

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran, terutama dengan memanfaatkan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya digunakan untuk berbagi konten, tetapi juga telah berkembang menjadi alat promosi yang efektif. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital saat ini adalah melibatkan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar terhadap pandangan dan perilaku audiensnya. Dalam situasi seperti ini, pemasaran *influencer* telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang *brand* dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Joshi, Y., Lim, WM, Jagani, dan Kumar, S., 2023.

Influencer telah terbukti mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Casaló et al. (2020), kekuatan *influencer* terletak pada kemampuan mereka membangun hubungan autentik, yang membuat rekomendasi terasa lebih personal dan meyakinkan. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Studi Asani (2023) menegaskan bahwa pemasaran melalui *influencer* tidak hanya efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara konsumen dan *brand*. Hal ini semakin diperkuat oleh Hwang & Zhang (2023), yang menyebutkan bahwa tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) menjadi indikator keberhasilan kampanye *digital* yang dilakukan oleh *influencer*. Kredibilitas dan relevansi antara *influencer* dan produk yang dipromosikan menjadi kunci utama keberhasilan kampanye tersebut.

Saat mempromosikan suatu produk atau layanan, strategi *influencer* menggunakan orang-orang yang memiliki banyak pengikut dan tingkat kepercayaan yang tinggi. *Influencer* lebih berhasil dalam menciptakan opini yang

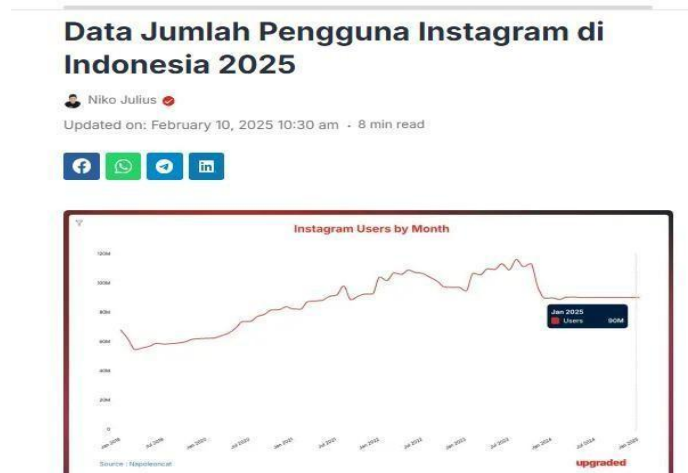
baik tentang produk yang mereka promosikan jika mereka terkenal, menyediakan materi yang asli, dan berbagi nilai-nilai dengan audiens mereka. Oleh karena itu, memilih *influencer* yang tepat sangat penting bagi keberhasilan rencana pemasaran digital saat ini.

Kredibilitas *influencer* merupakan aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya. Khan dan Siddiqui (2021) menemukan bahwa kredibilitas dan relevansi *influencer* dapat berdampak besar pada persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, pemasaran melalui *influencer* memungkinkan barang untuk menjangkau ceruk pasar yang lebih spesifik. Menurut Sokolova dan Kefi (2020), *influencer* dengan pengikut yang relevan untuk produk yang dipromosikan memiliki dampak yang lebih besar pada *brand awareness* dan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa memilih *influencer* yang tepat merupakan komponen penting dari rencana pemasaran digital.

Salah satu metode pemasaran digital adalah melalui media sosial. Media sosial telah mengubah cara pemasaran digital dilakukan, serta membuka jalan baru untuk interaksi audiens. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai sarana yang ampuh untuk menghasilkan pengenalan *brand*. Menurut Bakhshi dan Khosravi (2021), media sosial memungkinkan produk untuk terlibat langsung dengan audiens yang lebih personal dan relevan. Instagram adalah platform jejaring sosial yang populer dan banyak dibicarakan.

Indonesia menjadi salah satu pasar pengguna media sosial terbesar di dunia. Menurut data Kepios (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 90 juta, menjadikan platform ini sebagai ladang potensial bagi pemasaran digital. Instagram secara spesifik menawarkan fitur-fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live yang mendukung penyebaran pesan secara lebih personal dan cepat. Menurut penelitian Kepios, basis pengguna Instagram global akan mencapai 1,74 miliar pada Februari 2025. Indonesia memiliki 91 juta pengguna Instagram pada Januari 2025, menjadikannya pengguna Instagram

terbesar keempat di dunia. Namun, menurut data terbaru dari Napoleon Cat Data, pengguna Instagram di Indonesia akan berjumlah 90.183.200 pada Januari 2025.



1.1 Gambar Diagram Media Sosial Instagram

Sumber : https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#google_vignette

Kesuksesan Instagram sebagai aplikasi terpopuler juga didukung oleh kualitas konten yang disediakan. Pengguna dapat menemukan berbagai konten menarik, mulai dari gambar yang indah hingga video yang menginspirasi. Instagram juga telah menjadi alat populer bagi para *influencer* dan produk untuk menambah jumlah pengikut dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Pemberian tagar (*hashtag*) memungkinkan pengguna untuk meningkatkan eksposur postingan mereka dan menjangkau *audiens* yang lebih besar dan lebih spesifik. Instagram telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler, yang digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia, dengan terus berkembang, memperkenalkan fitur-fitur baru, dan berkomitmen untuk menawarkan pengalaman pengguna yang unik dan menarik.

