

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian berupa kejadian dan keterkaitan dengan topik penelitian, serta alasan dilakukannya penelitian ini. Selanjutnya, bab ini juga akan mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, dan sistematika penulisan penelitian. Bab ini bertujuan sebagai awalan (pengantar) dan panduan dalam pembahasan selanjutnya mengenai penelitian yang dilakukan penulis.

1.1. Latar Belakang

Social media influencers telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang umum digunakan saat ini, karena dipandang dapat memberikan dampak terhadap niat perilaku pembelian individu terutama kepada para pengikutnya. Terdapat faktor atau variabel-variabel di dalam yang memungkinkan seorang *influencer* dapat mempengaruhi niat perilaku pembelian pengikut (Sánchez & Jiménez, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sánchez & Jiménez (2021) mengenai pengaruh *influencer* terhadap niat perilaku ditemukan hasil yang berpengaruh signifikan pada setiap variabel-variabel yang diuji. Maka, dapat dikatakan bahwa *social media influencer* dapat memberikan pengaruh pada niat perilaku pembelian seseorang (terutama pengikutnya). Salah satu cara yang digunakan oleh *influencers* untuk mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen adalah dengan merekomendasikan layanan atau produk tertentu kepada pengikut media sosial *influencer*. Mayoritas *influencer* memiliki kemampuan dalam memasarkan produk dengan cara yang menarik, komunikatif dan persuasif disesuaikan pada karakteristik masing-masing. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi dan kemudahan mengakses sosial media, yang memungkinkan *influencers* untuk memasarkan suatu *brand* dengan menarik, sehingga pada akhirnya dapat mengarah kepada peningkatan penjualan produk atau layanan tersebut.

Dalam perkembangan dan pertumbuhan situs jejaringan sosial, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi individu untuk berinteraksi dan mencari informasi *online* atau daring (Sánchez & Jiménez, 2021). Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk ikut berpartisipasi secara aktif dalam promosi *brand electronic word-of-mouth* (e-WOM), seperti *influencers marketing* (pemasaran *influencers*), pembuatan video *blogging* (video *vlogging*), dan aktivitas terkait lainnya (Sánchez & Jiménez, 2021). Umumnya para *influencers* memiliki jumlah pengikut yang banyak, sehingga dapat dijadikan wadah yang baik dan efektif dalam mempromosikan produk atau layanan suatu *brand* kearah yang positif. *Influencers* memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya, melalui rekomendasi produk yang diberikan, dapat mendorong untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) suatu *brand* yang memungkinkan mengarah pada peningkatan penjualan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Sánchez & Jiménez (2021) di mana tertulis bahwa tanggapan mengenai *brand* yang digambarkan *influencers* di sosial media menciptakan interaksi konsumen dengan *brand* tersebut, sehingga meningkatkan pandangan yang positif dan minat pada produk atau layanan tersebut (Sánchez & Jiménez, 2021). Oleh karena itu, banyak *brand* melakukan kerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial (*influencers*) dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak yang lebih luas. Perusahaan-perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran ini untuk mempengaruhi pengikut *influencers* agar mengetahui dan pada akhirnya membeli produk atau layanan tersebut.

Umumnya para pengikut *influencers* memiliki kesamaan atau menyukai minat dan gaya hidup *influencers* yang diikuti. Ketika *influencers* merekomendasikan produk tertentu, pengikut akan merasakan bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan minat individu (pengikut). Dalam jurnal Sánchez & Jiménez, (2021) tertulis bahwa seorang *influencer* menjadi subjek komunikasi pemasaran karena mampu menciptakan pesona yang memicu respons emosional positif pada *audience* melalui kemampuan untuk merepresentasikan aspirasi gaya hidup dan melakukan atau memiliki makna yang relevan bagi individu (Sánchez &

