

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, baik Indonesia maupun luar negeri banyak yang telah memanfaatkan teknologi internet maupun media sosial dengan sebaik-baiknya. Ada yang dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi, mencari pengetahuan baru, mencari ide, membuat keputusan dari beberapa informasi, dan lain sebagainya. Mengingat saat ini Indonesia baru saja melewati pandemi covid-19 yang mana banyak masyarakat yang telah berubah perilakunya antara lain mereka menggunakan zoom meeting untuk menghadiri pertemuan, menggunakan media sosial sebagai media informasi, mempromosikan barang agar banyak konsumen yang mengetahui merek tersebut, bahkan dapat dijadikan sebagai suatu media untuk dijadikan bagian dari rutinitas bagi para penggunanya (Pentina et al., 2018). Adanya perkembangan dan pertumbuhan pada pengguna media sosial sehingga membentuk trend strategi pemasaran dan mengubah perilaku konsumen. Sehingga perusahaan perlu untuk merubah strategi pemasaran dan menyesuaikan dengan gaya hidup serta perilaku konsumen karena akan berpengaruh pada penjualan merek tersebut. Jika perusahaan tidak cepat tanggap dan tidak dapat beradaptasi dengan adanya beberapa perubahan maka perusahaan akan tertinggal dengan pesaing yang lain sehingga akan menyebabkan kegagalan hingga kebangkrutan. Pemasaran mulai menganggap bahwa platform media sosial dijadikan sebagai saluran media

utama untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna media sosial di Indonesia
Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (2021) sebanyak 170 juta orang. Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3% (DataIndonesia.id 2022). Berdasarkan data dari tahun 2021 hingga tahun 2022 telah terjadi peningkatan kebutuhan dalam menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen mencari informasi dengan menggunakan sosial media. Sehingga hal tersebut membuat peluang besar untuk perusahaan dalam memasarkan produknya dan mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam memilih strategi pemasaran dan juga dapat membaca situasi pasar terkini. Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan

berlomba lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar.

Berbagai strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memperebutkan pangsa pasar. Iklan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan produk serta menjadi sarana komunikasi dengan konsumen. Salah satunya dengan kehadiran influencer marketing, influencer marketing telah berkembang pesat di platform jejaring sosial seperti facebook, youtube, tiktok, Instagram dan twitter. Influencer marketing ini dikenal sebagai iklan yang paling efisien dan dapat dipercaya berdasarkan rekomendasi dari keluarga dan teman sehingga banyak konsumen pun yang dapat mempercayai rekomendasi individu daripada periklanan yang tradisional (Nguyen, Nguyen dan Luu (2022)). Menurut Nielsen (2015) yang menyebutkan bahwa influencer marketing itu tumbuh dan mempopulerkan serangkaian merek yang terhubung dan berinteraksi lebih banyak segmentasi pelanggan, generasi Z dianggap dapat dijadikan sebagai influencer yang paling potensial, dan influencer marketing ini dapat dikembangkan sebagai sebuah solusi pemasaran yang efektif dan dapat mengurangi biaya pemasaran sekaligus dapat focus dan mendekati pelanggan (Nguyen, Nguyen dan Luu (2022)). Kemudian dari influencer marketing tersebut berkembang ke arah promosi dan mendukung sebuah produk pakaian, yang mana influencer ini menyarankan orang lain untuk menggunakan atau membeli produk pakaian tersebut.

Teknik *Fashion Influencer* melibatkan para selebriti dengan

menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia. Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, salah satu caranya yaitu dengan menjadikan selebriti menjadi professional *Fashion Influencer* bermodalkan foto-foto OOTD (*outfit of the day*) dan *caption* yang menarik, supaya dapat meraih *audience engagement* yang tinggi. Selain penampilan atau gaya berpakaian, konsep, teknis, hingga cara berpose juga penting untuk diperhatikan. Dalam penyampaian pesan iklan tersebut biasanya para *Fashion Influencer* menjelaskan secara detail produk yang diterimanya, mulai dari kualitas serta harganya dan dibuat semenarik mungkin untuk mendukung penjualan atas iklan produk tersebut. Influencer marketing biasanya juga dapat memimpin sikap audiens, persepsi, dan dapat mempengaruhi audiens serta dapat menjadi agen yang relevan bagi media promosi merek (Sette dan Brito, 2020).

Metode pemasaran menggunakan *Fashion Influencer* ini diterapkan oleh perusahaan besar, salah satunya 3Second. 3Second yakni salah satu produk dari perusahaan CV Biensi Fesyenindo. 3Second menyediakan produk fashion dewasa hingga anak-anak, tidak hanya untuk Wanita, brand ini pun menyediakan fashion untuk pria dan perlengkapan fashion lainnya seperti tas, jaket, celana, topi, dll. Produk brand 3Second memiliki karakteristik fashion yang trendy (*modern*) dan selalu menyesuaikan fashion pada zamannya sehingga banyak diminati.



