

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi manusia (Oktavia 2016). Dengan populasi lebih dari 270 juta orang, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat. Pada tahun 2024 diperkirakan sekitar 221 juta penduduk Indonesia sudah mengakses internet, menggambarkan tingkat penetrasi yang sangat tinggi (Databoks 2024). Fenomena ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat serta penetrasi smartphone yang meluas. Indonesia memiliki salah satu jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan pertumbuhan yang terus meningkat seiring dengan adopsi teknologi digital (We Are Social & Hootsuite, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center juga menunjukkan bahwa internet telah menjadi alat penting dalam akses informasi. Mereka melaporkan bahwa dengan meningkatnya akses internet, masyarakat memiliki lebih banyak kesempatan untuk memperoleh informasi yang relevan dan berpartisipasi dalam platform digital (Pew Research Center, 2024).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024
(Sumber: databoks.co.id, diakses pada 33 Agustus 2024)

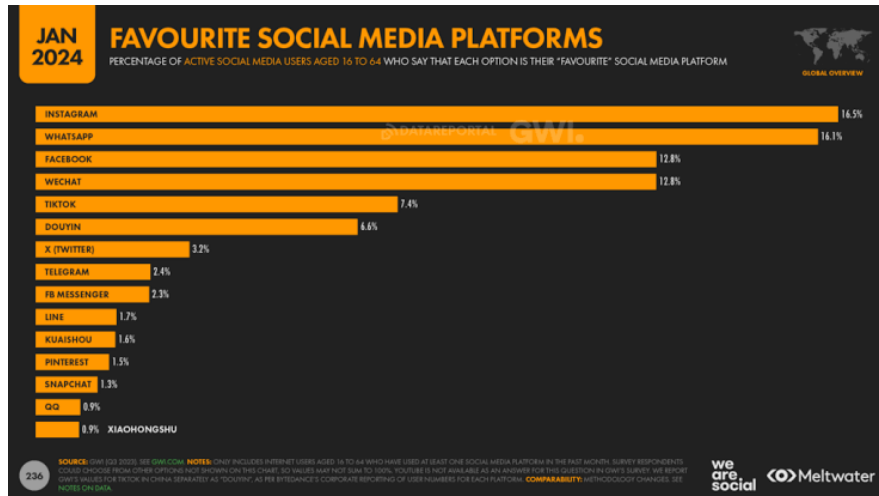
Masyarakat Indonesia menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap penggunaan internet, terutama dalam berinteraksi dengan orang lain. Menurut data dari APJII (2023), pengguna internet memiliki berbagai motif, termasuk memperbarui informasi serta keperluan pekerjaan, hiburan, sosialisasi, pendidikan, dan jual beli online. Kominfo (2023) juga mengidentifikasi bahwa perilaku online masyarakat mencerminkan motivasi seperti mencari informasi (47,5%). Kegiatan online yang paling umum adalah penggunaan aplikasi media sosial (49,8%), streaming video dan musik (31,7%) berbelanja (20,8%) diikuti oleh sekolah daring (17,5%), dan bermain game online (14,5%). Berdasarkan survey dari Kominfo (2023) menyebutkan dalam lanskap digital Indonesia, penggunaan internet didominasi oleh aktivitas di media sosial, yang menjadi fokus utama mayoritas pengguna. Selain berinteraksi di platform sosial, masyarakat Indonesia juga memanfaatkan akses internet secara luas untuk mengikuti perkembangan berita terkini, menjadikan konsumsi informasi sebagai prioritas kedua dalam perilaku online mereka. Lebih jauh lagi, internet telah menjadi sarana penting bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas digital. Ini mencakup pencarian informasi tentang produk dan layanan, partisipasi aktif dalam transaksi e-commerce, serta pemanfaatan layanan perbankan elektronik (e-banking). Keragaman penggunaan ini mencerminkan bagaimana internet telah terintegrasi secara mendalam dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, membentuk pola konsumsi informasi, interaksi sosial, dan perilaku ekonomi mereka.



Gambar 1. 2 Potret Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: Kominfo, diakses pada 23 Agustus 2024)

Menurut Global Web Index (GWI), Instagram saat ini menduduki posisi puncak sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mendukung popularitasnya di berbagai kalangan, terutama generasi muda. Dominasi Instagram di kalangan pengguna tidak hanya berdampak pada tren media sosial, tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Menurut data terbaru dari We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta, dengan penetrasi sebesar 68,9% dari total populasi. Instagram sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memiliki 99,15 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dengan lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti Stories, Reels, dan belanja online yang terus menarik minat pengguna dari berbagai demografi.



Gambar 1. 3 Data Sosial Media Fvorit di Indonesia Tahun 2024

(Sumber : GWI, diakses pada 23 Agustus 2024)

Pengguna media sosial semakin berkembang mulai dari dewasa, orang tua, hingga ke anak-anak, dan kebanyakan penggunanya adalah remaja (APJII, 2017). Penggunaan media sosial cenderung dilakukan untuk mengikuti gaya hidup terbaru (Rabathy, 2018). Dalam konteks gaya hidup, Dr. Tirta (2021) menyebutkan tren penurunan berat badan juga menjadi salah satu gaya hidup di media sosial. Mereka seringkali terinspirasi oleh konten yang menampilkan tips diet, latihan fisik, serta transformasi tubuh yang dipromosikan oleh influencer atau figur publik. Tren ini menunjukkan bagaimana gaya hidup sehat dan penurunan berat badan telah menjadi bagian penting dari identitas digital dan sosial di Indonesia.

