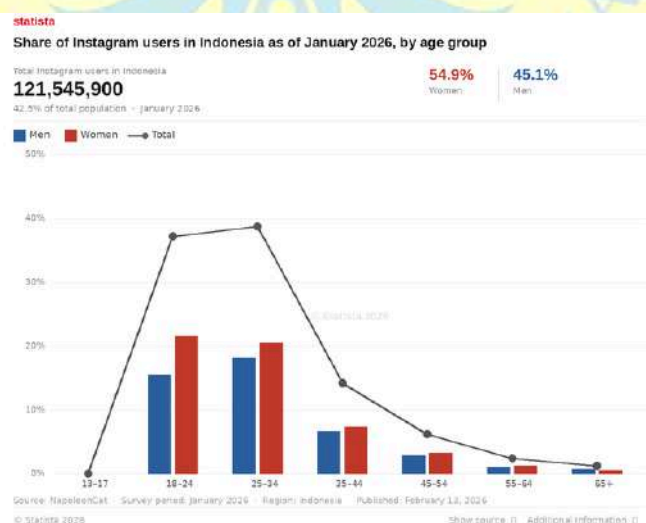


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Aktivitas pemasaran terjadi transformasi yang awalnya konvensional menuju pendekatan berbasis digital (Thamotharan & Babu, 2023). Transformasi ini menunjukkan *digital marketing* melahirkan komunikasi yang interaktif (Gensler & Rangaswamy, 2025). *Digital marketing* membentuk berbagai saluran dan teknik baru, salah satunya *social media marketing* (Laila et al., 2024). Sosial media biasa digunakan oleh perusahaan untuk memicu komunikasi viral di antara konsumen dan memiliki potensi untuk menarik partisipasi yang lebih besar (Ewanlen & Felix, 2023). *Influencer marketing* memiliki peran penting pada periklanan di media sosial karena dinilai sebagai pendekatan yang efektif bagi merek untuk terhubung dengan pelanggan (Tafesse & Wood, 2021).



Gambar 1.1 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia 2026

Sumber: Statista (2026)

Indonesia adalah salah satu negara pengguna sosial media tertinggi khususnya Instagram, terdapat sekitar 121,55 juta pengguna Instagram per Januari 2026 (Nguyen, 2026). Platform ini berhubungan positif jangka panjang antara merek dan pelanggan (Mendini et al., 2022), serta memfasilitasi keputusan pembelian melalui *influencer marketing* (Nguyen, 2026). Pangsa pasar kampanye mencapai 70% di Indonesia (Navarro, 2025), sebanyak 56% konsumen cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* di Instagram (Nguyen, 2025). Konten bersponsor *influencer* di Instagram menghasilkan tingkat *engagement* signifikan, lebih tinggi dari konten *non-sponsor* (Gross & Wangenheim, 2022). Hal ini menempatkan *influencer marketing* sebagai bentuk strategi *marketing communication* yang memprioritaskan interaktivitas untuk memperluas hubungan *brand* dengan audiens. Efektivitas *influencer marketing* dilihat dari intensi pembelian dan perubahan sikap audiens terhadap merek yang dimediasi oleh dimensi seperti kredibilitas (Pan et al., 2024), efektivitas ajakan (Barari et al., 2025), kualitas konten (Hsiao & Lin, 2025), dan *authenticity* (Sardar & Vijai, 2025). Dengan demikian, *influencer marketing* pada Instagram telah teruji sebagai strategi yang memiliki relevansi strategis dalam membentuk respons konsumen melalui berbagai dimensi.

Dalam konteks industri *vape*, praktik *influencer marketing* menjadi semakin dominan, produk *vape* dipromosikan melalui *influencer marketing* di media sosial (Vassey et al., 2025), didominasi pada *platform*

Instagram (Vassey et al., 2022), karena Instagram sering kali minim dalam penyertaan peringatan kesehatan dan peringatan usia (Smith et al., 2023), serta konten *pro-vaping* dinyatakan *available* dan dapat diakses secara mudah di Instagram (Jancey et al., 2024). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa *influencer marketing* pada produk *vape* di Instagram telah menjadi praktik yang relevan secara pemasaran, sehingga menarik untuk ditelaah pada konteks *brand* tertentu. Pola promosi *vape* melalui *influencer* di Instagram juga mulai diadopsi oleh berbagai *brand vape* di Indonesia, salah satunya RELX yang sudah mengimplementasikan kampanye dan aktivitas *influencer marketing* di Instagram sejak Februari 2025 untuk mengenalkan dan mempromosi produknya. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu diteliti lebih lanjut.

