

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di dalam media sosial berisi berbagai macam orang dengan tingkat popularitas yang beragam. Terdapat seorang *public figure* atau yang biasa disebut juga *influencer* yang menjadikan dirinya berpengaruh terhadap dunia media sosial dan dunia nyata karena tingkat popularitas dan karya-karya yang banyak dikenal oleh masyarakat. Seorang *influencer* tentunya berasal dari berbagai macam latar belakang dan berbagai karya yang berbeda-beda. Dalam penelitian saya kali ini, saya ingin meneliti mengenai pengaruh personal branding dari seorang *influencer* terhadap minat beli dari konsumen atau *followers* di Instagram. Di era digital saat ini, sulit untuk mengabaikan pengaruh *influencer* terhadap merek dan penjualan, terutama di *platform* media sosial seperti Instagram. Di antara mereka, pasar untuk orang-orang berpengaruh besar yang dapat menghasilkan banyak jalan dan laba atas investasi yang sudah jenuh dan telah berkembang selama beberapa tahun. Konsep *influencer* digital mencakup selebriti mikro internet *multi-platform* terkenal yang mengumpulkan pengikut melalui teks dan narasi visual tentang kehidupan pribadi dan gaya hidup mereka di sosial media dan mendapat penghasilan dari promosi suatu merek kepada para pengikutnya (Abidin, 2015). Selebritis non tradisional ini hanya dikenal luas

pada kelompok tertentu. Dalam konteks online, masyarakat semakin percaya bahwa selebritis non tradisional ini lebih kuat dari pada selebritis tradisional karena dianggap lebih kredibel dan mudah didapat (Djafarova & Rushworth, 2017).

Penggunaan media sosial dan situs jejaring sosial secara teratur menjadikan informasi dan konten ini sebagai sumber daya yang sangat diperlukan (Ihejirika, 2021). Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan *platform* menarik ini untuk melakukan promosi. Di antara kampanye pemasaran media sosial yang tersedia, karena *influencer* menghubungkan target audiensi mereka dengan merek sambil mempertahankan komunikasi langsung dengan pengikut mereka, perusahaan semakin mencari *influencer* digital untuk mendukung merek mereka (Wielki, 2020). Selain itu, bagi orang yang biasanya mengikuti mereka, mereka biasanya dianggap sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya, yang merupakan kondisi yang menguntungkan untuk meningkatkan penyebaran informasi dan pengaruh mereka (Castillo & Fernández, 2019). Sangat diinginkan bagi perusahaan yang menyertakan *influencer* dalam strategi *electronic word-of-mouth* (eWOM) mereka sebagai pemimpin opini online otentik untuk merekomendasikan merek mereka serta meningkatkan citra dan nilai mereka (Delafrooz, 2019), berdasarkan keyakinan mereka bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen untuk membeli merek (Liu, 2015). Namun, meskipun perusahaan banyak berinvestasi dalam pemasaran *influencer* (Lou & Yuan, 2019), mereka masih mempertanyakan laba atas

investasi mereka dan lebih mengandalkan intuisi dan *trial and error* saat membuat keputusan di media sosial dalam aktivitas pemasaran (Chopra, 2021). Jadi, meskipun ada beberapa studi terbaru tentang komunikasi merek melalui *influencer* digital (Wang, 2020), diperlukan lebih banyak penelitian tentang dampaknya terhadap pengikut.

Pemasaran *influencer* menekankan penggunaan *influencer* untuk menyampaikan pesan merek dan dapat menjangkau segmen pasar agar tepat sasaran. Di era internet yang tersebar dimana-mana, *influencer* media sosial telah menjadi pendukung pihak ketiga yang dinamis (Dwivedi, 2020). *Influencer* menggunakan berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi produk yang ditujukan kepada para pengikut online *influencer* tersebut (Saima & Khan, 2020). *Influencer* media sosial biasanya berinteraksi dengan pengikut melalui pembaruan rutin yang mereka bagi mengenai informasi terbaru (Belanche, 2020).

