

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet adalah salah satu layanan paling luas di dunia, dan basis penggunaanya terus meningkat (Staniewski & Awruk, 2022). Hal ini mudah diakses, relatif murah, dan sangat diinginkan (Staniewski & Awruk, 2022). Komputer dan *smartphone* adalah perangkat yang paling umum digunakan untuk mengakses internet, berfungsi sebagai pintu gerbang utama ke media sosial (Staniewski & Awruk, 2022).

Media sosial mengambil peran penting dalam komunikasi masyarakat sekarang ini, karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan media sosial juga dapat menghubungkan banyak pihak dari berbagai tempat dengan berbagai latar belakang dengan mudah, oleh karenanya, media sosial memiliki banyak potensial yang bisa dimanfaatkan selain sebagai sarana komunikasi antar satu pihak dengan pihak yang lain.

Penggunaan media sosial dan situs jejaring sosial yang aktif dan teratur telah menjadikan sosial media sebagai sumber informasi dan konten yang sangat diperlukan dan, (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) dengan demikian, *platform* sosial media akan menarik bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Merek di seluruh dunia sangat menyadari penyerapan aktivitas media sosial dan semakin memanfaatkan penggunaan situs media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Weismueller et al., 2020). Di antara pilihan kegiatan pemasaran media sosial yang ada, perusahaan semakin berpaling ke *influencer* untuk mempromosikan merek

mereka karena *influencer* adalah pihak yang dapat menjadi jembatan antara audiens target pasar yang dituju dengan merek sambil mempertahankan komunikasi langsung dengan pengikut mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Saat ini, konsep *influencer* media sosial mencakup mikroselebritas Internet dengan profil tinggi yang mengumpulkan pengikut di media sosial dan/atau *blog* melalui narasi tekstual dan visual dari kehidupan dan gaya hidup pribadi mereka dan memonetisasi pengikut mereka dengan cara memasang tarif biaya untuk merek-merek akan mereka dukung (eWOM berbayar) diakses (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). *Influencer* media sosial adalah bentuk baru dari endorser pihak ketiga independen yang membentuk sikap audiens melalui konten media sosial (Shin & Lee, 2021). Mikroselebritas akan semakin dianggap lebih berdampak daripada selebriti tradisional lainnya dalam konteks online, karena mereka dianggap lebih kredibel dan mudah diakses (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Secara umum, konsumen semakin menggunakan media sosial untuk mendapatkan inspirasi *fashion* dari orang lain dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk (Shin & Lee, 2021). Dalam konteks *fashion*, ukuran pasar pemasaran *influencer fashion* global bernilai miliaran pada 2019, dan diperkirakan akan meningkat pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 35,7% antara 2020 dan 2027 (Shin & Lee, 2021). Karena itu, *fashion influencer marketing* diharapkan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam mempromosikan perusahaan *fashion* karena meningkatnya penggunaan media sosial oleh konsumen

(Shin & Lee, 2021). Hal ini secara khusus telah menunjukkan bahwa *influencer* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Weismueller et al., 2020). *Influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya bagi orang-orang yang mengikutinya. Ini merupakan kondisi yang menguntungkan untuk meningkatkan penyebaran dan dampak pesan mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Berdasarkan keyakinan ini, perusahaan percaya bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen untuk membeli merek yang dipromosikan.

Salah satu contoh produk yang terkenal melalui *endorsement* oleh *influencer* adalah Erigo. Erigo adalah salah satu *brand fashion* lokal asal Indonesia. Produk dari Erigo berupa kaos, celana, hingga jaket. *Brand* Erigo ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Erigo mengeluarkan banyak jenis produk *fashion* dengan berbagai macam jenis model *fashion*. Produk *fashion* yang diproduksi oleh Erigo seperti *T-shirt* dengan aneka motif yang *stylish*, lalu Jacket dengan motif *camo* yang keren, Hoodie Unisex dengan motif yang artistik dan kemeja hawaii yang cocok digunakan disaat kamu bepergian ke tempat wisata *outdoor*.

Salah satu *Influencer* atau selebgram melakukan *endorsement* pada produk Erigo adalah Rizky Firdaus Wijaksana atau biasa dikenal dengan Uus. Rizky Firdaus Wijaksana atau Uus merupakan selebgram yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 2.7 juta orang. Uus juga berprofesi sebagai seorang komedian,

sehingga konten dalam akun Instagram nya tidak jauh dari komedi dan lawakan. Candaan dan lawakan Uus sering menjadi viral di sosial media sehingga akun Instagram miliknya bisa menarik banyak *traffic* dan perhatian dari pengguna Instagram lainnya. Selain itu, Uus merupakan *Brand Ambassador* dari merek Erigo, sehingga terdapat keterkaitan antara Uus dengan Erigo.

Namun, meskipun perusahaan banyak berinvestasi dalam pemasaran *influencer* (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), mereka masih mempertanyakan pengembalian investasi mereka dan lebih mengandalkan biaya intuisi dan coba-coba saat mengambil keputusan tentang aktivitas pemasaran media sosial (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Juga, ada keraguan dalam literatur tentang pengaruh aktual digital pada *influencer*, mengingat beberapa bukti bahwa popularitas yang lebih besar tidak selalu menyiratkan pengaruh yang lebih tinggi kepada pengikut (Djafarova & Rushworth, 2017) dan juga bahwa dapat diamati dari aktivitas *influencer* bahwa *influencer* cenderung menjadi agent yang tidak sempurna untuk pengaruh di lingkungan *online* (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Jadi, meskipun ada beberapa penelitian terbaru tentang komunikasi merek melalui *influencer digital*, penelitian lebih lanjut mengenai dampaknya terhadap pengikut (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Dari pernyataan ini, dapat disadari akan kesulitan mengukur langsung efektivitas *influencer*. Pengukuran Ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin memastikan bahwa penggunaan *influencer* sebagai instrumen eWOM mengarah pada kehadiran yang sukses di media sosial (Jiménez-Castillo & Sánchez-

