

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman merupakan suatu fenomena yang perkembangannya cukup gesit. Cepatnya perkembangan zaman tidak lepas dari bidang teknologi, komunikasi dan informasi. Di zaman saat ini yang segalanya hampir digital, cukup memudahkan banyak masyarakat dalam memperoleh informasi, menyebarkan informasi, belajar, serta layanan lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, khususnya melalui layanan internet.

Seiring berkembangnya kemajuan digital melalui jaringan internet, jumlah pengguna internet di seluruh dunia pun melambung tinggi, salah satunya pengguna di media sosial. Media sosial merupakan salah satu hasil dari praktik ekonomi digital yang hingga saat ini meningkat jumlah penggunanya. Media sosial merupakan tempat jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan orang untuk menciptakan akun profil mereka yang akan ditampilkan secara publik atau semi publik. Melalui media sosial setiap pengguna dapat mengetahui dengan siapa saja mereka dan pengguna lain saling terhubung dan berinteraksi.¹ Selain itu, media sosial merupakan *platform* yang menggabungkan berbagai jenis pengguna baik itu media informasi resmi, *brand*, pengguna biasa, hingga media sosial *influencers*.

Media sosial dapat diartikan sebagai komponen dari *platform* digital yang dapat menyatukan interaksi dan komunikasi antar pengguna dengan pengguna lain. Sama halnya dengan data yang dapat dicari melalui mesin pencari (*search engine*). Informasi atau data ini juga nantinya dapat digunakan untuk menargetkan pengguna atau calon konsumen sebagai tujuan dari periklanan.²

Kemudahan dan fitur yang dapat digunakan melalui media sosial memicu perubahan sistem pekerjaan dalam suatu *platform*. Ekonomi *platform* mewakili cabang kapitalisme global dan memiliki konsekuensi strategis. Terdapat lima jenis pekerjaan yang hadir sebagai hasil dari pemanfaatan ekonomi *platform*. Salah satunya adalah *platform worker* atau saat ini dikenal sebagai media sosial

¹ Tim Jordan, *The Digital Economy*, (Cambridge: Polity Press), 2019, hal. 22

² *Ibid.*,

influencer. Media sosial *influencer* disebut sebagai tenaga kerja aspiratif yang memiliki orientasi kewirausahaan.³

Media sosial *influencers* adalah orang-orang yang membuat konten secara berkala yang mampu menarik banyak perhatian pengguna atau pengikut. Media sosial *influencers* beberapa tahun belakangan ini merupakan pengguna yang dapat memperoleh pengikut secara drastis dengan hanya memerlukan waktu yang singkat. Konten mereka yang mampu menarik perhatian pengguna ini lah yang menjadi alasan kenapa banyak orang yang ingin menjadi salah satu pengikut mereka dan menjadikan mereka sebagai *role model* dan semakin berkembang sebagai *platform worker*.

Konten yang diproduksi oleh media sosial *influencer* merupakan salah satu bentuk pekerjaan mereka yang dilakukan secara sukarela dengan memahami minat audiens dan menjadikannya kesempatan mereka untuk menarik banyak pengikut. Sehingga akan membuka peluang yang besar untuk mereka menjadikan media sosial sebagai tempat periklanan. Kemudian, periklanan ini lah yang mampu menghasilkan pendapatan secara digital melalui kerja sama yang ditawarkan oleh perusahaan atau instansi lain dalam suatu *platform*. Bentuk kerja sama yang dilakukan dalam suatu *platform* (media sosial) antara *influencer* media sosial dengan perusahaan atau *brand* merupakan salah satu bentuk dari *self-employment*. *Self-Employment* merupakan suatu bentuk kewirausahaan yang dilakukan tanpa ada manajerial atau diatur sendiri.⁴ Selain itu, bentuk kewirausahaan tersebut juga dapat dilakukan secara fleksibel. Sama halnya yang dilakukan oleh kelima *influencer* media sosial seperti Andy Senjaya, Felicia Putri Tjiasaka, Kevin Hendrawan, Raditya Dika, dan Timothy Ronald.

Sejak kejadian pandemi COVID-19 di Indonesia yang mulai memberikan dampak yang cukup besar pada tahun 2020, salah satunya dampak terhadap perekonomian, banyak masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan bahkan sampai kehilangan pekerjaan mereka. Berkurangnya pendapatan dan hilangnya

³ Steven Vallas, Juliet B. Schor, "What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy". Annual Review of Sociology. 2020, hal. 4

⁴ Sean Doody, Victor Tan, and Jesse Goldstein, "Varieties of Entrepreneurial Capitalism: The Culture of Entrepreneurship and Structural Inequalities of Work and Business Creation". Sociology Compass. Hal. 864.

pekerjaan, namun banyak kebutuhan yang perlu dipenuhi membuat masyarakat sadar akan pentingnya menabung. Berdasarkan laporan yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada bulan Agustus 2020, angka pengangguran di Indonesia mencapai 9,77 juta jiwa. Tidak hanya itu, pada tahun 2021 saat ini, jumlah pengangguran bertambah sebesar 1,1 juta orang, sebagian besar di antaranya merupakan akibat dari pandemi COVID-19 dan ada sekitar 2,6 juta orang angkatan kerja baru yang tidak terserap, sehingga jumlah pengangguran bertambah yang totalnya di tahun 2021 sebesar 3,7 juta orang.⁵

Menanggapi hal ini mendorong tidak sedikit media sosial *influencers* untuk mempelajari tentang seberapa penting investasi dilakukan segera mungkin dan membuat konten tentang pentingnya investasi saham. Melalui investasi, masyarakat dapat menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk ditabung yang nanti akan berkembang melalui investasi, serta dapat dipergunakan untuk masa depan nanti. Konten yang dipublikasikan oleh media sosial *influencers* seperti Timothy Ronald, Raditya Dika, Andy Senjaya, Felicia Putri, dan Kevin Hendrawan mengenai investasi saham pasar modal telah mendorong banyak masyarakat Indonesia khususnya anak milenial untuk belajar menginvestasikan uang mereka demi masa depan mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI), jumlah *Single Investor Identification* (SID) saham meningkat sampai 2 juta akun atau tepatnya 2.001.288 akun pada Februari 2021, naik 18,05% atau 306.020 SID dari akhir tahun 2020 yang sejumlah 1,69 juta akun atau lebih tepatnya 1.695.268 akun. Hingga pada tahun lalu, jumlah SID saham melonjak 53,47 persen dari 1,1 juta SID pada akhir tahun 2019.⁶ Menyadari hal ini bahwa melonjaknya jumlah *investor* pasar modal di Indonesia memberikan Bursa Efek Indonesia (BEI) ide untuk menyediakan kolom khusus edukasi digital melalui *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI). Masyarakat yang baru terjun ke dunia investasi pasar modal dapat mengikuti perjalanan dan tahapan berinvestasi pasar modal, mulai dari persiapan

⁵ Ade Miranti, “*Pengangguran Bertambah 1,1 juta Akibat Pandemi*” (<https://money.kompas.com/read/2021/01/08/094612926/indef-prediksi-pengangguran-bertambah-11-juta-orang-akibat-pandemi-pada-2021>, Diakses pada 25 Maret 2021, Pukul 14:33).

⁶ Dhiany Nadya, “*BEI: Investor Tembus 2 juta Orang*” (<https://market.bisnis.com/read/20210218/7/1357858/bei-investor-saham-tembus-2-juta-orang>, Diakses pada 24 Maret 2021, Pukul 22:00).

awal berupa pemahaman data hingga cara menjadi *investor* yang mahir dengan akses di *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI). Terdapat sekitar 9.000 edukasi yang dilakukan BEI bersama komunitas-komunitas pasar modal untuk *investor* baru tersebut.⁷ Tujuan dari diadakannya edukasi ini untuk memastikan kesiapan *investor*, khususnya *investor* baru yang mayoritas dari anak muda *gen z* dan milenial untuk menyiapkan bekal yang cukup sebelum terjun menjadi *investor* pasar modal yang mahir.

