

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan yang dibawa oleh internet telah menciptakan cara pandang baru dalam berbisnis dalam bentuk pemasaran digital. Istilah Internetisasi mengacu pada proses dimana perusahaan melakukan bisnis secara elektronik, terutama menggunakan Internet sebagai media, pasar atau fasilitas pendukung. Tren pemasaran terus berkembang dengan teknologi yang semakin canggih. Internet (*Internetwork*) adalah kumpulan jaringan yang saling terhubung di mana jaringan menyediakan konektivitas informasi global (muslim, 2016). Augustinah (2019) menyatakan *internet marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang saat ini banyak digunakan sebagai media di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media promosi. Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Putra, 2018).

Media jejaring sosial telah menjadi media yang berpotensi sebagai sarana marketing, komunikasi massa, sekaligus sebagai media public relations. Media ini bersifat korporat, interaktif, sporadis, relatif lebih murah, lebih cepat, dan menjangkau lebih banyak target audiens dibandingkan dengan media konvensional. Tidak dapat dipungkiri, media sosial telah menjadi medium yang begitu flat bagi umat manusia saat ini. Satu orang dan lainnya dapat terkoneksi dan berinteraksi tanpa membeda-bedakan suku bangsa, agama, jenis kelamin, maupun profesi.

Setiap orang (yang terhubung dengan internet) mempunyai peluang dan kesempatan yang setara untuk berkarya dan berkolaborasi (Adrianus, 2013)

Setiap orang yang terhubung dengan internet mempunyai peluang dan kesempatan yang setara untuk berkarya dan berkolaborasi itu kemudian berlomba-lomba menunjukkan keunikan dan kelebihan dirinya masing-masing. Mereka lakukan itu supaya orang-orang lain juga dapat dengan mudah mengetahui bahkan mengingat mereka. Itulah yang kemudian dinamakan *personal branding*. *Personal branding* merupakan suatu pembeda antar seseorang. *Personal branding* juga bisa menciptakan koneksi. Makin unik dan berbedanya seseorang, maka makin membuat orang lain tertarik untuk ingin tahu dan akan menambah followers, karena ketertarikan mereka untuk lebih mengetahui tentang seseorang (Yuliarti, 2020).

Di tengah zaman milenial ini, *personal branding* merupakan sesuatu hal yang dibutuhkan oleh semua orang. Banyaknya media-media sosial masa kini membuat orang-orang berlomba-lomba menunjukkan diri dan kreatifitasnya. Sebagai contoh media sosial yang banyak diminati adalah instagram. Instagram merupakan media untuk mengunggah dan menampilkan foto-foto yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat menggunakan jaringan Internet (Sari, 2017). Sejak kemunculan perdananya pada tahun 2010, instagram sudah banyak memunculkan selebgram (selebriti instagram), baik dari kalangan yang memang sudah artis ataupun dari kalangan masyarakat biasa (Yuliarti, 2020). Instagram dapat menjadi media sosial paing strategis untuk menjadi media pemasaran, maka konten instagram dapat dikatakan sangat penting karena bisa mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Karena konten

adalah yang menjadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun-akun lainnya selain itu juga yang menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan juga menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh (Jonni, 2021).

Adanya influencer marketing dari tokoh Selebgram dapat mempengaruhi minat beli (Purnama, 2020). Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Dharma, 2017). Strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan daya tarik promosi di instagram salah satunya dengan menggunakan Selebgram yang memiliki sosial kapital di instagram dan adanya keterlibatan konsumen dengan teknologi. Sehingga dua hal ini akan saling mendukung dalam memunculkan minat beli konsumen.

Salah satu selebgram yang terkenal yaitu Faidil Jaidi. Faidil Jaidi adalah Youtuber sekaligus selebgram Indonesia keturunan Arab. Faidil Jaidi merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Kakaknya bernama Yislam Jaidi dan adiknya bernama Dilla Jaidi. Faidil Jaidi juga sering membawa ayahnya untuk tampil di depan kamera dengan memanggil sang ayah dengan sebutan "Pak Muh". Ayah dan anak ini kerap membuat konten yang mengundang gelak tawa penonton. Faidil Jaidi juga terkadang membuat konten prank untuk ditampilkan di Youtubenya. Sebagai selebgram, Faidil Jaidi kini telah memiliki 8,1 juta followers. Dengan followers sebanyak itu, tentunya banyak tawaran endorse dari berbagai brand yang masuk kepadanya. Selain jadi selebgram dan Youtuber, Faidil Jaidi juga seorang pengusaha kuliner, sebagai CEO dari Traffic Bun yang menyajikan burger (Nabila, 2022).



Gambar 1. 1. Selebgram Fadil Jaidi
(Sumber: Instagram Fadil Jaidi @fadiljaidi, 2022)

Fadil jaidi selebgram yang sudah centang biru, yang terkenal kelucuanya memiliki followers sebanyak 8,1 juta follower. Berikut Instagram Fadil jaidi:



Gambar 1. 2 Instagram Selebgram Fadil Jaidi
(Sumber: Instagram Fadil Jaidi @fadiljaidi, 2022)

Berdasarkan sociallits selebgram Faidil Jaidi masuk kedalam 12 artis dan selebgram dengan followers terbanyak di Indonesia. Berikut daftarnya:

