

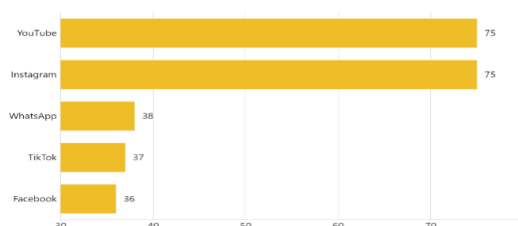
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menghasilkan sebuah produk yang sangat fenomenal salah satunya yaitu media sosial. Di zaman serba digital saat ini, jika sebagian besar masyarakat dunia menggunakan media sosial, bukanlah fenomena yang asing lagi. Mereka kerap menggunakan situs media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tik Tok untuk mendapatkan berbagai jenis informasi. Berdasarkan pada hasil publikasi *We Are Social* sebagai platform yang secara tahunan menyediakan informasi terkini tentang penggunaan internet, media sosial, dan perdagangan elektronik di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia sendiri, menunjukkan bahwa pada tahun 2023 total populasi penduduk Indonesia berada di angka 212,9 juta pengguna internet dan sekitar 167,4 juta orang aktif menggunakan platform media sosial.

Peningkatan signifikan penggunaan media sosial di Indonesia juga berdampak positif pada berbagai bidang kehidupan, misalnya bidang ekonomi. Saat ini media sosial telah marak dijadikan platform penting sebagai wadah promosi dan pemasaran produk hingga layanan jasa. Bisnis lokal dan nasional dapat memanfaatkan daya jangkau yang lebih luas dari pengguna media sosial untuk memperbesar target konsumen mereka. Selain itu, media sosial juga mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan memberikan platform bagi para pelaku seperti industri kreatif, seniman, desainer, dan berbagai pengusaha untuk memamerkan hasil produk mereka dan terhubung dengan masyarakat luas agar dikenal banyak orang (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Kejadian ini memungkinkan para lembaga usaha berinvestasi di media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi.



Gambar 1.1 Preferensi Pencarian Informasi Investasi Konsumen di Media Sosial

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Populix*, sekitar 68% dari 1.038 orang mencari informasi tentang produk investasi melalui media sosial. YouTube dan Instagram menjadi platform utama yang digunakan, masing-masing dengan persentase 75%. Selain itu, 38% responden lebih memilih WhatsApp, 37% menggunakan TikTok, dan 36% menggunakan Facebook untuk mencari informasi serupa. Di luar media sosial, 42% responden juga mencari informasi dari situs resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 40% dari teman atau rekan kerja, 34% dari situs lembaga keuangan, dan 32% melalui *influencer*. Informasi ini membuktikan bahwa media sosial kini telah dimanfaatkan oleh banyak orang maupun lembaga usaha sebagai alat untuk berinvestasi.

Salah satu contoh peristiwa yang paling mencolok saat ini adalah *endorsement*, yang dilakukan oleh selebriti atau *influencer* di media sosial. Pada dasarnya, *endorsement* adalah praktik di mana individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, seperti selebriti, *influencer*, atau ahli di bidang tertentu, mereka bekerja sama dengan berbagai perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada sasaran konsumen mereka (Porral & González, 2021). Dalam *endorsement* pula terdapat seorang *endorser* sebagai pelakunya. *Endorser* merupakan individu yang biasanya memiliki banyak pengikut di media sosial dan terlibat dalam dukungan produk untuk pemasaran melalui saluran media sosial, sering kali mereka diberi imbalan baik uang, produk atau layanan secara gratis (Faizol & Nawati, 2018). Mereka tidak hanya menjadi penggerak utama dalam tren dan gaya hidup, tetapi juga berperan dalam menginspirasi pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini telah mempengaruhi cara lembaga-lembaga perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka.