RELX
WORLD'S LEADING VAPE

Gambar 1.2 Logo RELX

Sumber: Mall Ciputra Tangerang (2026)

RELX merupakan *brand* rokok elektronik (*e-vapor*) yang berafiliasi dengan perusahaan *public* RLX Technology Inc, yang memperkenalkan dirinya sebagai “*Leading Global Branded E-Vapor Company*” yang berpusat di Shenzhen, Tiongkok, dan mulai beroperasi pada tanggal 2 Januari 2018 untuk membangun *brand* bagi perokok

dewasa. Di Indonesia, RELX hadir melalui kanal resmi “RELX Indonesia Official” yang menampilkan beberapa kategori produk seperti *closed system devices & pods, open system kits & e-liquids*, dan *disposable*. RELX mengekspansi produknya ke Indonesia karena melihat potensi pasar yang sangat besar dan strategis, di mana Indonesia menjadi salah satu pasar utama bagi produk *vaporizer* atau rokok elektronik (Kramer, 2026). RELX mulai menggunakan *influencer marketing* sejak Februari 2025 sebagai salah satu strategi *marketing*-nya guna memperluas jangkauan dan *channel* promosi produk serta untuk membantu meningkatkan *awareness* terkait produk terbaru RELX. Terkait dengan target audiens, RELX menegaskan komitmen mereka untuk mencegah dan menghalangi penggunaan oleh anak di bawah umur serta fokus pada perokok dewasa.

Masalah yang ditemukan peneliti dalam observasi praktik yang dilakukan pada RELX Indonesia adalah terdapatnya ketidakkonsistenan performa *influencer marketing* yang sulit diperbaiki hanya dari sisi permukaan (Spörl-Wang et al., 2025). Peneliti menemukan adanya variasi *engagement rate* pada kampanye di periode yang sama yakni di angka 2,8% dan 1,5%, hal ini menunjukkan bahwa *engagement* belum mampu menjadi pedoman efektivitas secara komprehensif (Gross & Wangenheim, 2022), karena adanya faktor yang bersifat kontekstual (Spörl-Wang et al., 2025). Fenomena ketidakkonsistenan ini terbukti melalui temuan observasi pada kolom komentar yang merepresentasikan keluhan pada empat dimensi utama pada masing-masing indikator dari awal hingga

akhir. Pada dimensi kredibilitas di dalamnya terdapat indikator *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* (Volkmer & Meißner, 2025), *homophily/similarity*, dan *product-endorser fit* (Ao et al., 2023). Peneliti menemukan indikasi keluhan *attractiveness* akibat adanya penilaian impresi fisik personal dari sang *influencer* yang dinilai kurang baik dari audiens.



Gambar 1.3 Keluhan *Attractiveness*

Sumber: Instagram @dhanyducuns (2025)

Peneliti juga menemukan keluhan *expertise*, hal ini terjadi karena tindakan yang dilakukan *influencer* dinilai melanggar etika dan aturan di mana *influencer* tersebut menggunakan produk *vape* di dalam ruangan dan berada di ruang publik.



Gambar 1.4 Keluhan *Expertise*

Sumber: Instagram @vikirahardja (2025)

Ditemukan keluhan *trustworthiness* dikarenakan adanya skeptisisme audiens yang melihat adanya *dishonesty* dari *influencer*, karena *influencer* tersebut mempunyai *track record* yang tidak baik dan audiens mempunyai keluhan terhadap *influencer* tersebut disponsori oleh RELX.

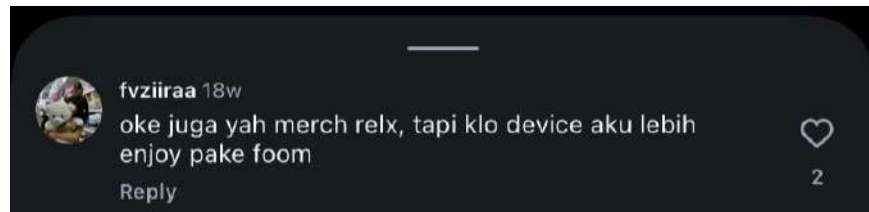


Gambar 1.5 Keluhan *Trustworthiness*

Sumber: Instagram @veyrubyjane3 (2025)

Keluhan *homophily/similarity* muncul karena adanya perbedaan identitas konsumsi antara audiens dengan sang *influencer*, di mana audiens memilih

menggunakan produk kompetitor RELX yaitu FOOM dibanding menggunakan *device* RELX secara terbuka pada kolom komentar.