Seorang *influencer* Raditya Dika mengaku tertarik dengan investasi di pasar modal karena *compound interest* (bunga berbunga) yang besar untuk berbagai tujuan keuangannya. Hal ini diakui oleh Dika saat menjadi narasumber dalam Webinar Series IPOT Investar 2020 yang diselenggarakan oleh Indo Premier Sekuritas dalam meriahkan Bulan Inklusi Keuangan (BIK) 2020. Dika mengatakan bahwa ia mulai berinvestasi bukan untuk menjadi kaya, namun untuk mencapai berbagai tujuan keuangan yang sedang ia miliki, seperti dana darurat, dana pendidikan anaknya nanti, hingga dana pensiun. Webinar yang diselenggarakan Indo Premier Sekuritas ini diikuti sedikitnya 1.500 peserta di *platform* Zoom dan 4.000 peserta live di *platform* Youtube Indo Premier.⁸ Melalui acara webinar ini peserta juga sekaligus dituntun cara mendaftarkan akun sekuritas sendiri, hingga mulai membeli saham apa yang saat ini cocok untuk diinvestasikan. Pengaruh yang diberikan oleh media sosial *influencers* dinilai sangat efektif terhadap peningkatan jumlah *investor* pasar modal Indonesia.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti bagaimana media sosial *influencers* sebagai *platform worker* dapat meningkatkan kesadaran audiensnya terhadap investasi saham di *platform* digital mereka. Selain itu, mengungkap bagaimana *self-employment entrepreneur* mempengaruhi perilaku media sosial *influencer* dalam memproduksi konten dengan inovasi yang masing-masing *influencer* implementasikan. Tidak hanya menarik untuk dibahas, tapi investasi menurut penulis juga merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari, karena tidak

⁷ Ika Puspitasari, “Jumlah Investor Pasar Modal Melonjak, Edukasi Menjadi Krusial” (<https://investasi.kontan.co.id/news/jumlah-investor-baru-pasar-modal-melonjak-edukasi-jadi-krusial>, Diakses pada 25 Maret 2021, Pukul 14:15).

⁸ Gora Kunjana, “Raditya Dika Meriahkan IPOT Investar 2020” (<https://investor.id/finance/raditya-dika-meriahkan-ipot-investar-2020>, Diakses pada 7 April 2021, Pukul 22.56 WIB).

hanya untuk saat ini dan menghindari dari tindakan boros, tapi juga demi masa depan yang lebih baik.

1.2 Permasalahan Penelitian

Melalui narasi latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai aksi media sosial *influencer* sebagai salah satu praktik pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran investasi saham terhadap audiensnya. Aksi media sosial *influencer* dilakukan dengan cara memproduksi dan mengunggah konten yang sifatnya informatif dan berpotensi menarik banyak perhatian pengguna media sosial lainnya. Penulis juga akan memaparkan latar belakang profil masing-masing *influencer* mulai dari Raditya Dika, Felicia Putri, Timothy Ronald, Andy Senjaya, dan Kevin Hendrawan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian di atas, maka permasalahan yang menarik dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme media sosial yang dilakukan oleh *influencer* terhadap investasi saham?
2. Apa saja inovasi pemasaran digital yang dilakukan para *Influencer* pada Investasi saham?
3. Bagaimana kelima *influencer* mengaplikasikan inovasi pemasaran digital melalui cara kerja media sosial sebagai bentuk kewirausahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengungkapkan mekanisme media sosial yang dilakukan oleh *influencer* terhadap investasi saham.
2. Menjelaskan bagaimana inovasi pemasaran digital yang dilakukan para *Influencer* pada Investasi saham.
3. Memaparkan cara kelima *influencer* mengaplikasikan inovasi pemasaran digital melalui cara kerja media sosial sebagai bentuk kewirausahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka dalam pengembangan ilmu Sosiologi Ekonomi, khususnya terhadap media sosial *influencers* sebagai salah satu bentuk kewirausahaan yang merupakan hasil dari praktik ekonomi digital.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipilih sebagai referensi bagi peneliti lain yang memiliki topik sejenis tentang investasi saham dan pengaruh dari peran media sosial *influencers*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagaimana *platform* media sosial di era digitalisasi dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam kewirausahaan. Melalui inovasi dari kelima *influencers* saham ini juga diharapkan dapat dijadikan dorongan untuk orang lain agar membagikan konten di media sosial yang positif, serta bermanfaat untuk khalayak.

1.5 Tinjauan Pustaka Sejenis

Pada sebuah penelitian, tentunya terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis. Tinjauan pustaka sejenis ditulis sebagai alat ukur perbandingan antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya, serta dijadikan sebagai referensi. Tinjauan pustaka sejenis digunakan penulis sebagai acuan dalam menyelesaikan penelitiannya. Penulis menggunakan beberapa tinjauan pustaka sejenis didalam penelitian ini guna memperkuat kajian yang akan dibahas.

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai sumber referensi adalah jurnal nasional yang ditulis oleh Atika Hermanda, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla dengan judul “Efektivitas Media Sosial *Influencer* dalam *Brand Image*, Konsep diri, dan Minat Beli”. Dalam penelitian ini membahas bagaimana efek dari media sosial *influencer* dalam mempengaruhi *brand image*, konsep diri, dan minat beli pengikutnya terhadap kosmetik. *Influencer* dari media sosial adalah pihak ketiga yang memberikan informasi kosmetik kepada khalayak di media sosial. Rekomendasi produk dari *influencer* media sosial dapat mempengaruhi opini

konsumen. Konsumen yang memiliki konsep diri yang sama dengan *influencer* media sosial cenderung menggunakannya sebagai panutan untuk konsumsi. Meningkatnya konsep diri konsumen dan *brand image* di benak konsumen diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Tulisan ini menggunakan teori perilaku konsumtif oleh Sumartono yang menjelaskan bahwa sikap konsumtif merupakan tindakan membeli suatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Keinginan konsumen dalam membeli suatu barang ditentukan oleh promosi atau ajakan yang dilakukan oleh *influencer* yang mereka anggap sebagai panutan (*role model*).⁹ Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa kesimpulan. Salah satunya media sosial *influencer* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* produk kosmetik lokal dan konsep diri konsumen. Kesimpulan lainnya adalah *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, berbeda dengan pengaruh konsep diri. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, melainkan memberikan pengaruh positif yang signifikan secara tidak langsung melalui variabel *brand image*. Secara demografis, segmentasi produk kosmetik lokal sebagian besar merupakan perempuan berusia sekitar 20 hingga 30 tahun, dengan total pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan dan dengan tingkat pendidikan tinggi, dengan target konsumen remaja putri hingga wanita dewasa, yang aktif dan memiliki karir. Selain itu, *positioning* yang cocok adalah produk kosmetik berkualitas premium, dengan pilihan warna yang beragam, kemasan yang elegan, dan harga yang terjangkau.

Penelitian kedua yang akan dijadikan referensi penelitian ini adalah studi literatur jurnal nasional yang ditulis oleh Hanif Jati Pambudi, Ario Lukito Adi Nugroho, Liliek Handoko, dan Firstya Evi Dianastiti dengan judul “*Buzzer* di Masa Pandemi COVID-19: Studi Analisis Wacana Kritis Kicauan *Buzzer* Di Twitter”. Penelitian ini membahas tentang kicauan *buzzer* di twitter saat masa pandemi COVID-19 berlangsung. Maraknya penggunaan media sosial diikuti dengan kehadiran *buzzer* yang mempunyai kepentingan serta ideologi yang mereka

⁹ Atika Hermanda, Ujang Sumarwan, Netti Tinaprilla, “*Efektivitas Media Sosial Influencer Dalam Brand Image, Konsep diri, dan Minat Beli*”. Journal of Consumer Sciences. Vol. 04 No. 02, 2019, hal. 85.

promosikan. Salah satu akun di twitter @permadiaktivis1 mengakui bahwa dirinya adalah *buzzer*. *Buzzer* dalam pembahasan ini diposisikan sebagai *key opinion leader* yang dapat mempolarisasi informasi terkait pandemi COVID-19. Pandemi digambarkan sebagai sesuatu yang negatif untuk menekankan ketidakmampuan pemerintah membuat kebijakan terkait pandemi. Tweet yang dihasilkan tidak pernah menyalahkan kebijakan pemerintah. Selain itu, sindiran dan ajakan menjadi bagian dari kicauan. Kebijakan vaksinasi dikemas dengan menyindir mereka yang mencurigai atau menolak divaksinasi. Tweet yang dihasilkan tidak sebatas konsumsi, tetapi juga memberikan polarisasi informasi. Tweet yang merupakan sindiran pihak yang meragukan dan menolak vaksin menunjukkan bahwa *buzzer* memiliki peran dalam mendukung kebijakan pemerintah.