Para *endorser* biasanya melakukan promosi tersebut melalui unggahan konten di platform media sosial pribadi mereka seperti Instagram, Twitter, YouTube, atau Tik Tok, di mana mereka merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada pengikut dan penonton konten mereka. Selebriti atau *influencer* tersebut telah membangun basis pengikut yang kuat, dan pengikut mereka seringkali memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mereka (Hardilawati dkk., 2019). Oleh karena itu, ketika para *endorser* merekomendasikan suatu produk atau layanan, biasanya pengikut mereka sering kali terpengaruh dan menimbulkan

ketertarikan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu, perkembangan media sosial di Indonesia tidak hanya menciptakan fenomena digital, tetapi juga merangsang pertumbuhan ekonomi serta mempengaruhi pola perilaku masyarakat secara signifikan (Gulo, 2023).

Dari hal tersebut tentu ada satu faktor yang menarik sebagai kajian untuk mengetahui apakah ada hubungannya agar konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan, yaitu kualitas informasi. Berkaitan dengan pernyataan dari penelitian yang dilakukan oleh Kwan & Devica (2023, hlm. 1196) yang mengatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh langsung, positif dan besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika informasi yang disebar oleh *influencer* atau *endorsernya* memiliki kualitas yang lebih baik. Setyo & Dessy (2015, hlm. 51) juga menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan informasi yang lengkap, akurat, mudah akses dan mudah dimengerti, keputusan yang diambil akan semakin tepat jika informasi yang didapat semakin baik. Sebaliknya, jika informasinya tidak berkualitas, hal itu dapat berdampak buruk pada kepuasan konsumen.

Hal ini menggambarkan bagaimana kemampuan literasi informasi konsumen di media sosial bekerja. Dari banyaknya terpaan informasi yang beredar mungkin mereka akan lebih selektif lagi terhadap informasi yang akan mereka terima dan percayai khususnya di media sosial, karena pada survei yang dilakukan oleh Ipsos dan UNESCO mengenai sumber-sumber informasi yang dianggap sebagai berita palsu atau hoax dilakukan di 16 negara, mayoritas responden sebesar 68% memilih bahwa platform media sosial seperti Facebook, YouTube, X/Twitter, Instagram, dan TikTok adalah media utama penyebaran informasi palsu atau hoaks (UNESCO, 2023). Septiyantono (2017, hlm. 24) mengatakan, langkah dalam memperoleh kemampuan literasi informasi adalah salah satunya dengan mengevaluasi kualitas informasi, kualitas informasi bisa dilihat dari bagaimana informasi itu digunakan dan seberapa kredibel informasi tersebut, jika informasi memenuhi kriteria ini, maka kualitasnya akan semakin baik. Zenita & Restuti (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui *Endorsement* dari Influencer Muslim” menyebutkan juga bahwa konsumen yang lebih skeptis terhadap pesan *endorsement* cenderung lebih

memperhatikan kredibilitas dan keaslian dari *endorser*, serta lebih memperhatikan kualitas produk yang diendorse.

Fenomena tersebut memunculkan pertanyaan penting tentang bagaimana penggunaan *endorsement* ini dapat mempengaruhi kredibilitas para konsumen di media sosial. Seiring dengan meningkatnya penggunaan praktik *endorsement*, konsumen mungkin menjadi lebih ragu-ragu terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh selebriti atau *influencer*. Mereka mungkin bertanya-tanya sejauh mana rekomendasi tersebut didasarkan pada pengalaman nyata atau apakah itu hanya bagian dari perjanjian komersial saja. Sependapat dengan pernyataan Cooley & Yanci (2019, hlm. 4) yang mengatakan bahwa konsumen tidak selalu mempercayai dukungan dari selebriti atau *influencer* secara otomatis, mereka biasanya cenderung lebih mempercayai pendapat orang yang mereka kenal secara pribadi di kehidupan nyata mengenai produk atau jasa yang mereka minati, ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih terfokus pada hubungan pribadi dan pengalaman nyata daripada dukungan dari selebriti atau *influencer*.