Gambar 1.6 Keluhan *Homophily/Similarity*

Sumber: Instagram @aryasandi_7 (2025)



Gambar 1.7 Merchandise RELX

Sumber: Instagram @relxstorepontianak (2025)



Gambar 1.8 Device FOOM

Sumber: foom.id (2026)

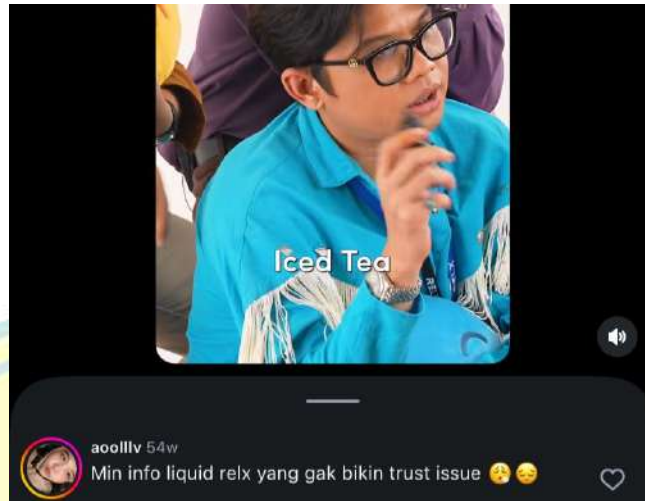
Teridentifikasi pula keluhan *product-endorser fit*, hal ini disebabkan oleh persona *influencer* tidak selaras untuk mempromosikan produk premium RELX Prime Pro. *Influencer* tersebut dikenal sebagai pribadi yang tempramental dan menggunakan kata kasar dalam kontennya, di mana hal itu tidak sejalan dengan *product image* premium dari RELX yaitu produk untuk kepribadian yang memiliki *taste* dan etika.



Gambar 1.9 Keluhan *Product-Endorser Fit*

Sumber: Instagram @sumbermakmurasli (2026)

Selanjutnya pada dimensi efektivitas ajakan terdapat indikator *purchase intention* (Liu, 2025), *word of mouth* (Li et al., 2023), *information seeking* (Wang et al., 2025), *engagement behaviour* (Gross & Wangenheim, 2022), dan *intention to follow advice* (Farivar & Wang, 2022). Peneliti menemukan keluhan *purchase intention* yang muncul karena hambatan psikologis konsumen yang menyisakan keraguan mendalam untuk melakukan tindakan pembelian produk RELX yaitu *E-Liquid*.



Gambar 1.10 Keluhan *Purchase Intention*

Sumber: Instagram @relx_id (2025)

Ditemukan juga keluhan *word of mouth (WOM)*), di mana audiens men-tag rekan mereka untuk membahas konteks humor di luar promosi *brand*, yang seharusnya audiens fokus pada produk dan merekomendasikan produk RELX ke audiens lain.



Gambar 1.11 Keluhan *Word of Mouth*

Sumber: Instagram @sumbermakmurasli (2025)

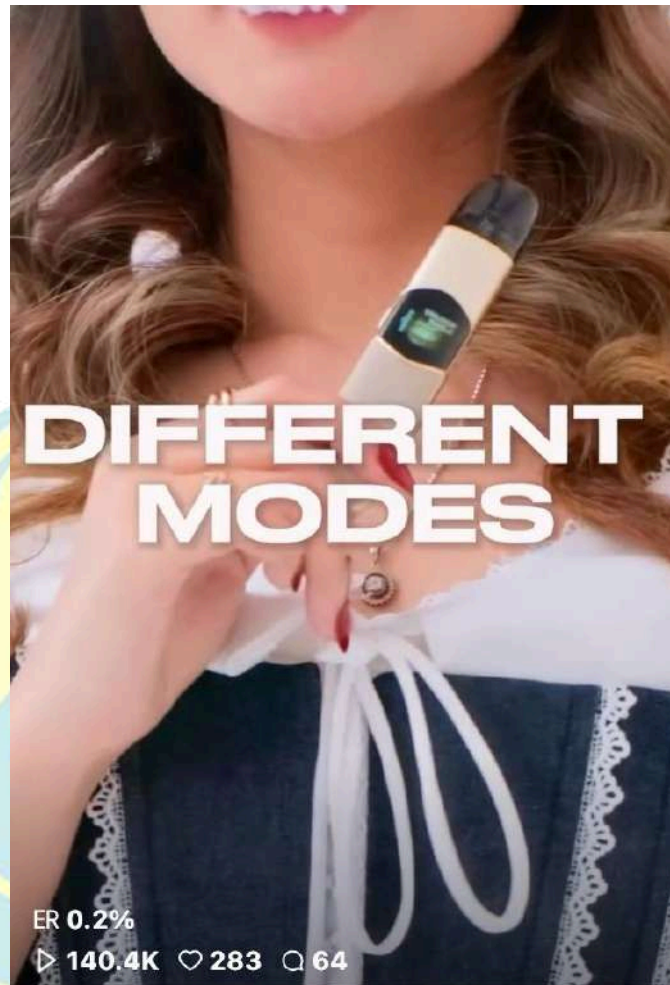
Muncul keluhan *information seeking*, karena konten yang disajikan kurang mendalam mengenai sebuah produk RELX yaitu *E-liquid*, sehingga audiens menyatakan bahwa belum ada informasi mengenai *review E-liquid* pada konten *influencer* tersebut.



