

Digitalisasi dan Humanisme



dalam

Ekonomi Kreatif

Editor:

Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Digital Publishing/KG-02/SC

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Editor:

Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Editor:

Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

DIGITALISASI DAN HUMANISME DALAM EKONOMI KREATIF

Editor: Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

GM 621222001

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5

Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto

Layout isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

anggota IKAPI, Jakarta, 2020

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-4981-8

ISBN Digital: 978-602-06-4982-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Sambutan	vii
Kata Pengantar	ix
BAB 1. Kebudayaan, Kemasyarakatan, dan Perubahan Sosial	1
Gay Sebagai Identitas Seksual Baru dalam <i>Webseries Tharntype</i>	3
Etnisitas dan Kepemimpinan dalam Film “A Man Called Ahok”	11
Representasi Ilusi Semu Kesetaraan Gender dalam Iklan Grabcar #Amanuntuksemua!	19
Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback Point</i> di Tokopedia terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Milenial	27
Memberikan Suara pada Mereka yang Tak Dapat Bersuara; Sebuah Catatan dari Ruang <i>Play Therapy</i>	40
Nilai-Nilai Budaya dalam Lagu Kebangsaan Afrika Selatan “Nkosi Sikelel ‘Iafrika” dan “Indonesia Raya”	47
Persepsi Publik terhadap Program Penanganan Banjir dengan Sistem Polder di Kabupaten Pekalongan	55
Program Kemitraan Masyarakat: <i>Brand Recognition</i> Fikom Untar	63
Membangun Industri Kreatif pada Masyarakat Adat, Sebuah Utopia?	71
Model Ruang Publik yang Digunakan dalam Konflik Ambon	79
Kantin Sastra: Terbit Kembali Bermodal Empati	86
<i>Hallyu</i> Rengkuh Pasar Indonesia: <i>Soft Power</i> Budaya Pop lewat Media Digital	92
BAB 2. Komunikasi Media Digital	99
Promosi Festival Budaya Bogor Melalui Instagram pada Akun @cgmbogor_fest	101
Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air	109
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Penyebaran Informasi Pemberian Izin Tinggal Bagi WNA	116
Branding Digital Tanijoy dalam Meningkatkan Investasi Sektor Pertanian Tahun 2019	126
Komunikasi Digital Selama Pandemi COVID-19	136
Digitalisasi Komunikasi dan Analog Zaman	144
Urgensi Media Digital untuk Edukasi dan Pemberdayaan Masyarakat UMKM di Kota Bogor	148
Komunikasi Pemasaran Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan	156
<i>Instagram Live “Betta Society”</i> sebagai Jaringan Komunikasi pada Kelompok <i>Sociopreneur</i>	163

Komunikasi Digital bagi Generasi Boomers	170
Interaksi Perusahaan Otobus dan Komunitas Bismania Melalui Media Sosial	179
Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	186
Konvergensi Media dan Partai Digital dalam Menciptakan Demokrasi Komunikatif Berbasis Virtual	193
Pengaruh <i>Customer Value</i> , <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna MRT Jakarta	203
Arus Informasi dalam Ruang Bergema	211
Komunikasi Konflik Komunitas dan Jurnalisme Keberagaman di Kalimantan Barat	217
 BAB 3. Media Digital dalam Berbagai Perspektif	 225
Kandungan Seksisme dalam Konten Pemberitaan Media Terkait Sepak bola Putri di Indonesia	227
Penerapan Media Komunitas Berbasis Internet pada Komunitas Budaya	235
Aspek Konsumtif demi Pemenuhan Kebutuhan Aktualisasi Diri dalam Konten Digital <i>Video Game</i>	242
Industrialisasi Kompetisi Olahraga melalui <i>New Media</i> di Masa Pandemi	249
Media Alternatif di Era Digital: Melawan Kapitalisme Media Baru	257
YouTube Anomali Industri Media	265
Deteksi BOT pada Akun Twitter	273
Dinamika Transformasi Konsumsi Media Khalayak di Era Digital	280
Potensi Komunikasi Digital Generasi Z dalam Masalah Perubahan Iklim	287
Romantisme dan Komunikasi Bisnis	295
Ekspresi Kebebasan Berpendapat di Media Sosial: Telaah Kritis Ruang Publik Habermas	303
Alih Generasi Ruang Redaksi dan Otonomi Jurnalistik	312