Dari kejadian-kejadian itu, tentunya menjadi tantangan setiap lembaga usaha untuk bagaimana mereka bisa memamerkan produknya agar bisa dikenal banyak orang, jika promosi berjalan secara statis saja ada kemungkinan produk atau layanan tidak banyak dikenal, digunakan, hingga dibeli sasaran konsumennya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2023) dengan judul “Tantangan Dan Peluang Msdm Dalam Menghadapi Era Digitalisasi Dalam Industri Percetakan Ariez” yang menyebutkan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh manajemen sumber daya manusia percetakan Ariez di era digital adalah kurangnya pemahaman karyawan tentang cara menggunakan kemajuan digitalisasi untuk mengembangkan usaha. Padahal pada era digitalisasi ini memberi peluang yang sangat besar bagi suatu perusahaan, karena dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi dan promosi kepada target konsumennya, sehingga konsumen dapat mengakses produk mereka dengan cepat.

Dalam menghadapi perkembangan ini, lembaga perusahaan perlu berpikir secara strategis tentang bagaimana mereka dapat mempertimbangkan dan

menggunakan *endorsement* dengan efektif dan etis. Ini mencakup pemilihan *influencer* yang sesuai, menyusun pesan yang otentik dan relevan, dan menjaga transparansi dengan konsumen. Lebih dari itu, perusahaan harus terus memantau tren dalam pemasaran digital dan beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di era media sosial yang terus berubah (Aulia & Aslami, 2023).

Untuk menemukan lebih jauh bagaimana kredibilitas informasi dalam suatu promosi itu penting, penelitian ini akan memfokuskan pada analisis dampak seorang *endorser* buku, seperti @viviatal. Dengan mempertimbangkan hubungan *endorser*, penelitian ini berupaya mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika *endorsement* di ranah literasi dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi kredibilitas informasi di media sosial.



Gambar 1.2 Akun Media Sosial *Instagram* @viviatal

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Bernama lengkap Cut Vivia Thalita, merupakan seorang selebgram yang akhir-akhir ini cukup menarik perhatian masyarakat maya. Cut Vivia mempunyai akun *Instagram* dengan *username* @viviatal dengan jumlah pengikut setia kurang lebih 593 ribu (terhitung pada 20 April 2024). *Endorsement* yang ia lakukan cukup menyita perhatian, dengan keahliannya beliau menceritakan hal-hal menarik dari sebuah buku dengan gaya bicaranya yang membuat para pengikutnya tertarik untuk membaca bukunya, atau hanya sekedar mencurahkan isi pikirannya karena *related* dengan isi bukunya, hingga ada yang tertarik untuk membelinya sebagai target utama dari *endorsement*. Contohnya, salah satu video yang diposting dalam akun *Instagram*nya merupakan video promosi buku “Bicara Itu Ada Seninya” karya Oh Su Hyang (<https://www.instagram.com/reel/CIWIGbJuaPO/?igsh=eTdwaDFoaDdneHN2>) yang telah ditonton lebih dari 1 juta orang dengan jumlah like 164.090 ribu.

Salah satu pendapat yang terkenal dalam ilmu perpustakaan adalah *Five Laws of library Science* dari S.R. Ranganathan yang menyatakan bahwa "setiap buku ada pembacanya, setiap pembaca ada bukunya" mungkin pendapat tersebut tepat untuk menggambarkan *endorsement* yang dilakukan Vivia. Promosi buku yang merupakan bahan pustaka diharapkan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan minat baca, tetapi juga memastikan bahwa setiap buku dapat menemukan pembacanya dan setiap pembaca dapat menemukan buku yang mereka butuhkan (Rohana & Adryawin, 2019). Dengan promosi yang efektif, para lembaga usaha edukasi dapat berperan lebih maksimal dalam menciptakan masyarakat yang literat dan terus belajar sepanjang hayat. Dalam penelitian ini yang akan mengulas lebih jauh mengenai pemahaman tentang bagaimana *endorsement* mempengaruhi kredibilitas informasi, yang akan membantu para lembaga baik profit maupun non-profit seperti penerbit, hingga perpustakaan misalnya yang tidak menutup kemungkinan untuk membuka peluang profit, dimana kini perpustakaan bukan hanya tempat menyimpan koleksi buku, tetapi juga berperan dalam mengembangkan koleksi dan mempromosikan buku-buku tersebut agar bisa dikenal serta dimanfaatkan oleh banyak orang.