Gambar 1.12 Keluhan *Information Seeking*

Sumber: Instagram @bropiiii (2026)

Keluhan selanjutnya ditemukan masalah *engagement behaviour*, dikarenakan adanya ketimpangan masif di mana konten sebesar 140,4K *viewers* hanya memiliki 283 *likes* dan 64 *comments* dengan tingkat *engagement rate* 0,2%. Umumnya konten dengan *viewers* sebanyak 140,4K memiliki tingkat *engagement rate* di atas 2%.



Gambar 1.13 Metrik Performa *Engagement Behaviour*

Sumber: Instagram @relx_id (2026)

Terjadi pula keluhan *intention to follow advice* yang disebabkan cara penyampaian informasi oleh *influencer* yang terdistorsi oleh bahasa asing yang memicu penolakan oleh audiens dan meminta untuk menggunakan bahasa Indonesia dalam penyampaian informasi agar audiens dapat mengikuti arahan *influencer* mengenai produk dengan baik.



Gambar 1.14 Keluhan *Intention to Follow Advice*

Sumber: Instagram @clarayaaa_ (2026)

Sementara itu, dalam dimensi kualitas konten yang memiliki indikator *informativeness*, *entertainment value* (Ünalmiş et al., 2024), *visual quality*, *text quality/caption/text features* (Hsiao & Lin, 2025), dan *creativity/content presentation* (Cheung et al., 2022), terdapat pula keluhan pada masing-masing indikator. Keluhan *informativeness* ditemukan karena kurangnya pemahaman audiens terhadap konten yang gagal dalam menyebarkan nilai atau informasi tentang produk oleh *influencer*; sehingga audiens memberikan pertanyaan perihal tujuan dan fungsi dari produk tersebut.



Gambar 1.15 Keluhan *Informativeness*

Sumber: Instagram @relx_id (2025)

Terdapat keluhan *entertainment value* karena gaya pembawaan akting dan eksekusinya dinilai mengganggu dan tidak menghibur dikarenakan *influencer* menggunakan nada yang selalu tinggi.



Gambar 1.16 Keluhan *Entertainment Value*

Sumber: Instagram @sumbermakmurasli (2025)

Pada *visual quality* juga ditemukan keluhan yang disebabkan perubahan presentasi estetika visual gambar *influencer* yang dinilai kurang optimal, hal ini memunculkan kekecewaan kepada standar visual yang diharapkan audiens kepada sang *influencer* pada konten yang mempromosikan produk RELX.



Gambar 1.17 Keluhan *Visual Quality*

Sumber: Instagram @relx_id (2025)

Untuk *text quality/caption/text features* juga terdapat keluhan akibat penggunaan tata bahasa verbal yang kurang sopan dan melanggar norma etika, sehingga audiens meminta untuk *influencer* tersebut menjaga bahasa yang digunakan pada konten.



Gambar 1.18 Keluhan *Text Quality/Caption/Text Features*

Sumber: Instagram @sumbermakmurasli (2026)

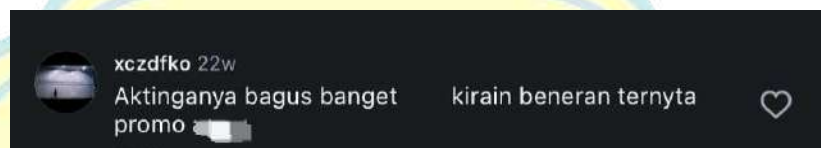
Keluhan lain muncul pada *creativity/content presentation*, hal ini dikarenakan konsep cerita dinilai monoton dan memicu ketidaknyamanan terhadap peran yang dimainkan oleh *influencer* dari audiens.