Fernández, 2019). Topik penelitian ini penting untuk menentukan bagaimana memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif, karena merupakan tantangan bagi perusahaan *fashion* untuk meningkatkan daya saing melalui pengaruh media sosial (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Perceived Influence dari *Influencer* penting untuk diteliti karena *perceived influence* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh *brand* atau perusahaan yang ingin menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini penting untuk diperhatikan agar pesan promosi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Menyampaikan pesan promosi persuasif dengan baik merupakan kemampuan penting yang harus dimiliki oleh *influencer*. Hal ini biasanya dapat dilihat dari bagaimana *influencer* membuat iklan yang tampak alami bagi *audiens* mereka, dengan tidak menimbulkan kecurigaan terhadap iklan terselubung, sehingga pengikut mempercayai pesan yang dipromosikan dan memberikan tanggapan yang positif. Sebab, Proses pesan persuasif dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen agar menerima merek atau produk yang dipromosikan sebagai hal yang menarik dan sesuai untuk konsumsi mereka.

Brand engagement in self-concept perlu dipahami lebih mendalam karena Ketika perusahaan memilih *influencer*, perusahaan harus mempertimbangkan kemampuan *influencer* dalam menawarkan wawasan yang berpotensi bermanfaat bagi diri calon konsumen. Juga, dalam hal kemampuannya untuk menjelaskan bagaimana calon konsumen mengevaluasi informasi komersial yang tersedia tersebut penting diri mereka, sehingga calon konsumen dapat menumbuhkan

kecocokan merek dan produk terhadap konsep diri calon konsumen. Rasa kecocokan konsep diri calon konsumen terhadap merek itu sangat penting karena ketika calon konsumen merasakan bahwa merek tersebut cocok dengan konsep diri mereka, kecocokan ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek.

Nilai merek yang diharapkan penting untuk diukur karena dalam memilih influencer, kecocokan terhadap konsep diri brandnya sangat penting. Hal ini menjadi penting dikarenakan pengikut akan mengevaluasi informasi dengan lebih baik jika mereka merasakan kecocokan mereka sendiri dengan pemberi pengaruh, tetapi juga jika pemberi pengaruh tampaknya cocok dengan entitas (mis., produk, merek, pakaian) yang dia promosikan. Kecocokan *influencer* dengan produk yang dipromosikan merupakan hal penting karena pengikut bercita-cita menjadi seperti *influencer*. Tentunya hal ini dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan

Niat pembelian merek yang direkomendasikan tentu sangat penting untuk diteliti dan diukur sebab ini merupakan *output* yang diharapkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi. Tentunya dalam melakukan promosi pasti mengharapkan konsumen mengambil tindakan dengan cara membeli produk yang ditawarkan. Ini juga dapat mengukur seberapa efektif pemasaran melalui media sosial dan *influencer*

Penelitian ini mengembangkan model mengenai pengaruh *influencer* sosial media pada pengikutnya. Model tersebut menguji apakah *Perceived Influence* oleh pengikut dapat menghasilkan tanggapan terhadap merek yang di-*endorse* oleh

influencer; khususnya dalam hal, *brand engagement in self-concept*, nilai merek yang diharapkan, dan niat pembelian merek yang direkomendasikan oleh *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang keefektifan *influencer* sosial media sebagai alat untuk eWOM terkait merek serta secara umum untuk memahami tentang kekuatan pengaruh *influencer* dalam membentuk persepsi dan perilaku pengikut terhadap merek yang direkomendasikan. Selain itu, untuk menguji proses di mana *influencer* dan pengikut dapat mengembangkan hubungan ketergantungan yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pengikut tentang merek yang direkomendasikan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan permasalahan di atas muncul pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Percieved Influence* memiliki pengaruh terhadap *Brand Engagement in Self-concept*?
2. Apakah *Percieved Influence* memiliki pengaruh terhadap Nilai Merek Yang Diharapkan?
3. Apakah *Brand Engagement in Self-concept* memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan?
4. Apakah Nilai Merek Yang Diharapkan memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Percieved Influence* terhadap *Brand Engagement In Self-Concept*

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Percieved Influence* terhadap Nilai Merek Yang Diharapkan
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Engagement in self-concept* terhadap Niat Untuk Membeli Merek Yang Direkomendasikan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Nilai Merek Yang Diharapkan terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Membantu perusahaan memahami proses perubahan persepsi dan pola perilaku konsumen ketika *influencer* sosial media bertindak sebagai perantara informasi dan merekomendasikan merek mereka.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada perdebatan yang sedang berlangsung mengenai peran *influencer* digital sebagai pihak yang berpengaruh dan kemampuan mereka untuk menghasilkan tingkat ketergantungan dan dampak tertentu pada pengikut mereka.

1.5. Batasan Masalah

1. Dikarenakan sangat banyak sosial media yang beredar di Internet, studi kali ini akan berfokus kepada sosial media Instagram. Instagram dipilih karena Instagram menempati peringkat di antara aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif (Belanche et al., 2021) sehingga banyak merek membuat akun di Instagram dalam upaya untuk mendapatkan

keuntungan dari tingkat keterlibatan yang tinggi di antara pasar konsumen yang (Belanche et al., 2021).

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan draft proposal ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III berisikan jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengambilan data, pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan penelitian.