Tulisan ini menggunakan teori *two-step flow communication*, yang menjelaskan persebaran informasi melalui dua tahap. Tahap pertama, sebuah pesan yang diterima oleh pihak yang memiliki akses atas informasi tersebut. Tahap selanjutnya, pesan yang diterima oleh pihak *opinion leader (buzzer)* kemudian disebarluaskan kepada masyarakat.¹⁰

Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa *buzzer* dalam penelitian ini diposisikan sebagai *key opinion leader* yang dapat mempolarisasi informasi terkait pandemi COVID-19. Pengguna twitter @permadiaktivis1, yang disebut sebagai *buzzer*, menjadikan pandemi COVID-19 sebagai pendorong untuk menunaikan tugasnya sebagai pihak yang pro pemerintah melalui kicauannya di Twitter. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara, seperti polarisasi politik, membangun kembali citra pandemi, menceritakan dampak negatif dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan mendukung vaksinasi. Munculnya *buzzer* memperkuat polarisasi pada pemilihan umum dan pemilihan kepala daerah sebelumnya. Hal ini terlihat pada citra negatif pandemi yang digambarkan sebagai penyangkalan atas ketidakmampuan pemerintah merumuskan kebijakan terkait pandemi. Sindiran dan ajakan menjadi pola dari tweet tentang pandemi COVID-19. Dukungan kebijakan terkait vaksinasi dikemas dengan cara menyindir pihak yang meragukan dan menolak program vaksinasi.

¹⁰ Hanif Jati Pambudi1, Ario Lukito Adi Nugroho, Liliék Handoko, Firstya Evi Dianastiti, “*Buzzer Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Analisis Wacana Kritis Kicauan Buzzer Di Twitter*”. Jurnal Masyarakat dan Budaya. Vol. 23 No. 1, 2021, hal. 78.

Penelitian ketiga yang dijadikan referensi merupakan studi literatur berupa jurnal nasional yang ditulis dan disusun oleh Sari Anjani dan Irwansyah dengan judul “Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram melalui *electronic word of mouth* (ewom) yang mereka publikasikan dalam bentuk *feeds*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perspektif dari komunikasi massa (*mass self-communication*). Komunikasi massa pada dasarnya merupakan pertukaran informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada masyarakat banyak yang bersifat satu arah, medianya pun beragam, dapat melalui buku, radio, iklan televisi.¹¹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memberikan pengaruh terhadap para pengikutnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Para *Influencer* tidak menaruh target pada jumlah postingan yang harus mereka buat perharinya, terkecuali jika ada *brand* yang menjalin kerja sama (*partnership*) dengan mereka untuk mempromosikan suatu barang ataupun produk. Apabila mereka menerima permintaan untuk mempromosikan suatu barang biasa, di situlah mereka akan menentukan konten untuk postingan mereka tersebut. Untuk memposting pesan atau informasi yang ingin mereka sampaikan, mereka akan menentukan waktu yang tepat untuk membagikan postingan tersebut agar menarik perhatian para pengikutnya. Untuk mengenali waktu yang cocok, mereka akan memperhatikan berdasarkan info statistik *audience*, biasanya sekitar jam 12 siang atau 6 sore. Karena waktu tersebut dianggap sangat berpengaruh, sebab waktu tersebut merupakan waktu yang biasa pengikut mereka memantau media sosial. Hal-hal yang diperhatikan lainnya adalah pemilihan *electronic word of mouth* atau *caption* yang tepat untuk pesan yang ingin mereka sampaikan melalui konten yang mereka posting. Para *Influencer* cenderung akan menghindari kata-kata negatif atau membagikan konten yang tidak sesuai dengan foto agar menarik perhatian para pengikutnya. Konten yang biasanya mereka bagikan merupakan foto yang menarik dengan kualitas yang bagus, *caption* yang berisikan tentang pengalaman pribadi yang positif, yang bermanfaat dan inspiratif bagi pengikutnya.

¹¹ Sari Anjani, Irwansyah, “Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram”. Polyglot: Jurnal Ilmiah. Vol. 16 No. 2, 2020, hal. 215.

Penelitian keempat yang digunakan sebagai referensi adalah jurnal nasional yang berjudul “Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter” yang ditulis oleh Felicia dan Riris Loisa. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana peran *buzzer* politik dalam aktivitas kampanye di salah satu media sosial, yaitu twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas kerja seorang *buzzer* politik profesional terkait tugas-tugas kampanye politik. Tugas dari *buzzer* twitter tidak hanya untuk membagikan kicauannya dalam bentuk tweet saja, tetapi juga menjalankan kampanye atau rangkaian informasi kepada para pengikutnya. Jadi, tugas seorang *buzzer* twitter dapat dianggap sebagai layaknya *brand ambassador*.

Dalam komunikasi, kampanye merupakan kegiatan sifatnya membujuk. Pada dasarnya, dalam kampanye terjadi serangkaian tindakan komunikasi untuk membujuk masyarakat banyak.¹² Di sini terlihat bahwa untuk melihat dampak yang diharapkan, perlu kita mengenal siapa masyarakat, apa yang dijadikan nilai penting dan tidak penting oleh masyarakat. Dengan kata lain, perlu untuk menggali budaya dari masyarakat yang akan dibujuk. Aktor-aktor politik mulai menggunakan kekuatan dari *buzzer* politik profesional untuk menarik perhatian masyarakat melalui pesan-pesan atau informasi kampanye yang dibagikan di media sosial.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *buzzer* politik profesional di media sosial twitter tampaknya berperan untuk memperluas suatu informasi atau pesan melalui aktivitas *retweet* terkait narasi dan *hashtag* harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat di seksi *trending topic*. Meskipun jarang, terkadang *buzzer* politik profesional juga cenderung melakukan penyerangan melalui kritik terhadap pasangan calon atau aktor politik lain. Sedangkan, *buzzer* relawan politik di media sosial menyampaikan sebuah informasi atau pesannya di media sosial twitter atas dasar motif pribadi yang dilandaskan oleh persamaan ideologi.

Penelitian yang kelima adalah jurnal nasional yang ditulis dan disusun oleh Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, dan Ossya Salsabila dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital”. Pada penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana pengaruh

¹² Felicia, Riris Loisa, “Peran *Buzzer* Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter”. Koneksi. Vol. 2 No. 2, 2018, hal. 353.

dari kehadiran media sosial *influencer* terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital, di mana perkembangan *e-commerce* meningkat sangat pesat di Indonesia. Sebab, media sosial *influencer* dalam dunia digital memiliki peran dan pengaruh yang cukup besar terhadap pengikutnya melalui informasi dan pesan yang dibagikan.

Teori yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumtif. Teori konsumtif dinilai sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan, namun untuk memenuhi keinginannya, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan perilaku boros.¹³ Salah satu faktor pendorong terbentuknya perilaku konsumtif di era revolusi Industri 4.0 saat ini adalah banyaknya produk yang diperdagangkan melalui pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai salah satu langkah strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu membayar media sosial *influencer* agar menarik perhatian calon konsumen. Melalui pemasaran digital, produk akan mudah untuk dipromosikan, sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak perlu dibeli. Peningkatan teknologi memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi tentang keunggulan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Selain itu, masyarakat yang selalu ingin mengikuti gaya *trend-setter* akan terpengaruh oleh produk yang dipromosikan sehingga menimbulkan perilaku konsumen. Kehadiran media sosial *influencer* memperkuat hal tersebut, pembelian *e-commerce* dan perhatian publik Indonesia meningkat secara signifikan, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen terjadi di masyarakat karena teknik promosi persuasif yang mereka gunakan di media sosial.

Penelitian keenam yang digunakan sebagai referensi skripsi ini merupakan studi literatur jurnal nasional yang ditulis oleh Sukma Alam dengan judul “Peran *influencer* sebagai Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan COVID-19”. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial *influencer* dinilai sebagai seorang yang mempunyai pengaruh dalam menyebarkan informasi dan pengalaman yang sifatnya sangat persuasif. Karena perannya yang berpengaruh, *influencer* mampu

¹³ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital”. Majalah Ilmiah Bijak. Vol. 17 No. 1, 2020, hal. 32.

mengkomunikasikan informasi atau pesan terhadap pengikutnya terkait pencegahan penyebaran COVID-19.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif, dengan komunikasi persuasif dapat menjadi pilihan dalam menyampaikan pesan ke masyarakat banyak. Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai tindakan yang dapat mempengaruhi orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikan, sehingga komunikan secara sadar melakukan sesuatu karena kehendaknya sendiri.¹⁴ Media sosial pada penelitian ini dijadikan media internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membentuk ikatan sosial secara sekunder. Artinya, pengguna media sosial dapat membuat dan mengonsumsi konten serta menjalin hubungan antar pengguna. Bahkan pengguna internet terus meningkat di Indonesia pada masa pandemi.