Gambar 1.19 Keluhan *Creativity/Content Presentation*

Sumber: Instagram @sumbermakmurasli (2026)

Di sisi lain, pada dimensi *authenticity* yang memiliki indikator *transparency*, *consistency*, *ordinariness/relatable*, *Truthful Endorsement*, dan *naturalness* (Zhu, 2025) juga terdapat keluhan. Keluhan pada *transparency* muncul karena strategi pengungkapan sponsor oleh *influencer* yang dirasa kurang jujur di awal konten membuat audiens terkecoh oleh *plot* konten.



Gambar 1.20 Keluhan *Transparency*

Sumber: Instagram @veyrubyjane3 (2025)

Keluhan pada *consistency* disebabkan oleh hilangnya ciri khas personal yang biasanya dibawa oleh *influencer*, tetapi tidak dibawa pada konten tersebut, sehingga memicu kekecewaan penonton.



Gambar 1.21 Keluhan *Consistency*

Sumber: Instagram @sumbermakmurasli (2026)

Keluhan lain pada *ordinariness/relatable* yang diakibat kejemuan audiens terhadap *influencer* yang dinilai selalu melakukan konten komersialisasi *endorsement*, dibanding membuat konten-konten jenis lain.



Gambar 1.22 Keluhan *Ordinariness/Relatable*

Sumber: Instagram @relx_id (2025)

Ditemukan keluhan lain yaitu pada *truthful endorsement* karena audiens meragukan *review* dan kesesuaian klaim rasa produk yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga audiens mempertanyakan rasa dari produk RELX tersebut pada kolom komentar.



Gambar 1.23 Keluhan *Truthful Endorsement*

Sumber: Instagram @relx_id (2026)

Dan terakhir terdapat keluhan *naturalness* karena penyampaian pesan *influencer* terlihat kaku dan diatur sedemikian rupa sehingga kehilangan unsur alami dalam penyampaian informasi dan pembuatan konten.



Gambar 1.24 Keluhan *Naturalness*

Sumber: Instagram @bropiiii (2026)

Oleh karena itu, untuk mengevaluasi ketidakkonsistenan performa tersebut, perlu dilakukan secara sistematis berbasis persepsi audiens (Libai et al., 2025), dan tidak bertumpu hanya pada indikator permukaan (Barari et al., 2025). *Practical gap* tersebut ditambah oleh fakta riset yang memiliki topik *influencer marketing* didominasi oleh industri *fashion* (George et al., 2025), *beauty* (Tanwar et al., 2023), dan *consumer goods* (Navarro, 2025). Untuk produk *vape* sendiri, literatur yang tersedia berfokus lebih banyak pada literatur *public health* dibanding perspektif manajemen pemasaran berbasis dimensi (Pan et al., 2024). Dari hasil kampanye dalam periode yang sama memiliki hasil yang berbeda (Pan et al., 2024) dan tidak memiliki satu formula universal (Spörl-Wang et al., 2025), maka kajian efektivitas pada kategori industri *regulated* seperti *vape* sangat dibutuhkan untuk memberikan landasan bagi para *marketer* dalam mengevaluasi strategi *marketing communication* mereka (Barari et al., 2025). Berdasarkan kesenjangan antara *practical* dan *research*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Analisis Efektivitas *Influencer Marketing* pada Instagram Produk RELX”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *influencer marketing* di *platform* media sosial Instagram terhadap produk RELX?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas *influencer marketing* di *platform* media sosial Instagram produk RELX

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini membantu dalam memperkaya literatur marketing khususnya strategi marketing komunikasi *influencer marketing* pada *platform* Instagram untuk produk *vape* atau *e-cigarettes*. Selain itu, penelitian ini dapat menambah literatur pada konteks produk “sensitif/*regulated*” di sosial media *marketing*, serta menjadi pendukung untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengambil, menetapkan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran *influencer marketing* mereka di sosial media, menjadi masukan untuk praktik *disclosure/warning/ethique* komunikasi *brand* di kategori *e-cigarette*, serta menjadi bahan evaluasi untuk para perusahaan, khususnya perusahaan RELX.