Sambutan

Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) adalah konferensi tahunan yang diselenggarakan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar) sejak 2018, sebagai salah satu bentuk implementasi dari nilai-nilai budaya yang dibangun di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar), yaitu budaya HEPI, yang merupakan singkatan dari Humanis, *Entrepreneurship*, Profesionalisme, dan Integritas.

Tema KNKH tahun ini adalah “Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif”. Tema ini ditetapkan, mengingat bahwa perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin mengarah pada platform digital, yang sedikit banyak berdampak pada sisi humanis masyarakat, dan sekaligus menjadi salah satu pendorong menguatnya ekonomi kreatif.

Perkembangan ini di satu sisi merupakan kabar baik yang menjanjikan masa depan komunikasi manusia yang super canggih, tetapi di sisi lain juga muncul kekhawatiran bahwa digitalisasi, kecerdasan buatan, dan internet atas segala sesuatu justru mengancam keberadaan manusia. Dalam menghadapi tantangan ini sebagai manusia komunikasi kita perlu memastikan bahwa kita tidak akan kehilangan kemanusiaan kita, karena kemanusiaan kita tidak bisa digantikan oleh segala sesuatu yang bersifat artifisial.

Komunikasi digital hendaknya menjadi sarana bagi manusia untuk menemukan kembali jati diri kita sebagai makhluk sosial, di mana teknologi digital dijadikan alat memperkuat semangat hidup secara sosial, semangat untuk berinteraksi secara humanis, dan bukan malah sebaliknya.

KNKH merupakan wadah kerja sama kampus dan dunia kerja serta profesional, sesuai kebijakan merdeka belajar kampus merdeka yang akan memperkaya wawasan kita. Buku ini adalah luaran dari kegiatan konferensi yang menghimpun buah pikir para pemakalah dengan harapan dapat menjadi salah satu acuan bagi studi komunikasi dan bagi masyarakat luas.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada berbagai pihak atas dukungannya hingga terlaksananya KNKH 2020, yaitu

kepada Rektor dan jajaran pimpinan Untar, Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia, kepada Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, kepada Medcom.id, dan Enisis selaku media partner dan sponsor, kepada panitia di bawah koordinasi Ibu Lusia Savitry dan tentunya kepada para pemakalah.

Kami berharap agar buku ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Dekan Fikom Universitas Tarumanagara
Dr. Riris Loisa, M.Si.

Digital Publishing/KG-02/SC

Kata Pengantar

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara menerbitkan buku yang memuat kumpulan tulisan para peserta Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2020. Sesuai dengan tema yang diangkat, yakni “Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif”, kami merasa bahwa tulisan-tulisan menarik yang dipublikasikan dapat menyumbang kontribusi dalam menyebarkan pengetahuan.

Penyelenggaraan KNKH 2020 telah memasuki tahun ketiga. Penyelenggaraan sebelumnya secara berturut-turut dilakukan pada 2018 dan 2019. KNKH sendiri merupakan wadah diskusi ilmiah para akademisi dan praktisi terhadap topik-topik dalam ilmu komunikasi yang sedang berkembang pada masanya.

Topik-topik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi pada era digital banyak memunculkan persoalan-persoalan menarik yang dapat menjadi bahan diskusi. Melalui buku ini, persoalan komunikasi ini dapat menjadi bahan refleksi untuk kemudian dapat dicari solusi bersama, terutama dalam kaitannya dengan humanisme.

