

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP GAYA HIDUP MASYARAKAT INDONESIA

Anggi Dewi Nurcahyani¹, Della Fitri Ramadhani², Dika Ratu Anisa³, Mukhsy Sabiq I⁴,
Nayla Nurul Azkiya⁵, Ahmad Wahyu⁶

dewinurcahyani@gmail.com¹, ramadhahi18@gmail.com², dikaratuanisa@gmail.com³,
mukhsysabiq.i@gmail.com⁴, nazkiyaa2@gmail.com⁵, a.wahyu7789@gmail.com⁶

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisa gaya hidup dan influencer. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif yang memakai analisis hipotesis. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket ke masyarakat sekitar kampus. Dalam penelitian ini memerlukan sebanyak 51 responden. Penelitian ini menggunakan masyarakat yang aktif di sosial media terutama kalangan remaja dan dewasa sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat yang aktif menggunakan sosial media dan variabel influencer berpengaruh positif terhadap pandangan masyarakat pada konten yang disajikan atau disampaikan oleh influencer di media sosial.

Kata Kunci: Influencer, sosial media, gaya hidup.

ABSTRACT

This research aims to analyze lifestyles and influencers. The type of research used is quantitative research that uses hypothesis analysis. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to the community around the campus. This research required 51 respondents. This research uses people who are active on social media, especially teenagers and adults as samples. The results of this research show that the lifestyle variable partially has a positive and significant influence on the lifestyle of people who actively use social media and the influencer variable has a positive influence on people's views on the content presented or conveyed by influencers on social media.

Keywords: Influencers, social media, lifestyle

PENDAHULUAN

Influencer adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitri, 2018). Dalam era Revolusi Industri saat ini, adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi mengakibatkan seseorang dengan sangat mudah untuk meng-influencer sebanyak orang dalam berbagai media maupun platform seperti halnya melalui sosial networking. Sosial Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna dapat membangun hubungan sosial melalui dunia maya (Welta, 2013).

Sosial Media adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial Media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi milenial.

Fenomena sosial media influencer yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih memperhatikan gengsi membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para sosial media influencer. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh sosial media influencer sangat berpengaruh

terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap sosial media sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018).

Media Sosial	Jumlah Pengguna
Instagram	39 Orang
TikTok	37 Orang
Facebook	10 Orang

Tabel 1. Jenis Media Sosial

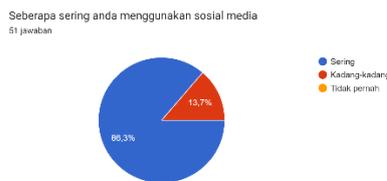
Kepercayaan yang dibangun oleh sosial media influencer dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada beberapa masyarakat di sekitar. Metode penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel sebagai pembanding dengan variable lain.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data untuk mengetahui pengaruh sosial terkait dengan judul, pengaruh influencer terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia

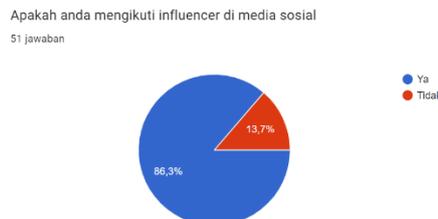
PEMBAHASAN



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial

Gambar 1 menunjukkan seberapa sering masyarakat menggunakan media sosial. Hasil menunjukkan bahwa 86,3% masyarakat sering kali menggunakan media sosial dan 13,7% lainnya memilih bahwa mereka kadang-kadang menggunakan media sosial. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masyarakat sering menggunakan media sosial.

Berdasarkan data menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan media sosial diantaranya, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana untuk melihat atau mengikuti influencer. Sesuai dengan data tersebut ditemukan 39 orang menggunakan media sosial Instagram, 37 orang menggunakan media sosial TikTok, dan 10 orang menggunakan media sosial Facebook.



Gambar 2. Influencer

Dari data di atas terdapat 86,3% memilih “YA”, yang artinya masyarakat mengikuti influencer di media sosial dan 13,7% memilih “TIDAK” Maka banyak masyarakat yang akan terpengaruhi oleh influencer dan bagaimana influencer memengaruhi gaya hidup sehubungan dengan data di atas bahwa kebanyakan masyarakat memilih “YA” sebagai jawaban dari pertanyaan.



Gambar 3. Pengaruh Influencer

Dari survey yang dilakukan terdapat 49% yang setuju bahwa influencer memengaruhi gaya hidup, 35,3% memilih tidak setuju, dan 13,7% memilih sangat setuju. Maka hasil dari survey tersebut menunjukkan bagaimana influencer berpengaruh terhadap beberapa gaya hidup masyarakat. Dari survey tersebut dapat dikatakan bahwa influencer berpengaruh kuat dalam menggiring opini para penonton (masyarakat) dalam mengatur gaya hidup sesuai dengan apa yang mereka dengar dan lihat dari influencer yang mereka ikuti di media sosial.