Tabel 1. 1 Daftar 12 Artis dan Selebgram dengan followers terbanyak di
Indonesia

No	Artis/ Selebgram	Jumlah Followers
1.	Raffi Ahmad & Nagita Slavina	64,5 Juta Followers
2.	Ayu Ting Ting	52,9 Juta Followers
3.	Prilly Latuconsina	49,6 Juta Followers
4.	Syahrini	40,5 Juta Followers
5.	Laudya Cynthia Bella	37,3 Juta Followers
6.	Gisella Anastasia	36,8 Juta Followers
7.	Anya Geraldine	10,9 Juta Followers
8.	Fadil Jaidi	8,1 Juta Followers
9.	Awkariin	7,6 Juta Followers
10.	Rachel Vennya	6,9 Juta Followers
11.	Jerome Polin	6,9 Juta Followers
12.	Tasya Farasnya	5,8 Juta Followers

Sumber: (Socialights, 2022)

Berdasarkan table di atas peringkat artis dan selebgram dengan followers terbanyak di Indonesia menempati posisi pertama adalah Raffi Ahmad & Nagita Slavina selanjutnya Ayu Ting ting, posisi ketiga Prilly Latuconsina, keempat Syahrini, kelima Laudya Cynthia Bella, keenam Gisella Anastasia, ketujuh Anya Geraldine dan selanjutnya Fadil Jaidi menempati urutan kedelapan. Walaupun Fadil Jaidi menduduki peringkat ke delapan dengan followers sebesar 8,1 juta tetapi Fadil Jaidi dapat memasuki nominasi diantara artis-artis dan selebgram yang memang sudah terkenal. Keunikan Fadil Jaidi yaitu selalu mempunyai ide kreatif dalam menghibur masyarakat luas melalui konten yang dia bagikan di akun YouTube maupun Instagram pribadinya. Tingkah lucu Fadil Jaidi menarik perhatian warganet melalui Instagram story-nya @fadiljaidi yang melakukan endorse atau mempromosikan beberapa baju dengan cara yang unik dan jarang dilakukan oleh selebgram lainnya. Berikut foto Fadil Jaidi dalam

mempromosikan baju dan keunikan Fadil Jaidi dalam mempromosikan endorsannya:



Gambar 1.3 Selebgram Fadil Jaidi sedang mempromosikan endorsan (Sumber: Instagram Fadil Jaidi @fadiljaidi, 2022)

Konten instagram secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi IG (instagram). Saat ini banyak orang yang akan membeli produk terlebih dahulu melihat dari media sosial instagramnya. Pengguna Instagram dengan perkembangannya yang sangat cepat, hampir semua masyarakat memiliki *user* akun Instagram untuk berinteraksi dengan teman-teman.

Selebgram Fadil Jaidi yang memiliki jumlah followers terbanyak yaitu 8,1 juta followers. Fadil Jaidi memiliki popularitas yang di dapat dari *social capital*, berhasil membangun personal branding Selebgram dan keberhasilan dalam menerapkan content marketing di instagram dalam aktivitas bisnisnya. Fadil Jaidi merupakan seorang *Influencer* atau sering juga disebut sebagai *Selebgram* dengan segudang konten lucu, unik, sederhana namun hangat ini sering bertengger di media sosial mulai dari Instagram hingga Youtube yang aktif memberikan kelucuan bagi

para pengikutnya. Setelah sukses dengan gerai Street Boba, Fadil Jaidi kembali bersama PT Nikmat Group membuka bisnis F&B baru yang dinamakan Traffic Bun. Traffic Bun dibuka pada bulan Maret 2021. Traffic Bun merupakan bisnis kuliner burger dengan konsep restoran Amerika yang menghadirkan menu seperti burger, hot dog, dan mac&cheese. Berikut peresmian usaha Traffic bun by Fadil Jaidi:



Gambar 1. 4 Peresmian Traffic Bun
(Sumber: IniSurabaya, 2021)

Tercatat pada bulan Agustus 2021, waralaba Traffic Bun ini telah memiliki lebih dari 30 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi, Bali, Surabaya, Samarinda, Karawang, Bandung dan Yogyakarta. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen Traffic Bun. Peneliti akan meneliti bagaimana minat beli konsumen Traffic Bun by Fadil Jaidi berdasarkan personal branding dan content marketing.

Dengan mempertimbangkan kehadiran instagram dan Selebgram yang berperan dalam aktivitas pemasaran. Sehingga hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah muncul tantangan seperti *personal branding* dan *content*

marketing yang harus dimiliki Selebrgam dalam memunculkan minat beli, serta bagaimana dengan keterlibatan konsumen *personal branding* dan *content marketing* dengan dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan judul “PENGARUH *PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI* DAN *CONTENT MARKETING INSTAGRAM TRAFFIC BUN* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *personal branding Fadil Jaidi* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *content marketing Traffic Bun* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *personal branding Fadil Jaidi* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing Fadil Jaidi* terhadap minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik :

- 1) Dapat memberikan dan menambah khasanah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Pengaruh *Personal Branding* dan *Content Marketing Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen *Traffic Bun* By *Fadil Jaidi* di Yogyakarta.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

1.4.2. Manfaat Praktis :

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap Pengaruh *Personal Branding* dan *Content Marketing Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen *Traffic Bun* By *Fadil Jaidi* di Yogyakarta.
2. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan untuk dapat memaksimalkan kegiatan khususnya marketing agar dapat meraih pelanggan sebanyak mungkin dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

1.5. Sistematika Bab

BAB I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II berisi tinjauan pustaka yang yang menjelaskan tentang variable yang berisi tentang Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan

Hipotesis Penelitian.

BAB III berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, variabel penelitian, definisi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis data dan olah data yang diperoleh di lapangan. Pada bab ini dipaparkan hasil penelitian mulai dari deskripsi sampel, pengujian hipotesis, persebaran distribusi frekuensi, uji regresi. Semuanya dipaparkan dalam bentuk tabel output dari *SPSS* agar mudah dipahami pembaca.

BAB V berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Menyimpulkan argumentasi dan/atau saran serta agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan/dikembangkan.