Hasil penelitian ini dipaparkan bahwa peran *influencer* di pandemi COVID-19 melalui media sosial tampaknya sangat memberikan dampak berarti bagi para pengikutnya. Media sosial disini dijadikan tempat atau *platform* bagi masyarakat untuk memperoleh informasi akurat secara ilmiah dan pengalaman melalui foto dan video. *Influencer* diartikan sebagai pengguna media sosial atau orang yang dianggap *opinion leader* dalam menentukan topik atau saat ingin membahas persoalan. Dalam upaya pencegahan penyebaran virus COVID-19, *influencer* melakukan tindakannya sebagai *opinion leader* melalui konten yang dibuat yang sifatnya bujukan atau persuasif juga terdapat edukasi dan sosialisasi pencegahannya. Hal ini lah yang bisa membuat terciptanya kepercayaan (*trust*) antara *influencer* dengan pengikutnya. Sehingga, jika *influencer* secara konstan memberikan bujukan terhadap pencegahan virus COVID-19 untuk pengikutnya melalui konten yang ia bagikan, maka akan memunculkan pengikut setia, khususnya dalam memberikan pesan dan kesan positif mengenai pencegahan COVID-19

Penelitian ketujuh yang digunakan sebagai referensi adalah jurnal nasional yang ditulis dan disusun oleh Ibnu Kamal dan Irwansyah dengan judul “Peran

¹⁴ Sukma Alam, “Peran *influencer* Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan COVID-19”. Jurnal Spektrum Komunikasi. Vol. 8 No. 2, 2020, hal. 137

Aktivis Media Sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana peran aktivis media sosial *buzzer* yang sukarela dalam meningkatkan performa penjualan produk Herbalife Nutrition sebagai garda terdepan perusahaan. *Buzzer* dianggap mampu memberikan pengaruh dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat dengan kehadirannya di media sosial. Herbalife Nutrition merupakan perusahaan yang menggunakan model penjualan langsung yang memiliki para member Independen atau sebutan lain dari distributor yang dijadikan *brand buzzer* dengan organik dan sukarela. Selain menjadi penggaung dan mempromosikan *brand*, member independen juga berperan sebagai *buzzer* yang menjaga citra perusahaan (*brand image*) sekaligus menjadi perpanjangan mulut untuk memberikan informasi kembali pesan-pesan dari perusahaan kepada masyarakat.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori difusi inovasi. Teori difusi merupakan adanya informasi dari media massa atau media sosial yang memiliki pengaruh dan kekuatan dalam menggerakkan minat masyarakat melalui pesan-pesan atau informasi yang disampaikan.¹⁵ Difusi merupakan penyampaian sebuah informasi atau pesan melalui suatu media dari satu orang ke orang lain. Informasi yang diperoleh dari media massa atau media sosial akan disebarluaskan kembali melalui *platform* yang sama.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ada empat dimensi yang mengindikasikan karakter umum *buzzer*. *Buzzer* memiliki pengikut dengan jumlah besar yang mereka jadikan jaringan luas untuk memudahkan mereka dalam mengumpulkan informasi. *Buzzer* memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi, diskusi, dan perbincangan dengan pengikut mereka di media sosial. Hal tersebut menjadikan pesan atau informasi yang disampaikan akan menjadi lebih persuasif bagi pengikut mereka dan dapat disesuaikan sesuai target. *Buzzer* memiliki kemampuan untuk memproduksi materi atau konten yang akan dibagikan, serta pemilihan informasi apa yang perlu dan bisa mereka sampaikan. *Buzzer* bisa saja mendapat bayaran dengan membagikan pengalaman mereka dengan suatu produk, atau melakukannya secara sukarela yang didorong oleh ideologi atau

¹⁵ Ibnu Kamal, Irwansyah, “Peran Aktivis Media Sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition”. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 2, 2020, hal. 121.

kepuasan. *Buzzer* tidak harus dikenal sebagai selebriti terkenal, namun bisa seseorang dengan minimal angka pengikut ribuan.

Penelitian kedelapan merupakan jurnal internasional yang ditulis oleh Chung-Wha, Chloe' Ki, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, dan Heejin Lim yang berjudul "Pemasaran *Influencer*: *Influencer* media sosial sebagai merek manusia yang melekat pada pengikut dan menghasilkan hasil pemasaran yang positif dengan memenuhi kebutuhan". Penelitian ini berfokus pada penelitian yang berusaha mengenali pengaruh mekanisme yang diterapkan oleh *influencer* media sosial terhadap pengikutnya. Mengingat bahwa *platform* media sosial pada awalnya dirancang untuk keperluan ikatan pribadi dengan orang lain dan bukan tempat untuk rekomendasi produk atau merek, penulis ini berpendapat bahwa keterikatan emosional dengan media sosial *influencer* merupakan hal yang dapat dicontoh yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku pengikut untuk menerima pesan media sosial *influencer*. Pemasaran melalui media sosial *influencer* telah menjadi bagian integral dari pengecer strategi pemasaran digital, sebab banyak pengecer percaya bahwa cara pemasaran baru ini efektif dalam menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori merek manusia atau disebut *human brand*. Teori ini mengandalkan lensa konseptual untuk penelitian ini, dengan cara mengusulkan cara spesifik di mana persona media dapat berkembang menjadi merek manusia, yang memberikan adanya rasa keterikatan terhadap audiensnya, serta menghasilkan hasil pemasaran yang positif dengan memenuhi kebutuhan.¹⁶ Teori ini mengusulkan tiga poin dalam proses pemasaran. Pertama, persona media seperti selebriti, atlet, dan politisi, dapat dilihat sebagai merek manusia jika atau *human brand* mereka memenuhi persyaratan tertentu. Merek manusia mengacu pada setiap orang yang terkenal yang memiliki kelebihan merek mereka, seperti kepribadian atau kemampuan yang unik, dengan demikian mereka dapat dijadikan sebagai upaya komunikasi pemasaran. Kedua, teori ini juga mengusulkan bahwa merek manusia ini dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pengikut mereka dan mampu memperoleh loyalitas pengikutnya dengan

¹⁶ Chung Wha dkk, "*Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs*". *Journal of Retailing and Consumer Service*. 2020, hal. 5

memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga, teori ini mengusulkan bahwa keterikatan yang kuat ini mengarahkan merek manusia untuk menciptakan efek pemasaran yang sukses. Pengikut yang telah mengembangkan keterikatan pada merek tertentu akan lebih mungkin merangkul merek itu dengan perluasan produk yang menunjukkan efek positif dari satu merek ke produk bermerek lain. Keterikatan yang terbentuk pada merek manusia memberikan perasaan positif yang efektif dari merek manusia ke produk yang didukung oleh merek manusia.

Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, penulis menemukan bahwa kekuatan pengaruh dari media sosial *influencer* terhadap pengikut mereka berasal dari ikatan emosional yang mereka bangun. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan media sosial *influencer* pada pengikut mereka adalah preseden signifikan yang memungkinkan mereka untuk menggerakkan pengaruh mereka kepada pengikut mereka. Semakin kuat ikatan emosional yang dikembangkan IKM dengan pengikut mereka, semakin efektif pengaruhnya. Kedua, penelitian ini dapat menunjukkan anteseden utama yang mempengaruhi perkembangan keterikatan media sosial *influencer* dengan pengikut mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak media sosial *influencer* yang dapat memuaskan kebutuhan pengikutnya akan idealitas, keterkaitan, dan kompetensi, semakin mereka memandang media sosial *influencer* sebagai merek manusia yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan mereka. Ketiga, temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi adalah keinginan pengikut yang perlu dipenuhi dengan mengikuti media sosial *influencer*, dan keberhasilan pemenuhan kebutuhan kompetensi ini melahirkan perasaan ikatan emosional yang kuat dengan media sosial *influencer*. Khususnya, penelitian ini menjelaskan bahwa pengikut media sosial akan merasa terpenuhi kebutuhannya ketika mereka merasakan konten media sosial *influencer* yang informatif.

Selanjutnya, penelitian yang akan digunakan sebagai referensi adalah jurnal internasional yang ditulis dan disusun oleh Crystal R. Smit, Laura Buijs, Thabo J. van Woudenberg, Kirsten E. Bevelander, and Moniek Buijzen dengan judul “Dampak Media Sosial *Influencer* pada Pola Perilaku Makan Anak-anak”. Penelitian ini mengungkap bagaimana dampak dari media sosial *influencer* sebagai strategi pemasaran kuliner terhadap perilaku anak-anak dalam pola makannya.