Instagram dianggap sebagai *platform* alami untuk mengembangkan aktivitas pemasaran *influencer*, sehingga sembilan dari sepuluh pemasar suka menggunakannya dalam aktivitas pemasaran *influencer* mereka. Karena kelebihan dan fungsi Instagram dianggap sebagai alat pemasaran penting di jejaring sosial. Merek paling terkenal di dunia menggunakan jaringan ini dalam program periklanan mereka. Potensi dampak eWOM di Instagram tumbuh secara eksponensial. Dengan meningkatnya popularitas media sosial, situs media sosial telah membangkitkan minat dalam ekspansi

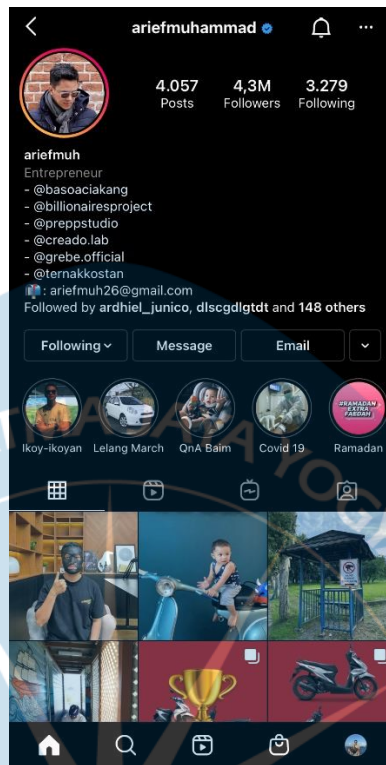
pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial mempromosikan komunikasi *peer-to-peer* dan mewakili bentuk baru sosialisasi konsumen yang mempengaruhi eWOM (Wang, 2012).

Instagram merupakan *platform* unik yang memungkinkan para pelaku bisnis menampilkan dan mengemas produk dengan karakteristik berbeda. Penyampaian visual biasanya sulit dilupakan oleh *audiens*. Selain itu Instagram dikenal juga sebagai *platform* media sosial yang memiliki tingkat cakupan lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Introbooks, 2018). Kualitas produk memang penting, tetapi memastikan bahwa merek memiliki penjualan dan daya tarik tentu lebih penting. Mulailah dengan nama merek yang unik dan kemasan yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Chenavaz, 2020).

Menurut (Ellora, 2019) *Influencer* di Instagram terbagi menjadi 4 jenis, yaitu *mega influencer*, *macro influencer*, *micro influencer*, *nano influencer*. *Mega influencer* adalah orang yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta, mereka dikenal juga sebagai *public figure*. *Macro influencer* adalah orang yang memiliki kisaran pengikut sebanyak 100 ribu hingga 1 juta, rata-rata *macro influencer* mendapatkan ketenarannya melalui internet. *Micro influencer* adalah orang yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 10 ribu hingga 100 ribu, tipe ini adalah *influencer* yang paling banyak digunakan bagi *brand* yang baru saja merintis. *Nano influencer* adalah orang yang memiliki pengikut kurang dari 10 ribu, biasanya mereka memiliki hubungan dengan komunitas tertentu.

Ketenaran yang didapat seorang *influencer* biasanya tidak lepas dari kesuksesannya didalam suatu bidang, salah satunya dalam bidang bisnis. Seperti yang dimuat oleh Herlina (2019) contoh 5 *influencer* di Indonesia yang sukses dengan bisnisnya adalah Arief Muhammad, Muhammad Alvin Faiz, Niko Al-Hakim, Rachel Venya, Ria Ricis. Nama Arief Muhammad semakin banyak dikenal karena bisnis-bisnis yang dia jalani dan pemasaran yang dia lakukan banyak mengundang perhatian bagi pengguna sosial media. Seperti yang diberitakan Kompas.com (2020) mengenai strategi *marketing* Arief Muhammad dimana dalam baliho yang *viral* bergambar dirinya dan bertuliskan siap menjadi no 1. Ternyata baliho ini merupakan *marketing* yang dilakukan Arief Muhammad dalam memasarkan salah satu bisnisnya yaitu Prepp Studio yang dimaksudkan siap menjadi *brand fashion* pria no 1 di Indonesia.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Arief Muhammad. Beliau adalah seorang *influencer* dengan 4,3 juta *followers* di Instagram yang membuat berbagai konten-konten kreatif dalam sosial media You Tube dan Instagram.