Terkait dengan situasi ini, banyak perusahaan termasuk Herbalife. Herbalife yang dikenal dengan produk suplemen nutrisi dan perawatan kulitnya, menggunakan akun Instagram resmi @herbalifeindonesiaofficial untuk memasarkan produknya. Melalui media sosial ini, Herbalife berupaya meningkatkan kesadaran akan produk mereka dan menarik perhatian konsumen dengan menampilkan manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan produk tersebut, terutama dalam hal manajemen berat badan, yang merupakan salah satu fokus utama perusahaan (Susilo et al., 2019). Melalui @herbalifeindonesiaofficial, mereka membagikan informasi tentang kisah sukses, tips kesehatan, informasi produk, manfaat dan cara penggunaan

produk-produk untuk penurunan berat badan. Frontier Consulting Group melakukan survei yang menunjukkan Herbalife menduduki peringkat ke-dua dalam indeks merek tahun 2023 untuk kategori susu diet khusus. Entrasol dan WRP (Women Rejuvenation Program) adalah contoh produk yang serupa.

Top Brand Index

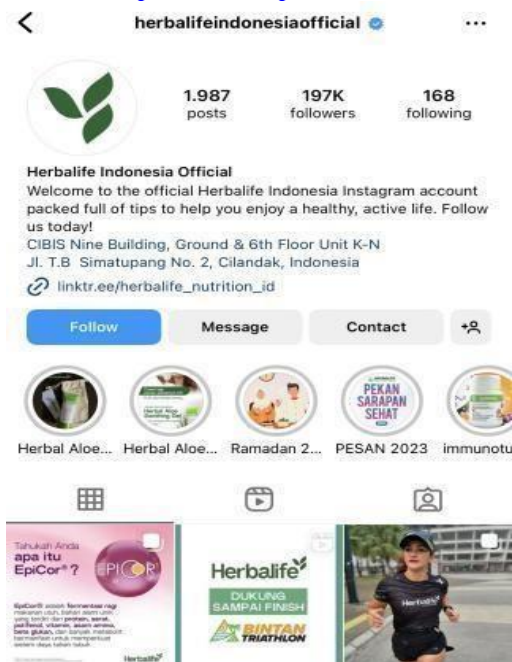
SUSU DIET KHUSUS (Fase 2)

Brand	TBI	
WRP	39.90%	TOP
Herbalife	30.30%	TOP
Entrasol	22.30%	TOP

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 4 Hasil Survei Top Brand Index

(Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>)



Gambar 1. 5 Akun Instagram Herbalife

(Sumber : @herbalifeindonesiaofficial)

Kepercayaan konsumen akan produk Herbalife telah diakui melalui jumlah pengikut Instagram, seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.4 merek utama Herbalife yang dimiliki pada tahun 2023. Studi yang diterbitkan dalam *International Journal of Advertising* (Chung et al., 2022) menemukan bahwa dari lima merek diet terkemuka di Asia, Herbalife adalah yang paling sering memanfaatkan konten buatan pengguna (User-Generated Content/UGC) di Instagram. Konten ini terbukti 50% lebih efektif dalam memengaruhi niat pengguna dibandingkan dengan strategi lainnya. Studi oleh LSPR Communication & Business Institute (Putri et al., 2022) menemukan Herbalife sangat jeli dalam memanfaatkan momen kultural. Misalnya, kampanye 'New Year, New You' yang dikaitkan dengan resolusi tahun baru, menghasilkan peningkatan 45% dalam keterlibatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penggunaan media sosial, khususnya akun Instagram @herbalifeindonesiaofficial, dalam menurunkan berat badan. Penelitian ini berjudul "Analisis Faktor Iklan Herbalife di Media Sosial Instagram @herbalifeindonesiaofficial dalam Menurunkan Berat Badan." Dengan berkembangnya media sosial, Herbalife kini lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, memungkinkan pengguna Instagram untuk melihat berbagai testimoni dan promosi produk yang diklaim mampu membantu menurunkan berat badan secara cepat dan efektif. Akses yang mudah ini berpotensi dalam keputusan pengguna untuk mencoba produk Herbalife sebagai bagian dari upaya mereka mencapai berat badan ideal.

1.2 Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh iklan Herbalife di Media Sosial Instagram @herbalifeindonesiaofficial dalam menurunkan berat badan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur besar pengaruh iklan Herbalife di Media Sosial Instagram @herbalifeindonesiaofficial dalam menurunkan berat badan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan analisis data dan evaluasi kritis terhadap strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks kesehatan dan kebugaran dengan memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran bekerja di dunia nyata.

b. Bagi Pihak Universitas

Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan atau pembaruan materi kuliah, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital, strategi iklan, dan kesehatan masyarakat serta menambah literatur ilmiah yang ada di perpustakaan universitas.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks kesehatan dengan mengidentifikasi keterbatasan dari penelitian ini untuk mengembangkan studi lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan yang berbeda

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dimulai pada Januari 2024 dan berakhir pada Juni 2024, dengan fokus penelitian pada pengikut aktif dan akun *Instagram* @herbalifeindonesiaofficial. Pemilihan rentang waktu ini memungkinkan pengamatan terhadap variasi konten iklan dan respon pengikut. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan sampel yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.