Secara keseluruhan, media sosial dan pemasaran melalui *influencer* telah menjadi komponen utama strategi pemasaran digital modern. Produk dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memanfaatkan media sosial dan reputasi *influencer*.

Perusahaan Listrik Negara (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk di media sosial Instagram. PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan perusahaan listrik terbesar di Indonesia, dan merupakan salah satu perusahaan yang bertanggung jawab untuk memenuhi permintaan energi negara. PLN berinovasi dengan memperkenalkan PLN Mobile, sebuah aplikasi yang dirancang untuk memudahkan konsumen mengakses berbagai layanan terkait kelistrikan, termasuk pembayaran tagihan dan pengaduan. Oleh karena itu, diperlukan rencana pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan mengedukasi khalayak tentang PLN Mobile.



1.2 Gambar Aplikasi PLN Mobile

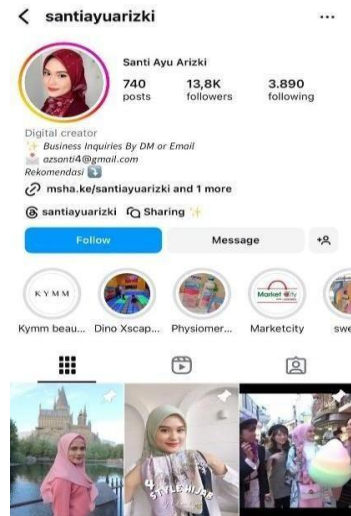
Sumber : Akun media sosial instagram @satiayuarizki

PLN Mobile hadir sebagai solusi digital yang dapat membantu transaksi pelanggan. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi PLN Mobile untuk membayar tagihan listrik, melihat riwayat pemakaian, dan memperoleh informasi terkini saat terjadi gangguan listrik. Di era digital, peningkatan *brand recognition* menjadi hal yang sangat penting. Menurut Adina & Nasution, 2021 PLN Mobile merupakan aplikasi yang dirancang untuk memudahkan pelanggan menikmati berbagai layanan PT. PLN UP3 Jatinegara.

Salah satu contoh penggunaan PLN Mobile secara aktif adalah di PLN UP3 Jatinegara. Layanan seperti pembelian token listrik, pembayaran tagihan listrik, permintaan penambahan daya, dan pemasangan listrik baru menjadi tantangan tersendiri bagi PLN UP3 Jatinegara dalam memperkenalkan aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat/pelanggan, tetapi juga menjadi peluang untuk memperkuat citra positif perusahaan sebagai perusahaan yang inovatif.

Untuk mempromosikan PLN Mobile, PLN UP3 Jatinegara memilih *influencer* Santi Ayu Arizki. Santi Ayu Arizki dipilih karena dinilai memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dalam menyampaikan pesan yang mampu membentuk persepsi positif terhadap aplikasi PLN Mobile. Dengan jumlah pengikut sebesar 13.800 orang di Instagram, Santi Ayu dianggap sebagai representasi *micro-influencer* yang justru memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan pengikutnya, sebagaimana didukung oleh pernyataan Sandiaga Uno (2024) mengenai efektivitas *micro-influencer* dalam membangun *trust* dan *engagement*. Unggahan Santi Ayu yang mempromosikan PLN Mobile telah mendapatkan respons positif dari *audiens*, ditandai dengan jumlah interaksi yang tinggi dan komentar apresiatif. Ini menunjukkan adanya potensi kuat dari kolaborasi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap PLN Mobile, khususnya di kalangan pengguna media sosial.

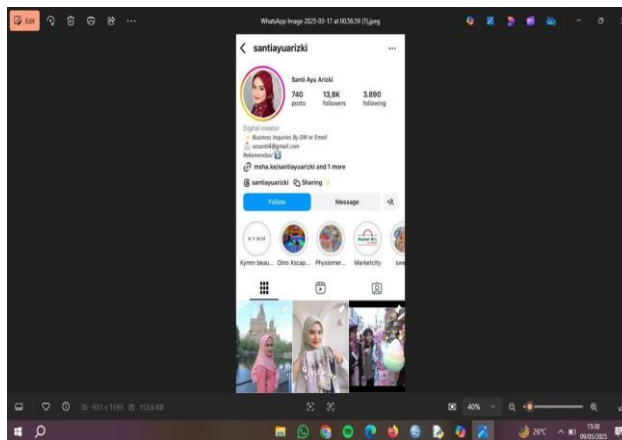
Berdasarkan pernyataan Sandiaga Uno yang didukung oleh data besar (big data) dari kementerian, *micro influencer* dinilai lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan *Mega-influencer*. Oleh karena itu, Santi Ayu yang memiliki 13.800 followers dianggap lebih efektif dan kredibel dalam mempromosikan aplikasi PLN Mobile.