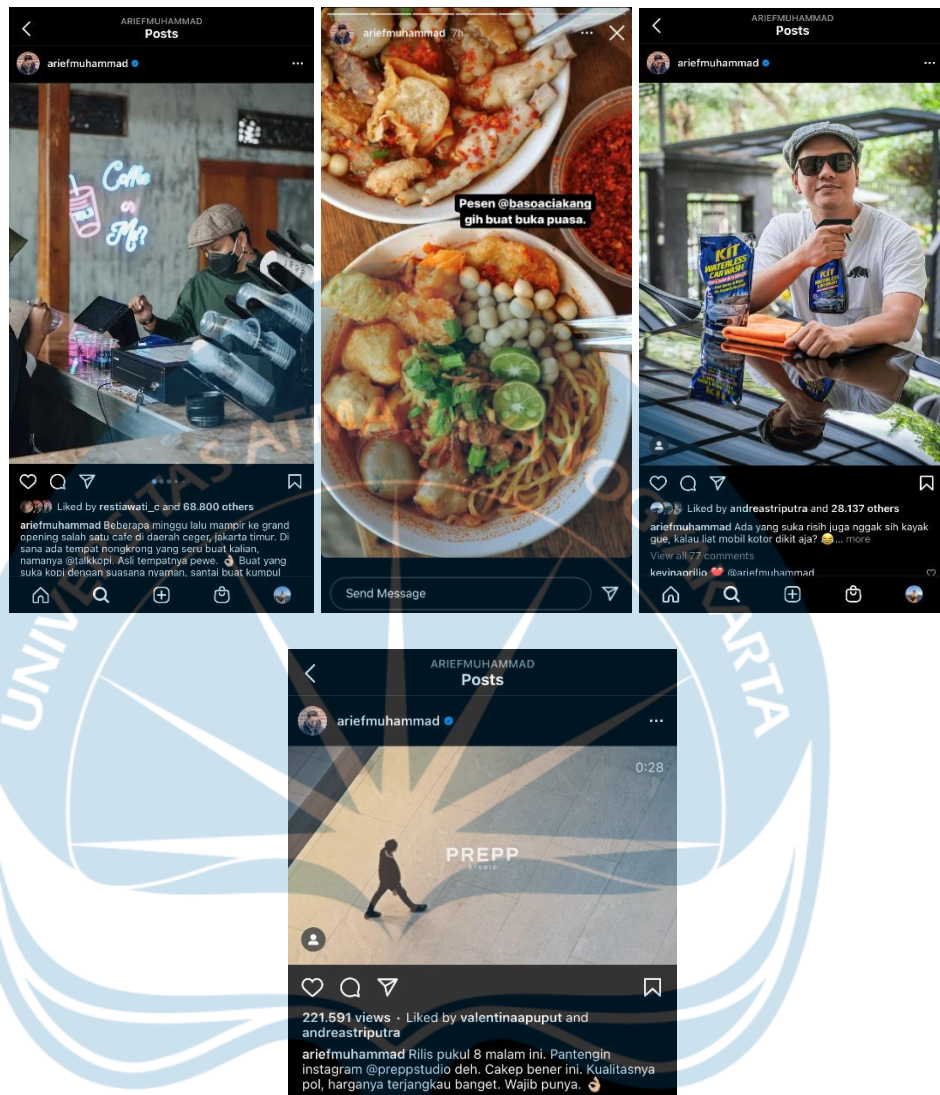


Sumber: IG Arief Muhammad (diakses 10 Agustus 2021)

Gambar 1.1

### Tampilan *profile* IG Arief Muhammad

Konten yang dibuat memiliki beragam jenis seperti, *daily life*, otomotif, edukasi, hiburan, *endorsement*, dsb. Berikut merupakan contoh unggahan Arief Muhammad dalam mempromosikan bebbagai produk, baik bisnisnya maupun *endorsement* dari suatu merek.