Gambar 1.2 fashion influencer dari merek 3Second
Sumber : Instagram 3Second (2022).

Perusahaan merek 3second memilih selebriti Nur Amalina Hayati, S.I.Kom., atau dikenal sebagai Anyar Geraldine, sebagai salah satu selebriti yang mengiklankan produknya. Wanita kelahiran 15 Desember 1995 yang memiliki nama lengkap Nur Amalina Hayati, namanya mulai dikenal setelah menjadi juara pertama dalam pemilihan *Gading Model Search* pada tahun 2016. Namanya semakin dikenal setelah Anya mengunggah sebuah vlog di kanal Youtube. Karirnya berkembang pesat dengan banyaknya film yang dibintangi serta menjadi model video clip beberapa penyanyi Indonesia.

Selain itu Anya juga berprestasi di bidang dunia model Fashion hingga menggandeng beberapa brand-brand local maupun brand internasional. Anya Geraldine dikenal sebagai Influencer atau Selebgram (Selebritis Instagram) yang memiliki paras cantik, *fashionable* dan juga berbakat, dengan memiliki pengikut di *social media*, dan Instagram nya memiliki 11 juta pengikut serta memiliki beberapa prestasi di dunia model *fashion* (pakaian). Hal ini menjadi salah satu factor perusahaan 3second memilih Anya sebagai salah satu selebriti untuk mengiklankan produknya, dengan tujuan meningkatkan brand awareness dengan melihat sang idola mengenakan pakaian yang digunakan dengan harapan pembeli selalu ingat dengan sebuah produk yang dipromosikan seorang *influencer*.

Sikap positif terhadap sebuah merek menghasilkan tidak hanya preferensi terus-menerus terhadap merek-merek tersebut tetapi juga dalam dampak positif pada niat beli (Chetioui, Benlafqih dan Lebdaoui, 2020). Tentunya, *Theory of planned behavior* menunjukkan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap perilaku terhadap merek tersebut. *Theory of planned behavior* dapat terbentuk dari adanya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan sehingga akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam teori *Theory of planned behavior* ini menjadikan konsumen untuk dapat merasakan beberapa dampak yang akan dikeluarkan dengan adanya *Theory of planned behavior* ini yaitu persepsi kredibilitas yang dirasakan yang mana ini akan penting Ketika orang memilih atau mengikuti influencer, kepercayaan dari konsumen untuk mengikuti

influencer, keahlian yang dirasakan dari konsumen terhadap ahli dari influencer tersebut, dan kesesuaian yang dirasakan dari influencer pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa penelitian dan literatur yang pernah dipublikasikan terdapat kesenjangan dan kekurangan jurnal yang membahas mengenai hubungan kepemimpinan mode dengan niat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, akan bertujuan untuk menjembatani kesenjangan dari beberapa penelitian yang telah dipublikasikan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap terhadap *influencer fashion* dan dampaknya terhadap sikap merek dan niat beli. Selain itu juga beberapa penelitian tentang *influencer* dan niat beli di industri fashion, terutama di negara berkembang, masih terbatas. Maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kredibilitas yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*?
4. Apakah norma subjektif yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*?

5. Apakah keahlian *influencer* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*?
6. Apakah kesesuaian berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*?
7. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap sikap merek konsumen pada *influencer*?
8. Apakah sikap merek konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen?
9. Apakah sikap konsumen terhadap *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kredibilitas yang dirasakan terhadap sikap konsumen pada *influencer*.
2. Untuk menguji kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*.
3. Untuk menguji kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*.
4. Untuk menguji norma subjektif yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*.
5. Untuk menguji keahlian *influencer* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*.
6. Untuk menguji kesesuaian berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *influencer*.

7. Untuk menguji sikap konsumen berpengaruh terhadap sikap merek konsumen pada *influencer*.
8. Untuk menguji sikap merek konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.
9. Untuk menguji sikap konsumen terhadap *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada strategi pemasarannya dari *influencer marketing* dan TPB (*Theory Planned of Behaviour*) dari industri fashion yang ada di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan respon positif terhadap penjualan produk yang telah di pasarkan melalui *fashion influencer*, serta mampu meningkatkan keuntungan dari perusahaan atas pengaruh pemasaran melalui *fashion influencer* pada produk 3Second.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini memberikan batasan sample yang diteliti yaitu:

1. Responden adalah pelanggan yang sudah pernah melihat Anya Geraldine atau melakukan pembelian produk pakaian 3second dalam 2

(dua) tahun terakhir di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Lokasi penelitian: Daerah Istimewa Yogyakarta

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian objek dan subjek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas tahapan dalam menganalisis data mulai dari data hasil kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran setiap variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