Pengusaha kuliner atau industri perkulineran saat-saat ini menggunakan media sosial *influencer vlogs* sebagai langkah strategi pemasarannya. Pengaruh media sosial dalam mempromosikan minuman dan makanan tidak sehat yang mengandung tinggi gula, lemak, dan garam dapat meningkatkan risiko kelebihan berat badan, obesitas, dan penyakit tidak menular lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak *vlogs* yang diproduksi oleh media sosial *influencer* terhadap perilaku pola makan tidak sehat pada anak-anak yang berusia 8 hingga 12 tahun.

Video Blog atau (*Vlogs*) merupakan langkah strategi pemasaran yang sangat populer dan menarik untuk dilakukan sejak munculnya media sosial. Hal ini sering dilakukan oleh banyak industri kuliner untuk memasarkan makanan dan minuman dengan sifat yang persuasif melalui media sosial *influencer* membuat *vlogs*.¹⁷ Menonton *vlogs* di televisi atau di YouTube sudah menjadi konsumsi harian anak-anak.

Penelitian ini memiliki implikasi bagi akademisi dan debat publik tentang bentuk pemasaran makanan non tradisional. Secara teoritis, mereka memperluas literatur tentang efek iklan yang berkembang pesat yang memiliki dampak yang kuat pada konsumsi makanan. Temuan ini juga berimplikasi pada kebijakan yang mengatur bentuk baru pemasaran makanan kepada anak-anak. Hubungan yang diamati sebelumnya antara bentuk pemasaran makanan yang lebih tradisional dengan perilaku pola makan anak-anak, telah melahirkan peraturan dan pembatasan pemasaran makanan di sebagian besar negara Barat. Penelitian ini tentang konsumsi makanan dan minuman yang tidak sehat menunjukkan kebutuhan serupa untuk pemasaran makanan oleh para media sosial *influencer*. Beberapa negara telah mengambil langkah ke arah ini, seperti misalnya di Belanda, yang melibatkan regulasi untuk media sosial *influencers* di bawah pengawasan Otoritas Media Belanda.

Terakhir, penelitian yang digunakan merupakan tesis yang ditulis oleh Katie Ronzio dengan judul “Kekuatan dari Media Sosial *Influencer*”. Tesis ini menjelaskan tentang pengaruh kekuatan dari media sosial *influencers* berupa

¹⁷ Crystal R. Smit dkk, “*The Impact of Social Media Influencers On Children’s Dietary Behaviors*”. *Frontiers in Psychology*. Vol. 10, 2020, hal. 1.

kampanye dalam meningkatkan kunjungan pelajar pada *The David Owsley Museum of Art* (DOMA). Tesis ini memberikan penjelasan bagaimana audiens DOMA berinteraksi melalui media sosial. Tidak sedikit perusahaan dan organisasi yang saat ini menggunakan media sosial *influencer* untuk mempengaruhi audiens yang mereka targetkan untuk membeli produk atau jasa mereka. Menurut temuan yang dilakukan oleh *TapInfluence*, pemasaran melalui media sosial 11 kali lebih efektif daripada pemasaran tradisional. Hampir setengah konsumen melakukan transaksi berdasarkan pemasaran dari media sosial *influencer*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori perilaku komunikasi oleh Patrick Jackson. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan masyarakat harus fokus pada perubahan perilaku audiens yang ditargetkan dan mengembangkan model perilaku komunikasi, baik itu kesadaran, kesiapan laten, memicu peristiwa, dan perilaku.¹⁸ Kesiapan laten di sini merupakan kecenderungan sikap individu yang terpengaruh terhadap produk, layanan, atau ide. Pada pemicu peristiwa, ini memberikan layanan kepada audiens yang diinginkan dengan kesempatan untuk mereka merasakan produk, layanan, dan ide.

Penulis mengumpulkan laporan dari pegawai untuk mengetahui jumlah pengunjung setiap jamnya. Pada bulan Februari sebelum adanya acara kampanye dilakukan sebesar 1222 pengunjung. Pada bulan Maret, saat acara kampanye berlangsung mencapai 2124 pengunjung. Dari bulan Juli tahun 2016 hingga Maret tahun 2017, Maret 2017 merupakan bulan yang memiliki pengunjung terbanyak. Kenaikan terus menerus ini ada hubungannya dengan kampanye yang dilakukan pada media sosial *influencers*.

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa tampaknya pemasaran melalui media sosial *influencer* membantu mencapai target museum, yaitu meningkatkan keinginan pelajar untuk mengunjungi museum secara langsung. Pada temuan ini, media sosial *influencers* berhasil dalam meningkatkan tingkat keterikatan (*engagement*) di Twitter dan Instagram, serta meningkatkan kunjungan langsung ke *The David Owsley Museum of Art* (DOMA). Kampanye ini telah menjangkau 19000 pengguna, artinya 35 kali lebih tinggi dari jangkauan individu museum.

¹⁸ Katie Ronzio, Tesis: "*The Power of Social Media Influencers*" (Muncie: Ball State University, 2017), hal. 9.

Museum disarankan untuk menggunakan pemasaran media sosial *influencers* untuk terus meningkatkan interaksi dan keterikatannya dengan pelajar, sehingga mereka bisa belajar dasar-dasar dan nilai dari museum itu sendiri untuk meningkatkan perkembangan personal dan pendidikan mereka.

Tabel 1.1
Tinjauan Pustaka Sejenis

No	Penulis/Judul/Na ma Jurnal/Jenis Pustaka/Link	Metode Penelitian	Teori atau Konsep	Persamaan	Perbedaan
1.	Atika Hermanda/ Efektivitas Media Sosial <i>Influencer</i> dalam <i>Brand Image</i> , Konsep diri, dan Minat Beli/Journal of Consumer Scienes/Jurnal Nasionalha (2019)/ https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/26525	Kuantitatif	Perilaku konsumtif	Persamaan terletak pada pembahasan mengenai peran media sosial <i>influencer</i> .	Perbedaan terletak pada konsep citra merek dan minat beli konsumen.
2.	Hanif Jati Pambudi/ <i>Buzzer</i> di Masa Pandemi COVID- 19: Studi Analisis Wacana Kritis Kicauan <i>Buzzer</i> di Twitter/ Jurnal Masyarakat dan Budaya/Jurnal Nasional (2021)/ https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/1265	Kualitatif	Komunikasi (<i>two-step flow communication</i>)	Persamaan terletak pada peran media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada subjek pembahasan mengenai program vaksinasi COVID-19
3.	Sari Anjani/ Peranan <i>Influencer</i> dalam Mengkomunikasika n Pesan di Media Sosial Instagram/ Polyglot: Jurnal Ilmiah/Jurnal Nasional (2020)/ https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1617108	Kualitatif	Komunikasi	Persamaan terletak pada pembahasan mengenai peran media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada subjek pembahasan mengenai <i>brand</i> .
4.	Felicia/ Peran <i>Buzzer</i> Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial	Kualitatif	Komunikasi	Persamaan terletak pada pembahasan peran media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada pembahasan kampanye politik

	Twitter/Koneksi/Jurnal Nasional (2018)/ http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906				
5.	Irfan Maulana/ Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital/Majalah Ilmiah Bijak/Jurnal Nasional (2020)/ https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823.g463	Kuantitatif	Perilaku konsumtif	Persamaan terletak pada pembahasan peran media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada pembahasan mengenai perkembangan <i>e-commerce</i>
6.	Sukma Alam/ Peran <i>Influencer</i> sebagai Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan COVID-19/ Jurnal Spektrum Komunikasi/ Jurnal Nasional (2020)/ https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106	Kualitatif	Komunikasi persuasif	Persamaan terletak pada pembahasan peran media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada pembahasan mengenai peningkatan kesadaran akan pencegahan COVID-19
7.	Ibnu Kamal/ Peran Aktivistis Media Sosial (<i>Buzzer</i>) Sukarela: Studi Kasus <i>Member Independen Herbalife Nutrition</i> /Jurnal Ilmu Komunikasi/Jurnal Nasional (2020)/ https://doi.org/10.37715/calathu.v2i2.1574	Kualitatif	Difusi	Persamaan terletak pada pembahasan mengenai peran media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada subjek pembahasan merek Herbalife Nutrition
8.	Chung Wha/ <i>Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs</i> /Journal of Retailing and Consumer Service/Jurnal Internasional (2020)/	Kualitatif	<i>Human brand (media sosial influencer)</i>	Persamaan terletak pada pembahasan mengenai peran media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada pembahasan terkait pemasaran terhadap produk atau merek