<i>Influencer</i>	Pengikut
Fadil Jaidi	10,6jt
Jerome Polin	7,8jt
Tasya Farasya	6,5jt

Tabel 2. Influencer Indonesia

Dari hasil survey, ketiga influencer tersebut banyak disebut oleh masyarakat sebagai influencer yang mereka ikuti di media sosial, serta influencer tersebut sangat memengaruhi gaya hidup masyarakat saat menyaksikan konten yang disajikan di media sosial.



Gambar 4. Influencer dalam Bisnis

Hasil survey membuktikan bahwa dari segi bisnis influencer memiliki kekuatan dalam memengaruhi serta menggiring masyarakat untuk membeli sesuatu yang direkomendasikan. Sesuai dengan hasil survey bahwa 74,5% masyarakat menyatakan bahwa mereka terpengaruh dengan sesuatu yang direkomendasikan dan 25,5% lainnya menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh dengan rekomendasi dari influencer. Hal tersebut dapat memberikan imbas bagi para penjual yang meng-endorse influencer agar apa yang mereka pasarkan dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat.



Gambar 5. Penerapan Gaya Hidup

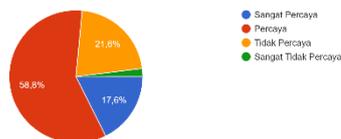
Dari hasil survey terdapat hasil yang signifikan dimana 80,4% masyarakat memilih “kadang-kadang” menerapkan gaya hidup yang disuguhkan oleh influencer dalam konten yang mereka berikan di media sosial, Sebagian lainnya memilih “tidak pernah” menerapkan gaya hidup yang disuguhkan oleh influencer di media sosial

Jenis Konten	Hasil Survey	Presentase
<i>Fashion</i>	26 orang	51%
Kuliner	22 orang	43,1%
Kecantikan	15 orang	29,4%
Travel	14 orang	27,5%
Kesehatan dan Kebugaran	12 orang	23,5%
Teknologi	10 orang	19,6%

Tabel 3. Jenis Konten

Hasil yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh influencer sangat beragam, hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh dari masyarakat. Konten tersebut sangat memengaruhi gaya hidup masyarakat terutama dalam bidang fashion dimana para influencer memberikan pengaruh terhadap fashion yang sedang trend sehingga masyarakat merasa tertarik dengan konten yang disajikan tersebut. Dari hasil survey fashion berada pada 51% dimana 26 orang merasa terpengaruh secara fashion oleh influencer, 43,15 atau 22 orang terpengaruh pada konten kuliner, 29,4% atau sebanyak 15 orang merasa tertarik dengan konten mengenai kecantikan, 27,5% lebih senang menonton konten travel, 23,5% atau 12 orang memilih konten yang berisikan mengenai Kesehatan dan Kebugaran, serta 10 orang lainnya memilih konten yang memaparkan mengenai teknologi dan perkembangannya.

Influencer yang anda ikuti dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk atau gaya hidup
51 jawaban



Gambar 6. Rekomendasi oleh Influencer

Influencer sering kali menyuguhkan konten mengenai produk, sehingga hal tersebut memberikan daya tarik pada penonton. Selain itu influencer sering membagikan bagaimana gaya hidup yang mereka terapkan, sehingga tidak sedikit orang yang mengikuti gaya hidup tersebut. Dari hasil survey terdapat hasil bahwa 58,8% masyarakat percaya dengan konten yang direkomendasikan oleh influencer, namun tidak sedikit juga masyarakat yang merasa tidak percaya dengan apa yang diiklan atau ditampilkan influencer di media sosial, terbukti dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa 21,6% merasa tidak percaya. Sebagian lainnya sebanyak 17,6% memilih sangat percaya dengan produk yang direkomendasikan serta gaya hidup yang ditayangkan di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survey dari judul yang diangkat, “Pengaruh Influencer Terhadap Gaya Hidup Masyarakat” penulis menyimpulkan bahwa media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Media sosial dapat menyajikan banyak hal, hal tersebut disajikan oleh seorang influencer. Influencer tersebut memiliki peran dalam kehidupan masyarakat, dimana influencer memiliki kekuatan dalam menggiring masyarakat untuk melakukan sesuatu dari apa yang mereka lihat dan dari influencer yang mereka gemari serta percaya. Dengan promo yang luas dan layanan yang memuaskan serta menjalin kerjasama dengan banyak rumah sakit, bukan tidak mungkin Zahra Home Care akan berkembang menjadi proyek besar dan bahkan membuka cabang di kota-kota lain. Banyaknya klien dengan kasus-kasus terminal yang tidak memungkinkan untuk dilakukannya perawatan secara kontinyu di rumah sakit karena keterbatasan ruangan untuk menampung klien membuat usaha Zahra Home Care layak untuk didirikan, terutama di wilayah kabupaten bandung selatan.

REFERENSI

- Grace Sheila, K. T. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE FESTIVAL, DAN BEAUTY. CAKRAWANGSA BISNIS, 275.
- Haerunnisa Haerunnisa, Z. N. (2019). BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM MAKASSAR. Jurnal Komunikasi dan Organisasi, 46.
- irfan maulana, j. m. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencers Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. Majalah Ilmiah Bijak, 28.