Akhir kata, perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta KNKH 2020 atas partisipasinya, serta segenap panitia KNKH 2020, karyawan, dosen, dan pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memungkinkan penerbitan buku KNKH 2020 ini.

Ketua Pelaksana KNKH 2020

Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Sisca Aulia

Universitas Tarumanagara

Fikom Untar, Gedung Utama Untar, Lt. 11, Jl. S. Parman No. 1, Jakarta Barat

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, salah satunya perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspons oleh produsen dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet (Suryani, 2013).

Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam proses bersosial yang dapat diakses di mana pun, kapan pun, dan secara langsung melalui sistem jaringan yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi konsumen (Watie, 2016). Salah satu kekuatan dari media sosial yang dapat memengaruhi konsumen adalah dengan memberikan pengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* merupakan figur pada media sosial, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat memengaruhi atau merespons perilaku pengikutnya. *Influencer* berasal dari berbagai macam profesi: selebritas, seniman, *blogger*, tokoh, dan lain sebagainya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

Dalam *social media marketing*, *content marketing* memainkan peran penting dalam proses *branding* produk atau jasa. Dilihat dari faktor yang

dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, *content* berhubungan dengan *website design* dan *information quality*. *Content marketing* merupakan bentuk lain dari *brand journalism* dan *brand publishing* yang dapat menciptakan hubungan lebih antara *brand* dan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Kredibilitas baik *influencer* dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya daya tarik untuk memikat konsumen. Mereka akan berlomba-lomba menarik hati konsumen dan menempatkan produknya di hati konsumen. Seorang pelanggan akan mempercayai produk jika produk tersebut mendapatkan *review* yang baik dari *influencer*.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Ansari, Ansari, Ghor, & Kazi, 2019) yang menyatakan bahwa dalam *social media marketing*, *content* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* dalam era digital. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) menyatakan bahwa kualitas *content* yang diberikan oleh suatu perusahaan harus disikapi dengan baik melalui kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memperkuat tingkat interaktivitas demi mencapai target *audience* (*purchase intention on consumer*).

Dalam menyampaikan pesan produk tersebut, *influencer* harus dapat memberikan kredibilitas sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan agar meningkatkan kepercayaan generasi milenial dan mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Sokolova & Kefi yang menyatakan bahwa, kredibilitas seorang *influencer* secara positif memengaruhi keputusan pembelian generasi muda (Sokolova & Kefi, 2019). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas endorser memiliki hasil signifikan yang positif terhadap *consumer ad recall* dan *purchase intention* (Hani, Marwan, & Andre, 2018).

Kajian Pustaka

Menurut Brown & Hayes, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008). Sedangkan *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

Menurut Solis, aspek yang dilihat dari seorang *influencer* dapat dikategorikan sebagai *reach*, *resonance*, dan *relevance*. *Reach* berarti seberapa banyak pengikut atau *follower* yang melakukan *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik pada *link URL*, atau mengisi *form*/pembelian pada postingan yang dibuat oleh *influencer*. *Resonance*, berarti tindakan *follower* yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari *influencer*. Sedangkan *relevance* adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dan *brand image* produk. *Relevance* juga bisa berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Solis, 2012 dalam Evelina & Handayani, 2018).

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang sebuah produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2018).

Lima tahap model proses keputusan pembelian: (1) *problem recognition*, dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, (2) *information search*, di mana sumber pencarian informasi utama bisa berasal dari *personal*, *komersial*, *publik*, atau *pengalaman*, (3) *evaluation of alternatives*, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat penilaian akhir atas produk, (4) *purchase decision*, yang dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pertama, sikap orang lain yang meliputi sikap negatif terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk patuh terhadap keinginan orang lain tersebut. Kedua, munculnya situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat beli konsumen, (5) *post purchase behavior*, yang terdiri dari *post purchase satisfaction* (puas terhadap produk), *post purchase actions* (jika puas melakukan pembelian ulang, jika tidak dapat meninggalkan, mengembalikan, atau berbicara yang tidak baik tentang produk kepada orang lain), dan *post purchase uses and disposal* (bagaimana konsumen menggunakan atau membuang produk) (Kotler & Armstrong, 2018).

Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh pada *influencer dan content marketing media sosial* terhadap keputusan pembelian konsumen

Hi: Ada pengaruh pada *influencer dan content marketing media sosial* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif. Dengan metode survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu, seperti Biro Pusat Statistik, berita, jurnal, buku, atau penelitian yang sudah ada sebelumnya (Koentjaraningrat, 1977 dalam Suyatno & Sutinah, 2007). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah dua, yaitu *influencer dan content marketing media sosial* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti, sedangkan sampel merupakan sebagian dari objek yang diteliti (Suyatno & Sutinah, 2007). Populasi pada penelitian ini adalah *followers @Foofirectory*. Dari pernyataan tersebut, diketahui bahwa teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*, di mana populasi ditentukan berdasarkan tingkatan tertentu, setelah itu baru dilakukan pengacakan (Suyatno & Sutinah, 2007). Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 100 responden *followers @Foodirectory*, terdiri dari usia 20–35 tahun, serta berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dibuat secara sistematis, yang berisi rangkaian daftar pertanyaan berdasarkan beberapa indikator untuk mengukur masing-masing variabel dengan skala likert. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer dan content marketing media sosial* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teknik analisis data setelah seluruh data diperoleh menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Metode analisis ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dari data yang berbentuk interval, serta membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel yang bersangkutan (Sugiyono, 2015).

Pembahasan

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini mengarah pada pembuktian hipotesis untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh antara *influencer* dan *content marketing media sosial* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik *product moment*, dengan hasil sebagai berikut.

Uji korelasi antara variabel *influencer dan content marketing media sosial* (independen/X) dan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z (dependen/Y) menghasilkan nilai *Chi-square* (239,088) > *Chi-Square tabel* (42,557) dan *P-value* (0,000) < alpha (0,05) sehingga keputusan yang diambil adalah tolak H_0 . Dengan demikian, terlihat bahwa ada pengaruh variabel *influencer dan content marketing media sosial* (independen/X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (dependen/Y).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer dan content marketing media sosial* terhadap keputusan pembelian konsumen, ditemukan bahwa jawaban paling tinggi adalah setuju sebesar 51%, sangat setuju sebesar 24%, tidak setuju sebesar 20%, dan sangat tidak setuju sebesar 5%. Dari hasil ini, terlihat bahwa *influencer dan content marketing media sosial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penemuan ini menarik karena sebagai generasi yang dekat dengan penggunaan internet, media sosial, dan media digital dalam kehidupan sehari-hari, konsumen ternyata masih cukup berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *relevance* memperoleh angka tertinggi sebesar 19%, disusul dengan kualitas konten *influencer* sebesar 18%, dan *image influencer* sebesar 16%. *Reach* yang diwakili oleh *comment* berpengaruh sebesar 15%, disusul dengan *resonance* yang diwakili oleh *share* berpengaruh sebesar 14%. Sementara *reach* yang diwakili oleh jumlah *follower* berpengaruh sebesar 13%, dan yang paling sedikit berpengaruh adalah *reach* yang diwakili oleh jumlah *like* yang hanya memperoleh angka sebesar 5%.

Hal ini menegaskan bahwa *influencer dan content marketing media sosial* berpengaruh paling tinggi terhadap *information search* atau proses pencarian informasi terhadap produk sebesar 45%. *Influencer dan content marketing social media* juga cukup berpengaruh terhadap *evaluation alter-*

natives atau proses mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk sebesar 32%, tetapi hanya mampu membuat responden tertarik untuk membeli produk sebesar 23% (*problem recognition*). Data ini juga dapat menjadi salah satu faktor mengapa *influencer dan content marketing media social* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi tingkat keragu-raguannya cukup tinggi karena ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan *influencer* cukup rendah, hanya menyentuh angka 23%, apabila dibandingkan dengan *information search dan evaluation alternatives*.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh *influencer media sosial* terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh nilai *Chi-square* (239,088) > *Chi-Square tabel* (42,557) dan *P-value* (0,000) < alpha (0,05) yang mengarah pada tolak H_0 , yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel *influencer dan content marketing media sosial* (independen/X) dengan variabel keputusan pembelian konsumen (dependen/Y). Data didapatkan melalui skala likert menunjukkan bahwa *influencer dan content marketing media sosial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi diikuti dengan tingkat keragu-raguan yang cukup tinggi. Konsumen ternyata masih cukup berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Padahal, hampir seluruh responden mengaku merupakan pengguna aktif media sosial, terutama Instagram dengan tingkat akses sebesar 70%.

Daftar Pustaka

- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya". 51–59.
- Berger, J. (2014). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. New York City: Simon & Schuster.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America: Que Publishing.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude". *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Evelina, L. W. & Handayani, F. (2018). "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)". *Warta ISKI*, Vol. 1, No. 1, 71–82.
- Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. (2018). "Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur)". *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 5, No. 1, 133–146.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik". *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*. 6 (1), 427–435.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis". *Journal of Marketing Management*. 20 (1–2), 45–65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilowati, R., Edriana Pangestuti., & Bafadhal, Aniesa Samira. (2019). "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66 (1), 1–9.

Biografi

Sisca Aulia

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

E-mail: siscaa@fikom.untar.ac.id

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Digitalisasi memicu transisi di berbagai bidang. Hal itu mengubah wajah kehidupan. Pola interaksi, gaya berkomunikasi, cara bertransaksi, hingga cara bersosialisasi, berubah secara signifikan. Mau tidak mau, jarak, waktu, bisnis, kreativitas, dan kemanusiaan, harus didefinisikan ulang.

Dari perspektif bisnis, dalam hal ini ekonomi kreatif, digitalisasi telah membuat para pelakunya mendapat berbagai kemudahan. Mereka lebih mudah menembus pasar yang besar, memperoleh sumber informasi luas, serta menemukan partner potensial untuk berkolaborasi. Namun, di saat bersamaan mereka juga berhadapan dengan kompetitor yang terus bermunculan. Persoalannya, apakah pelaku ekonomi kreatif dapat menjawab tantangan ini? Apakah digitalisasi dapat mendorong mereka untuk menghasilkan karya dan solusi-solusi untuk mempertahankan eksistensinya?

Lalu, bagaimana dengan masa depan kemanusiaan? Fakta memperlihatkan kepada kita bahwa di satu sisi kehidupan manusia dipermudah oleh digitalisasi, tetapi di sisi lain kemanusiaan juga digerogeti. Relasi horizontal terpecah dan kebenaran semakin sulit ditemukan di tengah luapan informasi. Sikap apa yang paling tepat untuk menghadapi realitas ini?

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Tulisan-tulisan dalam buku ini tidak hanya mengetengahkan potret digitalisasi saat ini, tetapi juga buah-buah pikiran reflektif yang akan membantu kita menjawab masalah-masalah sosial, komunikasi, ekonomi kreatif dan kemanusiaan kontemporer.

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270

@bukugpu @bukugpu www.gpu.id



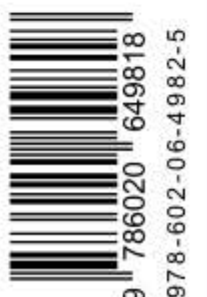
UNTAR
FAKULTAS
ILMU KOMUNIKASI

SOCIAL SCIENCES

18+



621222001



9 786020 649818
978-602-06-4982-5

Harga P. Jawa Rp135.000