	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133				
9.	Crystal R. Smit/ <i>The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors</i> / Frontiers in Psychology /Jurnal Internasional (2020)/ https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975	Kuantitatif	Komunikasi persuasif	Persamaan terletak pada pembahasan mengenai peran media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada subjek pembahasan pola perilaku makan anak-anak berusia 8 – 12 tahun
10.	Katie Ronzio/ <i>The Power of Social Media Influencers</i> /Tesis (2017)/ http://liblink.bsu.edu/uhtbin/catkey/1865104	Kualitatif	Komunikasi	Persamaan terletak pada pembahasan tentang peran penting media sosial <i>influencer</i>	Perbedaan terletak pada pembahasan mengenai peningkatan kunjungan museum <i>The David Owsley Museum of Art (DOMA)</i>

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu strategi pemasaran yang penyampaiannya menggunakan media digital dan internet.¹⁹ Pemasaran digital saat ini sudah menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya ranah bisnis. Pemasaran digital sangat diakui oleh banyak pihak akan kemudahan dan efektivitasnya dalam penyampaian suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik (*gadget*) serta internet dengan berbagai macam teknik pemasaran dan media digital, di mana pengguna atau perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens secara *online*.²⁰ Namun, pemasaran digital saat ini juga dimanfaatkan oleh masyarakat dalam

¹⁹ Mohamad Trio, Debby Arisandi, “Pemanfaat Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN”. Jurnal Manajemen Dewantara. Vol. 1 No. 2, 2018, hal. 64)

²⁰ Freddy Ferdinand, “Apa itu Digital Marketing dan Kegunaannya untuk Bisnis Anda?” (<https://merchant.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/>, Diakses pada 14 September 2021 pukul 23.19 WIB)

membangun *personal branding* mereka secara individu, seperti halnya yang dilakukan oleh Raditya Dika, Felicia Putri, Kevin Hendrawan, Timothy Ronald, dan Andy Senjaya dalam membangun *personal branding* mereka dengan menghadirkan konten tentang investasi saham melalui media sosial.

Istilah pemasaran digital memang hingga saat ini sering diperbincangkan di internet. Hal yang diperbincangkan ini tentu tentang bagaimana kelebihan pemasaran digital dapat mendukung performa suatu bisnis atau *personal branding*. Ada beberapa kelebihan dari pemasaran digital yang dapat dipahami dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Pertama, kecepatan dalam penyebaran. Pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan media digital, di mana media digital ini dapat diakses dengan sangat mudah dan cepat. Contohnya, dapat melalui media sosial, seperti Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan YouTube. Media digital ini dinilai mudah dan cepat sebab unggahan yang di-*post* dapat dilihat dan diukur secara *real time* dan tepat. Kedua, kemudahan dalam evaluasi. Melalui media digital yang dilakukan dengan *online*, hasil kegiatan pemasaran yang telah diimplementasikan dapat dilihat perkembangannya secara langsung, baik itu melalui media sosial ataupun *digital marketing channels* lainnya. Informasi yang dapat diperoleh di sini adalah ada berapa banyak unggahan pengguna ditonton, ada berapa audiens atau calon konsumen yang berinteraksi dengan unggahan pengguna di media sosial, berapa banyak tingkat kenaikan audiens (*followers*) dalam media sosial, serta berapa persen konversi penjualan yang diperoleh melalui iklan. Ketiga, melalui pemasaran digital dapat menjangkau audiens lebih luas. Melalui pemasaran digital pengguna dapat menyebarkan produk atau *brand* ke seluruh dunia dengan hanya mengandalkan internet dan *gadget*. Keempat, murah dan efektif. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital terbukti dinilai lebih murah dan memiliki efektivitas yang tinggi. Bahkan ada survey yang membuktikan bahwa 28% pemilik usaha kecil berpindah ke arah digital karena terbukti lebih efektif.²¹ Kelima, dapat membangun *brand* atau *personal branding*. Melalui pemasaran

²¹ Jurnal ID Entrepreneur, “*Digital Marketing*” (https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Kelebihan_Digital_Marketing, Diakses pada 14 September 2021 pukul 23.16 WIB)

digital, pengguna dapat membangun nama *brand* dengan baik. Di zaman yang serba digital dan *online*, masyarakat akan cenderung mencari banyak hal yang mereka inginkan secara *online*, khususnya melalui media sosial.

1.6.2 Keterlekatan (Granovetter)

Granovetter dalam konsep keterlekatan (*embeddedness*), ia menjelaskan bagaimana tindakan ekonomi individu terikat dalam jaringan sosial para aktor. Konsep keterlekatan Granovetter, menyebut bahwa tindakan ekonomi tidak hanya didasari oleh manfaat semata. Namun, juga melekat pada struktur sosial.²² Kegiatan ekonomi individu dilihat sebagai hal yang terlekat dalam hubungan individu dengan jaringan sosialnya.²³

Granovetter tentang keterlekatan adalah kritik terhadap pengambilan keputusan pemecahan baik itu dalam ekonomi yang kurang tersosialisasikan (*undersocialized*), maupun dalam sosiologi serta institusional yang terlalu disosialisasikan (*oversocialized*). Granovetter menolak pandangan *undersocialized* yang mengatakan tindakan ekonomi individu seolah-olah terlepas dari konteks sosial, kultural, dan politik. Kubu *undersocialized* memandang bahwa segala tindakan ekonomi aktor dilakukan hanya karena kepentingan individu semata. Hal ini menjelaskan bahwa tindakan ekonomi individu tidak ada kaitannya dengan konteks sosial, seperti pengaruh struktur sosial, budaya, dan agama dapat mempengaruhi tindakan ekonomi individu. Tindakan ekonomi dilakukan karena adanya keuntungan semata tanpa memandang nilai dan norma.

Selain itu, Granovetter juga tidak setuju dengan pandangan *oversocialized* yang mengatakan bahwa tindakan ekonomi individu diatur oleh pengaruh sistem nilai dan norma yang ada. Pandangan tersebut diasumsikan bahwa tindakan ekonomi individu dilakukan karena tunduk kepada nilai dan norma. Pandangan Granovetter, dapat diasumsikan bahwa tindakan ekonomi individu melekat pada hubungan sosial yang sedang berlangsung di antara para

²² Beckert, J., & Zafirovski, M. (Eds.). (2005). *International Encyclopedia of Economic Sociology*. Routledge.

²³ Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.

aktor. Hal ini, keterlekatan sosial terdapat pada hubungan interpersonal aktor ekonomi dengan jaringan sosialnya. Menurut Granovetter, keterlekatan ada dalam interaksi aktor dengan orang lain di jejaring sosial. Hal ini terjadi karena proses ekonomi terstruktur dalam hubungan non pasar seperti keluarga, kekerabatan, masyarakat atau birokrasi. Dengan demikian, Granovetter kemudian menjelaskan faktor *trust* atau *distrust* dalam interaksi yang terjadi antar pelaku ekonomi. Dalam hal ini, *trust* dan *distrust* yang terjadi pada pelaku ekonomi disebabkan oleh adanya relasi sosial yang terjalin antar faktor.

Terdapat dua bentuk keterlekatan menurut Granovetter, yaitu keterlekatan relasional dan struktural. Keterlekatan relasional menjelaskan bahwa tindakan ekonomi yang dilakukan oleh individu melekat dalam jaringan sosial yang sedang berlangsung di antara para aktor.²⁴ Tindakan ekonomi yang dilakukan oleh aktor dikaitkan dengan individu lain di dalam jaringan sosialnya. Keterlekatan relasional menempatkan aktivitas ekonomi individu ada kaitannya dengan individu lain dalam jaringan sosial. Sementara itu, ada keterlekatan struktural. Keterlekatan ini merupakan keterlekatan yang terjadi dalam suatu jaringan yang lebih luas seperti pada institusi maupun struktur sosial sebagai suatu pola hubungan interaksi di dalam ruang sosial dengan individu dan kelompok lain. Dalam hal ini, tindakan ekonomi melekat di dalam hubungan yang lebih luas dan terorganisir dalam ruang sosial. Apabila, suatu kelompok memiliki kedua bentuk keterlekatan tersebut, maka individu atau kelompok tidak hanya mampu menyebarkan informasi ekonomi, namun juga membentuk struktur sosial dan budaya yang dapat mempengaruhi tingkah laku ekonominya.

Dalam penulisan penelitian ini, konsep keterlekatan Granovetter digunakan untuk mengungkap apa faktor sosial yang mempengaruhi pengikut (*followers*) untuk memilih *influencer* media sosial sebagai tempat mereka berinvestasi dan menggunakan layanan atau produk yang dipromosikan oleh *influencer*, serta bagaimana perusahaan atau *brand* yang bekerja sama dengan *influencer* dapat digambarkan dengan konsep keterlekatan Granovetter.

²⁴ Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.

1.6.3 Influencer Sebagai Entrepreneur Self-Employment

Influencer berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang artinya kekuatan untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok, sesuatu, atau situasi. Menurut Brown & Hayes, *influencer* merupakan pihak ketiga yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.²⁵ *Influencer* merupakan *platform worker* di media sosial yang sering melakukan produksi konten (*content creator*) dan *influencer* disebut sebagai tenaga kerja aspiratif.²⁶ Jenis pekerjaan *platform* ini memiliki harapan untuk mendapatkan tingkat keunggulan yang cukup dalam terhadap ekonomi untuk membangun sumber pendapatan reguler melalui penawaran kerja sama bisnis.

Melalui pandangan *embedded entrepreneurship*, *influencer* media sosial merupakan pekerja *platform* digital yang hadir akibat ramainya pengguna media sosial sebagai hasil dari globalisasi. Keterlekatan ini terbentuk, karena media sosial sudah menjadi *platform* yang dapat memenuhi kegiatan sehari-hari setiap individu. Menanggapi hal ini *influencer* memanfaatkan media sosialnya untuk menarik banyak audiens melalui produksi konten, sehingga memperoleh kesempatan *influencer* untuk memperoleh kerja sama bisnis dengan perusahaan lain sebagai cara mereka memperoleh pendapatan dengan memonetisasikan profil mereka (*self-employment*).

Self-employment hadir karena mulainya zaman di mana perusahaan mulai menghapuskan tenaga kerja *full-time*. Pemilik usaha mulai memperkerjakan karyawan *part-time* dan kontrak.²⁷ Sehingga, masyarakat jadi tidak punya banyak pilihan untuk menerima standar kerja seperti ini, dan beberapa di antaranya mulai bekerja sendiri (*self-employed*), sebab *self-employment* tidak memiliki kaitan manajerial, serta memiliki waktu kerja yang

²⁵ Adhimurti Citra Amalia, "Analisa Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya". Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Vol. 20 No. 2, 2019, hal. 52

²⁶ Steven Vallas, *Op. Cit.*, hal. 4.

²⁷ Sean Doody, Victor Tan, and Jesse Goldstein, "Varieties of Entrepreneurial Capitalism: The Culture of Entrepreneurship and Structural Inequalities of Work and Business Creation". *Sociology Compass*. Hal. 864.

fleksibel. Memiliki waktunya yang fleksibel dan membangun usaha sendiri (*self-employment*) merupakan suatu bentuk kewirausahaan yang dilakukan oleh *influencer* media sosial.

Influencer dapat dikategorikan sebagai tiga hal, yaitu *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*.²⁸ *Reach*, hal ini terkait seberapa banyak pengikut mereka yang membangun *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, dan komen pada konten yang dipublikasikan oleh *influencer*. *Resonance*, berarti pengikut dapat meneruskan atau membagikan lagi konten yang sudah dipublikasikan dari *influencer*. Berikutnya *Relevance*, dalam *Relevance* menjelaskan bagaimana tingkat kesesuaian antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan citra merek suatu produk yang mereka pasarkan atau iklankan. *Relevance* juga dapat diartikan apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut.

Influencer merupakan seseorang yang ucapannya dapat mempengaruhi orang lain secara *online*. Seorang *influencer* tidak harus selebriti, tetapi orang biasa pun bisa menjadi *influencer*, jika orang tersebut memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak dan perkataannya bersifat mempengaruhi. *Influencer* saat ini sering sekali digunakan oleh perusahaan atau organisasi dengan alasan bahwa *influencer* dapat meningkatkan *awareness*, mengedukasi calon konsumen yang sudah ditargetkan, meningkatkan pengikut, dan pastinya untuk meningkatkan penjualan. Secara umum, *influencer* memiliki tujuan yang sudah diklasifikasikan, yaitu *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*.²⁹

Pertama, *to inform*, tujuan pertama *influencer* yaitu untuk memberi tahu sebuah informasi. *Influencer* membantu pengikutnya dalam memperoleh informasi yang belum mereka ketahui. Kedua, *to persuade*, tujuan ini adalah untuk membujuk audiens melalui pendapat dan pandangan yang ia sebar dengan harapan untuk bisa diterima oleh pengikutnya. Ketiga, *to entertain*, melalui tujuan ini, *influencer* berperan sebagai figur publik yang dapat menarik

²⁸ Adhimurti Citra Amalia, *Op. Cit.*, hal. 53.

²⁹ Shiya Azi Sugiharto, "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek". *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol. 3 No. 2, 2018, hal. 4

perhatian audiensnya dengan cara membagikan konten-konten yang menghibur.³⁰

1.6.4 Investasi saham

Investasi merupakan komitmen yang dibangun untuk menanamkan dana pada periode tertentu guna memperoleh hasil di masa depan sebagai kompensasi bagi orang yang melakukan investasi tersebut (*investor*) untuk seberapa lama waktu dana mereka diinvestasikan, tingkat inflasi yang diharapkan, dan ketidakpastian pembayaran di masa yang akan datang. Ada berbagai bentuk investasi yang dapat dikenali saat ini, investasi dalam bentuk aktiva riil seperti emas, barang berharga seperti seni lukisan, tanah atau lahan, *real estate*, dan investasi dalam bentuk surat berharga atau sekuritas seperti obligasi dan saham. Dalam menginvestasikan dananya, *investor* berharap untuk mendapatkan imbal hasil (*return*) melalui instrumen investasi yang ia pilih. *Return* adalah suatu jalan bagi *investor* untuk membandingkan alternatif instrumen investasi lain dengan berbagai macam hasil dari alternatif investasi tersebut.

Investasi saham merupakan salah satu instrumen investasi yang ditawarkan oleh pasar modal dengan *return* yang tinggi, namun juga memiliki *risk* yang tinggi. Artinya, semakin tinggi risiko yang dihadapi, semakin tinggi juga imbal hasil yang kemungkinan *investor* akan terima.³¹ *Return* yang tinggi ini lah yang mengakibatkan investasi saham memiliki banyak peminat dari semua kalangan, baik itu dari usia pelajar hingga orang dewasa.

Saham dikenali sebagai bukti penyertaan modal pada suatu perusahaan dengan membeli lembar saham dari suatu perusahaan, berarti *investor* sudah menginvestasikan modal atau dananya yang akan digunakan perusahaan untuk membiayai operasionalnya. Dengan membeli saham suatu perusahaan, maka penanam modal atau *investor* mempunyai hak terhadap pendapatan atau kekayaan perusahaan tersebut, setelah dikurangi dengan biaya kewajiban perusahaan. Pada dasarnya, investasi saham merupakan instrumen investasi

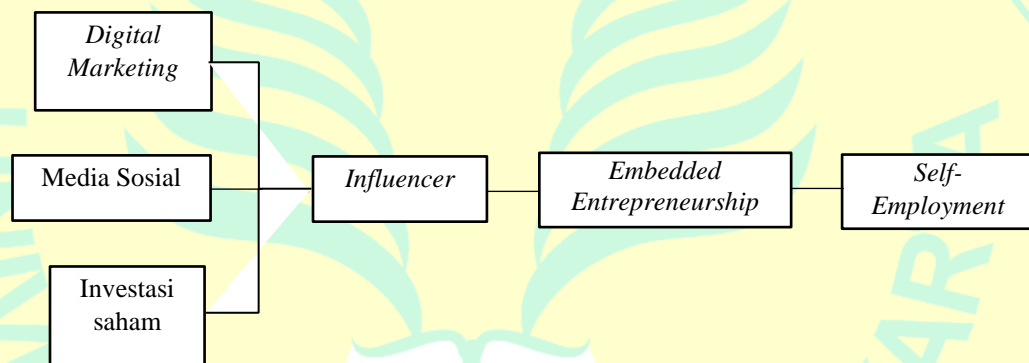
³⁰ Shiya Azi Sugiharto, *Op. Cit.*, hal. 5.

³¹ Sri Andriani, "Minat Investasi saham Pada Mahasiswa". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 1, hal. 37

berupa surat berharga yang sekaligus merupakan bukti kepemilikan suatu perusahaan dan mempunyai nilai khusus di dalam pasar modal.

