis. Setiap *influencer* memiliki jumlah *followers* dan tingkat popularitas yang berbeda. Penelitian ini akan menganalisis mengenai kredibilitas (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) *influencer* instagram terhadap minat beli konsumen setelah melihat stimulus iklan sebuah produk yang dibawakan oleh *influencer* instagram. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul: **“Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Influencer Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Jiniso (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena semakin banyak *influencer* yang mempromosikan produk Jiniso di media sosial instagram mereka. *Influencer* ini memiliki latar belakang dan jumlah *followers* yang berbeda. Demikian pula masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai kredibilitas *influencer* dan minat beli konsumen pada penelitian terdahulu. Menurut *Source Credibility Theory*, sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh lebih besar daripada yang kredibilitasnya rendah, karena itu penulis tertarik untuk mengetahui respon yang diberikan konsumen terkait produk Jiniso ini yang semakin banyak di promosikan oleh *influencer* instagram. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kredibilitas (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) *celebrity influencer* instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Expertise Celebrity Influencer* Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Jiniso.
2. Untuk mengetahui apakah *Trustworthiness Celebrity Influencer* Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Jiniso.

3. Untuk mengetahui apakah *Attractiveness Celebrity Influencer* Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Jiniso.
4. Untuk mengetahui apakah *Expertise, Trustworthiness, dan Attractiveness Celebrity Influencer* Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Jiniso.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity influencer* instagram terhadap minat beli produk Jiniso, memperdalam pengimplementasian teori dan praktek dalam manajemen pemasaran, serta sebagai syarat menyelesaikan sarjana (S-1) di program studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan wawasan dalam membuat keputusan oleh pelaku pemasaran. Pemasaran *influencer* instagram dapat dilakukan dengan mudah oleh usaha apapun, oleh karena itu melalui kajian pada penelitian ini diharapkan dapat membantu membuat keputusan saat melakukan promosi dengan *influencer* instagram.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu pada variabel yang berkaitan dengan kredibilitas (*expertise, trustworthiness, dan attractiveness*) *celebrity influencer* instagram produk Jiniso terhadap minat beli konsumen Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang mengenal dan akan membeli produk Jiniso.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN