

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan yang terjadi dari akses internet di Indonesia bahkan dunia sejak kehadiran era *smartphone* membuat perubahan dalam sisi kebiasaan masyarakat menerima informasi (Aditya, 2019). Salah satu informasi yang menjadi konsumsi masyarakat secara luas adalah konten digital yang diunggah dalam beragam platform, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, hingga Facebook. Pemasaran produk jasa atau barang pun tak jarang dan sedang maraknya dilakukan melalui platform tadi untuk menarik minat konsumen dan melakukan pembelian. Keinginan atau kebutuhan akan suatu produk barang atau jasa menyebabkan konsumen pada akhirnya melakukan suatu pembelian. Namun, demi membuat konsumen melakukan keputusan pembelian perlu adanya usaha untuk memasarkan produk hingga bisa dikenali.

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam kehidupan baik itu individu, sosial, keluarga dan pemerintahan, teknologi informasi sebagai akses komunikasi yang hampir dibutuhkan diberbagai kalangan, saat ini semua orang dapat dengan mudah mengakses berbagai kebutuhan informasi dari seluruh belahan dunia dengan menggunakan internet. Maka dengan itu tidak dapat dipungkiri dari peran internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Baik dalam kegiatan sosialisasi, Pendidikan dan sebagainya. Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dengan berbagai ras, suku, kultur, dan agama yang beranekaragam sehingga memiliki potensi perubahan sosial yang cukup tinggi. Salah satu perkembangan internet yang paling mencolok dan berkembang pesat adalah sosial media internet seperti Instagram, facebook, tiktok, youtube dan platform sosial media lainnya. Lahirnya media sosial menjadikan banyak inisiatif dan ide kreatif yang dilakukan oleh Masyarakat dalam menyampaikan informasi agar dapat dicerna oleh publik dengan mudah.

Di era digital, kemajuan teknologi mampu dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Komunikasi bermedia dengan menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial ini, mulai menggeser posisi media lama dalam menyampaikan informasi. Media memang membawa pengaruh bagi khalayak tentang bagaimana melihat sebuah peristiwa maupun menyebarkan informasi. Besarnya pengguna media sosial mendorong semakin banyaknya akun yang akan bermunculan dari sekian banyak media sosial, media sosial juga dapat diakses kapanpun dan dimanapun saja dan memiliki sumber tanpa batas membuat posisinya mendominasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial membuatnya menjadi primadona, hal tersebutpun mendorong munculnya fenomena baru yaitu *influencer*.

Strategi pemasaran produk melalui konten digital di media sosial khususnya *influencer* marketing menjadi pilihan populer karena dinilai relatif murah dan efektif (Prasetya dkk., 2021). *Influencer marketing* lantas dikenal sebagai metode atau praktik pemasaran yang *influen*, mempromosikan produk melalui endorsements atau rekomendasi dari *influencer* atau *content creators* di internet (Purnama, 2019). *Influencer Marketing* dipandang sebagai salah satu strategi yang cukup mumpuni untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* mampu menciptakan *brand image* produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Menurut Hirayanti dan Wirapraja *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya Dalam *marketing*, arti *Influencer* adalah salah satu strategi pemasaran. Tugas *influencer* adalah untuk mempengaruhi, merubah opini, dan merubah perilaku *audiencenya* melalui *online*.

Dengan berkembangnya teknologi jasa dalam mempromosikan suatu produk yang disebut dengan *influencer* atau pemilik akun media sosial yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain lewat akunnya tersebut. Kehadirannya memberi dampak kepada para netizen atau publik dalam menerima dan memperoleh informasi terbaru. Para *influencer* banyak menggunakan media sosial yang dipercaya dapat membuat semua orang terhubung dan lebih personal dengan orang lain serta langsung terkoneksi dengan para *followers* atau pengikut. Menjadi *influencer* memiliki banyak tantangan yang merupakan salah satunya ialah mampu menghasilkan karya atau konten yang menarik dan berkualitas secara rutin untuk diberikan kepada publik. Konten-konten yang ditampilkan harus dapat mempengaruhi publik atau menggerakkan orang lain dalam melakukan hal-hal positif terutama dalam menumbuhkan rasa empati dan keingin tahuan terhadap suatu hal yang menarik menurut publik.

Dalam suatu bisnis atau usaha memiliki daya saing yang berbeda-beda, banyak upaya yang dilakukan pebisnis dalam meningkatkan *brand image* dari produk yang mereka pasarkan. Salah satu upaya yang efektif dilakukan ialah menggunakan jasa *influencer*, penggunaan jasa *influencer* ini bisa berupa *paid promote endorse* atau sebagai *brand ambassador* dari produk yang di promosikan. *Influencer* dapat menyajikan informasi tentang produk kepada publik dapat berupa konten-konten *review* produk, mengunjungi lokasi usaha serta produksi iklan tentang produk yang dipromosikan. Selain melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen, *influencer* juga sebagai mediator antara manajemen produk internal dan eksternal yang dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi pelanggan terhadap produk.

Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti sehingga memiliki keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler dan Keller, (2018):260). *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang akan dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik, kreatif, unik dan menggambarkan

manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap merek yang akan di pamerkan tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu asset yang sangat penting bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk hingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cepat dan pesat. Keadaan itu menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin tajam. Namun, untuk mengatasi persaingan tersebut, Perusahaan penting melakukan inovasi dan menciptakan produk yang kreatif agar memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan dan timbulnya pesaing baru. Pada saat ini banyak industri yang bergerak di bidang kuliner disebabkan produk pada bidang tersebut jumlah peminatnya bisa di katakana cukup banyak dan memberikan keuntungan yang layak bagi usaha kuliner tersebut. Namun demikian, berdampak pada timbulnya persaingan yang tajam.

Pada penelitian ini peneliti melakukan Analisa terhadap dampak yang di timbulkan dalam penggunaan media sosial *influencer* dalam peningkatan *brand image* salah satu UMKM di Sumatera Barat yaitu Mie Uda. Mie Uda Bro Cengkeh berdiri sejak tahun 2018 berlokasi di jalan raya Padang-Indarung Kelurahan Cengkeh Nan XX Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang.

Selain itu, penggunaan media sosial selain sebagai sarana komunikasi dan publikasi juga mampu menciptakan *brand image* untuk usaha tersebut dengan menggunakan *influencer* yang mumpuni di bidangnya. Namun adanya media sosial tersebut belum bisa dikatakan efektif. hal ini dilihat pada perbandingan jumlah penonton dengan jumlah pengikut (*Followers*) di *social media*, yang mana sesuai data di akun Instagram Mie Uda Bro memiliki pengikut berjumlah 14,3K orang pengikut dengan jumlah unggahan 1.366 postingan. Hal ini akan berpengaruh pada *brand image* yang di targetkan melalui media sosial yang mana tidak sampainya informasi atau tidak berpengaruh terhadap penjualan sebelum adanya *influencer* ataupun setelah adanya *influencer*. Penggunaan media

sosial sebagai media komunikasi dan media publikasi itu tentu harus ada yang mengatur dan mengelola yang disebut sebagai admin sehingga setiap informasi dapat terkontrol dengan baik dan efektif. Pemanfaatan media Instagram sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentu memiliki aturan dan struktur yang terarah.

Selain itu dalam menentukan influencer yang akan digunakan dalam mempromosikan usaha juga sangat penting bagi pengusaha dalam menentukan kriteria influencer yang akan digunakan untuk mempromosikan atau melakukan branding pada usaha atau produknya.

Maka dengan demikian peneliti merasa sangat tertarik melakukan penelitian dan mengkaji permasalahan yang terjadi dalam mempromosikan atau meningkatkan *brand image* pada usaha kuliner Mie Uda Bro, agar publik dapat memperoleh informasi yang jelas dan menarik yang disampaikan oleh penulis kepada komunikan. Sehingga hal itu menjadi dasar penulis mengangkat judul **“Analisis Penggunaan Sosial Media *Influencer* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Suatu Produk.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Penggunaan Sosial Media *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Image* Mie Uda Bro Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Bagaimana Penggunaan Sosial Media *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Image* Mie Uda Bro Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk perkembangan bisnis usaha yaitu UMKM, yang dapat dipengaruhi oleh adanya *influencer* untuk meningkatkan *brand image* suatu bisnis usaha agar dapat diketahui dan

dicapai oleh publik. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan situasi ataupun peristiwa yang bermaksud untuk memahami permasalahan dengan secara deskriptif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan : Memberi informasi terkait efektivitas penggunaan sosial media *influencer* dalam mempromosikan suatu usaha untuk meningkatkan *brand image* terhadap produk di mata publik serta meningkatkan minat beli Masyarakat terhadap produk yang di tawarkan.
- b. Bagi Publik : Dapat memberikan pengetahuan kepada publik bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi minat beli dari Masyarakat terhadap produk yang di promosikan.
- c. Bagi Peneliti : Diharapkan dapat menjadikan penelitian ini bermanfaat bagi penulis agar ilmu yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah menjadi bermanfaat menambah ilmu pengetahuan.