Saham memberikan kesempatan untuk para *investornya* untuk mendapatkan keuntungan terhadap modal awal yang dapat digunakan untuk membeli saham dari berbagai perusahaan yang sudah terdaftar di bursa. Modal yang disalurkan oleh *investor* ke perusahaan akan digunakan untuk kebutuhan peningkatan ekonomi pada suatu perusahaan atau perseroan. Keuntungan yang dicapai oleh perusahaan ini nantinya akan dibagi kepada para *investor* atau penanam modal dalam bentuk dividen.³²

Skema 1.1
Hubungan Antar Konsep



Sumber: Analisis Peneliti (Diakses pada 11 Oktober 2021 pukul 21.20 WIB)

Penelitian ini menjelaskan bahwa kehadiran *influencer* media sosial ada hubungannya dengan keterlekatan kewirausahaan (*self-employment*). Keterlekatan kewirausahaan ini lah yang menuntun *influencer* untuk terus aktif mengunggah konten tentang investasi saham guna meningkatkan kesadaran audiensnya akan pentingnya berinvestasi saham melalui media sosial mereka. Hal tersebut juga didasari oleh peristiwa pandemi yang terjadi sejak tahun 2020. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan mereka, serta minimnya pemahaman mereka mengenai dana darurat yang dapat digunakan di saat-saat seperti ini. Maka dari itu, konten investasi saham menjadi ramai dibicarakan di media sosial. Konten tersebut juga

³² <https://www.cimbniaga.co.id/id/>, diakses pada 9 Juli 2021 pukul 21.41 WIB

dikemas melalui pemasaran digital, sehingga apa yang ingin dikomunikasikan oleh *influencer* dapat tersampaikan kepada target audiens, kemudian audiens akan menjadi pengikut *influencer*. Hal ini yang kemudian menuntun *influencer* dalam memperoleh kesempatan kerja sama dengan perusahaan lain sebagai keuntungan mereka berupa pendapatan dengan memonetisasi profil media sosial mereka.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Kualitatif merupakan metode yang menitikberatkan pencarian data secara detail terkait suatu permasalahan di dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencoba membangun sebuah realitas sosial. Pada penelitian ini, penulis terlibat untuk melihat interaksi dan proses yang terjadi pada objek yang diteliti.³³ Pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah pendekatan naratif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan lengkap secara mendalam mengenai studi individu dan bagaimana individu tersebut menyampaikan makna terhadap pengalamannya melalui cerita-cerita. Dari pengumpulan cerita dari masing-masing individu, kemudian akan dituliskan kembali dalam bentuk naratif.³⁴

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana peran *influencer* meningkatkan kesadaran investasi saham melalui *platform* media sosialnya. Dalam memperoleh hasil penelitian, peneliti menggunakan konsep dan teori yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memenuhi tujuan penulis dan memberikan manfaat.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang aktif dalam media sosial serta sangat dikenal sebagai *influencer* media sosial, yakni Raditya

³³ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, (Los Angeles: SAGE), 2018, hal. 260

³⁴ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. (Los Angeles: SAGE), 2018, hal. 129.

Dika seorang *youtuber* yang tidak jarang membahas mengenai pentingnya investasi saham, Felicia Putri seorang *youtuber* yang memiliki konten aktif dengan tema *investment story-telling*, Timothy Ronald seorang *co-founder* dari Ternak Uang Nusantara yang juga aktif mengunggah konten di media sosial mengenai tips dan pengenalan investasi saham, Kevin Hendrawan seorang *founder* dari Saham Rakyat yang juga aktif mengunggah edukasi seputar dunia investasi saham di media sosialnya, dan Andy Senjaya seorang *youtuber* yang aktif mengunggah konten tentang edukasi teknikal analisis dalam berinvestasi saham. Hal ini dilakukan sebab informan atau *influencer* tersebut dinilai memiliki banyak pengetahuan dan informasi mengenai investasi saham secara luas.

1.7.3 Peran Peneliti

Peran peneliti dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai kunci dari hasil penelitian, di mana peneliti mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dari proses pengumpulan bahan audio visual, dokumentasi, observasi, dan analisis data pada subjek penelitian serta menghubungkannya dengan konsep dan teori yang digunakan. Peneliti juga berusaha memahami pesan atau informasi yang disampaikan oleh para *influencer* media sosial yang dijadikan subjek penelitian.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Bahan Visual

Dalam pengumpulan bahan audio visual, peneliti dapat memperoleh informasi melalui gambar, suara, foto, dan video digital untuk penyelidikan penelitian kualitatif ini. Bahan audio visual yang dikumpulkan dapat membantu peneliti memahami fenomena serta informasi yang diberikan. Bahan audio visual yang akan digunakan oleh peneliti berupa postingan *influencer* di media sosial mereka, seperti foto dan video di Instagram dan unggahan video berdurasi panjang di YouTube.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi adalah perolehan data melalui beberapa dokumen yang dinilai dapat mendukung informasi subjek penelitian. Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti adalah tinjauan pustaka, artikel dan video dalam bentuk digital. Relevansi dokumen yang diperoleh melalui internet tersebut dianggap dapat menjadi data pendukung untuk keberlangsungan penelitian.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi akan dilakukan oleh penulis dengan menyaksikan video-video dan memahami tulisan pada *postingan* yang tersebar di internet. *Postingan* terkait pembahasan investasi saham dengan *influencer* yang akan menjadi fokus dalam kegiatan observasi. Pada kegiatan observasi, peneliti akan mengamati semua data yang diperoleh melalui pengamatan konten video dan *postingan* lainnya yang kemudian dituliskan kembali dalam bentuk naratif. kuat relevansinya guna menjawab semua pertanyaan penelitian.

d. Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada masing-masing pengikut (*follower*) dari kelima *influencer*. Wawancara ini dilakukan untuk melengkapi hasil penelitian dalam bentuk dukungan data. Hasil wawancara dari lima informan dari masing-masing pengikut *influencer* juga menjadi triangulasi data dalam penyusunan penelitian ini.

e. Analisis Data

Teknik selanjutnya adalah analisis data. Setelah mengumpulkan bahan visual, observasi, dokumentasi lainnya, maka penulis akan memerlukan analisis data. Sehingga, dapat menjelaskan gambaran atau pendapat yang akan digambarkan dalam suatu kerangka pikiran. Dalam tahap ini, penulis akan mengaitkan hasil data-data yang sudah diperoleh dengan teori dan konsep yang ada kaitannya dengan penelitian.

1.8 Triangulasi Data

Triangulasi data pada penelitian merupakan teknik pemeriksaan terhadap keabsahan sumber dan data yang diperoleh agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi data dapat digunakan sebagai pengecekan data. Keabsahan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan lima pengikut (*follower*) dari masing-masing kelima *influencer*. Data yang diperoleh dinilai berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

1.9 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Kemudian, penelitian ini dibagi dalam lima bagian, yaitu Bab 1 pendahuluan, Bab 2 & 3 uraian empiris, Bab 4 analisis, dan Bab 5 kesimpulan: **BAB I:** Pada Bab I, pendahuluan terdiri dari latar belakang permasalahan mengapa penulis memilih untuk menganalisis bagaimana peran *influencer* saham di media sosial ditinjau dari pemasaran digital dan kewirausahaan, rumusan masalah yang ditentukan, tujuan, dan manfaat dari penelitian yang disusun secara akademis dan praktis. Selain itu, terdapat tinjauan penelitian sejenis terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi penelitian. Bab ini juga memaparkan konsep dan teori akan digunakan dalam menganalisis, dan memaparkan metode penelitian apa yang dipakai oleh penulis serta teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB II: Pada Bab II berisikan pola umum pemasaran digital pada Investasi saham di media sosial, posisi *influencer* dalam pemasaran digital Investasi saham, serta tentang profil dan latar belakang lima *influencer* media sosial yang dijadikan sebagai subjek penelitian, yakni Raditya Dika, Felicia Putri, Timothy Ronald, dan Kevin Hendrawan.

BAB III: Bab III berisikan mengenai pembahasan yang akan menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu dengan mengungkapkan mekanisme pemasaran digital Investasi saham pada *platform* media sosial. Kemudian, menjelaskan bagaimana inovasi pemasaran digital yang dilakukan *Influencer* pada Investasi saham.

BAB IV: Pada Bab IV ini memaparkan hasil analisis data-data yang dihasilkan selama penelitian berlangsung dengan teori atau konsep yang gunakan penulis.

BAB V: Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan disusun secara eksplisit. Kesimpulan ini ditulis dengan singkat dan jelas untuk menyampaikan kembali hasil dari penelitian.