1.3 Gambar akun media sosial instagram @santiayarizki

Sumber : Akun media sosial instagram @satiayarizki

Santi Ayu Arizki merupakan seorang *micro-influencer* yang memiliki 13.800 pengikut di akun Instagram miliknya. Ia dikenal sebagai pembuat konten yang aktif dan konsisten dalam menyajikan berbagai unggahan yang informatif dan menarik, sehingga mampu membangun interaksi yang kuat dengan para pengikutnya. Dengan pendekatan komunikasi yang interaktif serta visual konten yang menarik, Santi Ayu telah banyak terlibat dalam kerja sama promosi dengan sejumlah *brand* dan perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Sejalan dengan pendapat Chen Lou dan Shuhua Yuan (2019), konsistensi dalam menyajikan konten yang relevan dan berkualitas menjadikan seorang *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.



Gambar 1.4 Screenshot bukti Followers Instagram @santiayuarizki

Sumber : Instagram @santiayuarizki

Pada tanggal 14 Desember 2024, Santi Ayu berkolaborasi dengan PT PLN UP3 Jatinegara untuk membangun Aplikasi PLN Mobile. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan berbagai fitur serta manfaat aplikasi PLN Mobile guna meningkatkan akses pengguna terhadap layanan listrik. Sebagai seorang *influencer*, Santi Ayu menyebarkan konten secara kreatif, memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*. Unggahan akun Instagram Santi Ayu tidak hanya memberi tahu para pengikutnya mengenai program PLN Mobile, tetapi juga mengajak untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Konten yang dihasilkan oleh Santi Ayu yang berkolaborasi dengan PLN mendapatkan respons yang sangat baik dari pengguna Instagram.



Gambar 1.5 Screenshot komentar positif di akun instagram @SantiAyuArizki

Sumber : Akun media sosial instagram @satiayuarizki

Pengunggahan dengan konsep baru dan metode distribusi interaktif menarik rasa ingin tahu banyak orang dan menghasilkan banyak tampilan dan like. menunjukkan bahwa efektivitas upaya pemasaran digital sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat. Melalui hubungan ini, semakin banyak orang menggunakan aplikasi PLN Mobile dan memahami manfaat layanan listrik yang dapat diakses secara *digital*. Menurut penelitian Schouten, Janssen, dan Verspaget (2020), citra *influencer* harus sesuai dengan nilai-nilai barang yang mereka advokasi untuk memastikan keberhasilan kampanye. Dengan strategi yang baik, hal itu dapat membangun kepercayaan dan pengabdian *audiens* terhadap PLN Mobile, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.

Dari penjelasan di atas sehingga peneliti tertarik meneliti mengenai “Pengaruh *Influencer* Santi Ayu Arizki Terhadap *Brand awareness* PLN Mobile pada PT PLN UP3 JATINEGARA”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, sehingga peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh *Influencer* Santi Ayu Arizki Terhadap Kesadaran Merek (*Brand awareness*) PLN Mobile?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer* Santi Ayu Arizki terhadap Kesadaran Merek (*Brand awareness*) PLN Mobile?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada dua variabel, yaitu variabel bebas, pengaruh *Influencer* Santi Ayu Arizki (X) dan variabel terikat, popularitas *brand awareness* PLN Mobile (Y). Variabel X difokuskan pada konten yang diunggah pada akun Instagram @santiyuarizki, yaitu konten Instagram versi video. Sementara itu, variabel ini mengukur *brand awareness* PLN Mobile di media sosial Instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram @Santiyuarizki yang diobservasi pada bulan Februari hingga Mei 2025. Pengambilan sampel dilakukan

secara purposif dan tidak ada generalisasi, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencerminkan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia, dengan peserta yang diambil dari masyarakat Indonesia. Dengan demikian, temuan penelitian ini relevan bagi responden dari populasi Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *influencer* Santi Ayu Arizki telah meningkatkan *brand awareness* bagi PLN Mobile UP3 Jatinegara. Data dikumpulkan menggunakan pendekatan kuantitatif, khususnya survei, dan kemudian dikaji secara statistik untuk lebih memahami hubungan antara paparan *influencer*. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini menambah literatur tentang *influencer* dan *brand awareness*, khususnya dalam konteks layanan publik. Bahkan, penelitian ini dapat membantu PLN Mobile dan organisasi lain membangun taktik pemasaran yang lebih kreatif dan sejalan dengan tren terkini.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis :

1. Berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam pemasaran digital, serta peran pengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pemasaran efektif menggunakan media sosial, khususnya *influencer*, yang dapat memengaruhi persepsi dan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan.
3. Menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari strategi digital marketing yang lebih mendalam, terutama yang melibatkan *influencer* sebagai media promosi
4. Dengan menggunakan layanan digital PLN Mobile, membantu hubungan antara kredibilitas *influencer* dan pengaruh terhadap keputusan pelanggan

1.5.2 Manfaat Praktis :

Bagi PT. PLN UP3 Jatinegara

- 1 Memberikan gambaran mengenai efektivitas kerja sama dengan *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* aplikasi PLN Mobile
- 2 Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang lebih optimal dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi PLN Mobile
- 3 Membantu PLN UP3 Jatinegara dalam memahami respons audiens terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer* dan menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih sesuai.

