

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil pencarian, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 78% dari jumlah total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta. Pada tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia memiliki angka yang sangat signifikan yaitu 92,82%. Pengguna media sosial terbanyak berasal dari kalangan usia 20-29 tahun (generasi milenial) dengan persentase sebesar 93,5%. Selain itu, pengguna media sosial hampir merata di setiap rentang kelompok usia. Kelompok perempuan merupakan pengguna media sosial terbanyak dibandingkan dengan kelompok laki-laki, meskipun perbedaan angka tidak terlalu signifikan. Berikut adalah daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia: (1) WhatsApp, (2) YouTube, (3) Facebook, (4) Instagram, (5) Twitter, (6) LinkedIn dan (7) TikTok. Salah satu cara pemasaran di media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan seni dan ilmu untuk berinteraksi dengan seseorang yang memiliki pengaruh di internet agar mereka mau mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu kepada pengikut mereka. Alasan di balik pemilihan influencer marketing adalah manusia cenderung untuk mengikuti atau mempercayai seseorang yang disukai atau dikagumi. *Influencer* yang memiliki popularitas dan pengetahuan di bidang tertentu dianggap mampu memengaruhi pengikutnya untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan (Diamond, 2019).

Dalam memilih *influencer* yang tepat, perlu diperhatikan perbedaan antara *digital marketing* dan *influencer marketing*. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital seperti website, email, dan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Sedangkan *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen. *Influencer* dipilih berdasarkan

kriteria tertentu seperti jumlah pengikut, *engagement rate*, dan relevansi dengan *brand*. Dalam membangun sistem *knowledge filtering* untuk merekomendasikan *influencer* yang cocok bagi *brand*, perlu diperhatikan bahwa sistem ini dapat membantu dalam memilih *influencer* yang tepat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Namun, keputusan akhir tetap harus dilakukan oleh *brand* sendiri berdasarkan pertimbangan yang matang (Diamond, 2019).

Pemasaran *Influencer* dapat menjadi alat yang berharga bagi merek untuk menjangkau audiens target mereka dan mendorong penjualan. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan anggaran mereka dengan cermat, menemukan *Influencer* yang tepat, menegosiasikan harga, mengukur ROI, dan menghindari penipuan *Influencer* untuk memastikan kampanye yang sukses. Pemilihan *Influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, namun *Influencer* sering menggunakan cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa menjadi testimoni untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya. Hal ini tentu dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk (Diamond, 2019). Berdasarkan pertimbangan diatas, maka diperlukan suatu perancangan sistem *knowledge filtering* untuk merekomendasikan *influencer* yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Minimnya atribut yang digunakan dalam merekomendasikan *influencers* yang tepat.
2. Proses untuk menghasilkan rekomendasi per-*influencer* membutuhkan waktu yang lama karena proses pencariannya masih menyeluruh.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang ada dapat dibuat beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Menambahkan atribut untuk meningkatkan sistem rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai acuan atau penentu rekomendasi *influencers*.
2. Memodifikasi algoritma menggunakan metode *content-based filtering* dengan pendekatan *knowledge-based filtering* dan *Model View Controller* untuk mempercepat proses pencarian *influencers* yang tepat.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mempertimbangkan reputasi sosial dari *influencer* terkait
2. Sistem tidak mempertimbangkan adanya *influencer* yang melakukan jual-beli *follower*, *likes*, dan komentar.
3. Sistem yang dibuat adalah sistem rekomendasi *influencer* berbasis *website* untuk kategori platform instagram.

1.5 Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini, berharap dapat membantu dalam kemajuan teknologi dalam hal sebagai berikut:

1. Pengembangan sebuah sistem rekomendasi untuk memilih *influencer* yang lebih tepat melalui metode *knowledge-based filtering* yang dilakukan.
2. Membantu UMKM dalam mengambil keputusan.
3. Mengembangkan khazanah iptek dalam bidang Informatika dan marketing.