Dengan begitu, para lembaga dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memaksimalkan manfaat dari praktik ini dalam upaya mereka mencapai konsumen yang lebih luas di dunia digital yang terus berubah dan kompetitif. Sehingga peneliti mengambil judul **“Hubungan *Endorsement* Buku Pada Akun Instagram @viviatal Terhadap Penilaian Kredibilitas Informasi Dari Perspektif Pengguna Instagram”**.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan dalam dua hal, yaitu perumusan masalah secara umum dan perumusan masalah secara khusus, sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan.

1.2.1 Rumusan Masalah Umum

Bagaimana hubungan antara *endorsement* buku @viviatal terhadap penilaian kredibilitas informasi dari perspektif pengguna Instagram?

1.2.2 Rumusan Masalah Khusus

1. Bagaimana penilaian terhadap *endorsement* buku @viviatal dari perspektif pengguna instagram?
2. Bagaimana penilaian terhadap kredibilitas informasi *endorsement* buku @viviatal dari perspektif pengguna instagram?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan , tujuannya antara lain sebagai berikut.

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *endorsement* buku @viviatal terhadap penilaian kredibilitas informasi dari perspektif pengguna Instagram.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian pengguna Instagram terhadap *endorsement* buku yang dilakukan @viviatal.
2. Untuk mengetahui bagaimana penilaian pengguna Instagram terhadap kredibilitas informasi dari *endorsement* buku oleh @viviatal.

1.3 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Untuk pembaca skripsi, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang media sosial dan pengaruh *endorsement* terhadap persepsi kredibilitas informasi. Hal ini bermanfaat bagi mahasiswa, peneliti, dan praktisi komunikasi untuk memahami cara efektif memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan buku atau informasi tertentu.
2. Untuk referensi pengetahuan, penelitian ini dapat menambah literatur dalam bidang literasi, komunikasi digital, serta pemasaran, khususnya terkait pengaruh *endorsement* di media sosial terhadap persepsi kredibilitas, yang bisa menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat berkontribusi sebagai referensi pengembangan praktik *endorsement* di media sosial yang dapat menguntungkan perusahaan dan konsumen dengan mempromosikan kualitas dan kepercayaan pada pemasaran secara *online*, terkhusus industri buku.
2. Untuk bidang perpustakaan yang sesuai dengan salah satu kompetensi SKKNI yaitu program promosi perpustakaan, penelitian ini memberikan wawasan praktik untuk mendukung praktisi dan pustakawan dalam meningkatkan kualitas promosi fasilitas atau koleksi layanan perpustakaan, agar lebih dikenal dan digunakan di kalangan pemustakanya, baik yang bersifat non-komersil terkhusus atau komersil.

1.4 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I PENDAHULUAN, bab ini terbagi dari latar belakang masalah penelitian, penjabaran analisis penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi. Fenomena di lapangan yang menjadi latar belakang penelitian ini akan dijadikan acuan pada Bab II sebagai kajian pustaka, pada Bab III sebagai panduan dalam menentukan metode dan desain penelitian, serta pada Bab IV sebagai dasar untuk memaparkan hasil penelitian. Bagian pendahuluan akan membuka penelitian ini dan akan ditutup pada Bab V.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisi paparan teoritis dari berbagai sumber rujukan dan kerangka berpikir. Ini akan menjadi dasar teoritis untuk memaparkan hasil temuan yang akan dijelaskan dalam Bab IV.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini akan menjelaskan desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, proses penelitian, dan analisis data. Peneliti akan menangani data dalam bab ini sesuai dengan metodologi penelitian yang dipilih.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, berdasarkan temuan pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI, bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi yang mencerminkan interpretasi peneliti

terhadap hasil analisis temuan. Dalam bab ini, peneliti juga bisa menyampaikan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan atau diterapkan dari hasil penelitian.