Sumber: IG Arief Muhammad (diakses 27 April 2021)

Gambar 1.2

Tampilan unggahan foto, video dan IG *story* Arief Muhammad yang sedang mengiklankan produk atau bisnis

Gambar diatas adalah contoh unggahan Arief Muhammad dalam mempromosikan bisnisnya melalui Instagram dan berbagai produk seperti Talk Kopi dan Kit. Arief Muhammad menekuni berbagai bisnis seperti

contohnya @ternakkostan, @cakekinian.official, @grebe.official, @preppstudio, @billionairesproject, @basoaciakang. Jenis-jenis bisnis yang dijalani seperti F&B, *fashion*, properti, *retail*, dsb.

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *digital influencer* Arief Muhammad terhadap minat beli pada produk / bisnis yang dipromosikannya di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa efektif *influencer* Arief Muhammad terhadap pengikutnya sebagai media eWOM untuk produk / bisnis yang dipromosikannya.

## 1.2 Rumusan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *perceived influence* Arief Muhammad terhadap keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *perceived influence* Arief Muhammad terhadap ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) dari konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *perceived influence* Arief Muhammad terhadap keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*)?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) terhadap ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) dari konsumen?



5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*)?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*)?
7. Apakah terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dan positif dari keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) terhadap *perceived influence* Arief Muhammad dan ekspektasi nilai merek (*brand expected value*)?
8. Apakah terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dan positif dari ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) terhadap keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) dan keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*)?
9. Apakah terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dan positif dari keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) terhadap *perceived influence* Arief Muhammad dan keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*)?

10. Apakah terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dan positif dari ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) terhadap *perceived influence* Arief Muhammad dan keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*)?

### 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui / menganalisis dari *perceived influence* Arief Muhammad terhadap keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) konsumen.
2. Untuk mengetahui / menganalisis dari *perceived influence* Arief Muhammad terhadap ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) dari konsumen.
3. Untuk mengetahui / menganalisis dari *perceived influence* Arief Muhammad terhadap keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*).
4. Untuk mengetahui / menganalisis dari keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) terhadap ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) dari konsumen.
5. Untuk mengetahui / menganalisis dari keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*).

6. Untuk mengetahui / menganalisis dari ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*).
7. Untuk mengetahui / menganalisis pengaruh mediasi keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) terhadap *perceived influence* Arief Muhammad dan ekspektasi nilai merek (*brand expected value*).
8. Untuk mengetahui / menganalisis pengaruh mediasi ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) terhadap keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) dan keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*).
9. Untuk mengetahui / menganalisis pengaruh mediasi keterikatan merek pada konsep diri (*brand engagement in self-concept*) terhadap *perceived influence* Arief Muhammad dan keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*).
10. Untuk mengetahui / menganalisis pengaruh mediasi ekspektasi nilai merek (*brand expected value*) terhadap *perceived influence* Arief Muhammad dan keinginan konsumen untuk membeli merek yang direkomendasikan (*intention to purchase recommended brands*).

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis serta kontribusi tambahan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis mengenai pentingnya pengaruh eWOM seorang *influencer* terhadap nilai merek suatu produk.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau *brand* yang akan melakukan *endorsement* kepada Arief Muhammad maupun *influencer lain* sehingga dapat mengetahui seberapa besar *engagement* dari pengikutnya terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam melakukan promosi melalui *influencer* yang tepat sesuai dengan pasar dan kebutuhan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keefektifan promosi melalui *influencer*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Penjelasan sistematika penulisan dibagi kedalam 5 bab, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab satu berfungsi menghantarkan pembaca untuk memahami latar belakang serta masalah dalam penelitian. Oleh sebab itu uraian dari bab satu yaitu : penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab dua berisi tentang penjelasan teori yang menjadi landasan penelitian, penelusuran atau pencarian mengenai kepustakaan yang digunakan untuk mengidentifikasi penelitian, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, model riset yang kemudian dikembangkan dalam bentuk rumusan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab tiga berisi mengenai penjelasan metode analisis secara mendalam. Selain itu terdapat teknik yang digunakan dalam

pengambilan sampel dan populasi, waktu dalam pengambilan data, teknik dalam pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab empat membahas mengenai analisis data yang diperoleh dan pembahasan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, seperti hasil pengukuran masing-masing variabel penelitian, hasil analisis data, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab lima membahas mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.