Jiménez, 2021). Menurut jurnal (Sánchez & Jiménez (2021) pengikut akan merasakan perasaan kasih sayang yang kuat kepada pemberi pengaruh (*influencers*) ketika memiliki kesamaan pada informasi pribadi, rahasia, karakteristik demografis, dan psikografis, hal ini sesuai dengan konsep tradisional pada *human brand* (Thomson et al., 2006). Banyak pengikut yang memiliki kepercayaan pada *influencers* yang diikuti, sehingga individu (pengikut) mempercayai bahwa produk yang direkomendasikan merupakan produk yang baik dan bermanfaat atau efektif. Menurut jurnal Ladhari et al. (2020) keterkaitan hubungan emosional antara pengikut dan *influencers* dapat saling terkait dalam membujuk pengikut (Ladhari et al., 2020). Kedekatan psikologis dalam media sosial membangun intimasi sehingga membentuk hubungan emosional dan perasaan yang kuat antara pengikut dan *influencers* (Kowalczyk & Pounders, 2016; Sánchez & Jiménez, 2021). Selain itu, produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencers* dapat menjadi salah satu sarana kemudahan dalam membantu pengikut mendapatkan informasi yang *update* atau terkini (di mana pengikut tidak perlu mencari atau mencoba menggunakan produk atau layanan tersebut). Pengikut dapat membeli langsung berdasarkan informasi yang didapatkan atau diberikan mengenai produk yang direkomendasikan dari *influencers*.

Saat ini, produk Somethinc mulai menjadi salah satu produk kecantikan pilihan bagi wanita Indonesia. Somethinc adalah salah satu produk kecantikan, kosmetik, dan perawatan diri (*skincare*) lokal (Indonesia) yang didirikan pada tahun 2019. Selain memasarkan produknya di tanah air, Somethinc juga telah memasarkan produknya ke luar negeri seperti negara Singapura dan Malaysia. Berdasarkan halaman akun Facebook resmi Somethinc, perusahaan mempunyai tujuan untuk menciptakan sesuatu (*something*) yang istimewa untuk pengguna. Pada halaman sosial media (Instagram, TikTok, dan Facebook) Somethinc tertulis bahwa produk kecantikan ini masuk dalam jajaran “TOP 50 Brand” teratas di Indonesia. Produk Somethinc sendiri telah meng-*klaim* bahwa kandungan di dalam produk yang dimiliki halal sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan (ramah digunakan oleh kalangan muslim) serta telah lulus standar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan Somethinc dalam mempromosikan produknya adalah *social media influencers*. Beberapa produk yang diproduksi atau dirilis oleh Somethinc secara langsung melakukan kolaborasi bersama *influencers* seperti produk Somethinc x Han So Hee, Somethinc x NCT Dream, Somethinc x Sabrina, Somethinc x Lifni Sanders yang hal ini terlihat dan terlampir pada *website* resmi Somethinc yaitu <https://somethinc.com/id/>. Beberapa *influencers* yang bekerjasama dengan Somethinc adalah Grup band Neo Culture Technology United (NCT), Jang Hansol (*channel* Youtube bernama Korea Reomit), Tasya Farasya, Syahrini, Kang So Hee, Lifni Sanders (Livjunkie), dan lain sebagainya. Kerjasama ini menjadi salah satu kunci untuk mendorong Somethinc dalam menjangkau konsumen atau masyarakat yang lebih luas.

Influencers menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan, termasuk Somethinc dalam mendorong niat perilaku pembelian. Menurut jurnal Sánchez & Jiménez (2021), terdapat manfaat dari hal-hal yang dibagikan oleh *influencer*, yang dapat menjadi variabel pengantar dalam memikat minat dan meyakinkan pengikut (Sánchez & Jiménez, 2021). Manfaat ini berupa nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan persepsi individu mengenai nilai informasi yang disampaikan oleh *influencers* (Sánchez & Jiménez, 2021). Hal ini menjadi hal yang penting dalam mendukung *brand*, dikarenakan informasi yang diperoleh memberikan dampak yang lebih kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen dibandingkan iklan tradisional (Sánchez & Jiménez, 2021). Namun masih terdapat beberapa perdebatan mengenai sejauh dan seberapa besar pengaruh *influencers* terhadap niat perilaku, serta apa pengaruhnya pada niat perilaku. Beberapa studi mempertanyakan apakah kapabilitas *influencers* dalam membuat konten, dapat meyakinkan pengikutnya untuk memberikan pandangan yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam membeli suatu produk atau layanan (Sánchez & Jiménez, 2021; Childers et al., 2019; Magno, 2017; Xiao et al., 2018). Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur lebih lanjut kekuatan pengaruh *influencers* terhadap niat perilaku pengikutnya terkhusus untuk produk Somethinc (Sánchez & Jiménez, 2021). Pada penelitian ini peneliti akan menguji seberapa besar pengaruh keterlibatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan serta dipersepsikan oleh

pengikut kepada *influencers* dalam mempengaruhi niat perilaku pada produk Somethinc (produk yang direkomendasikan) (Sánchez & Jiménez, 2021). Selain itu, menurut jurnal Sánchez & Jiménez (2021), masih sedikit penelitian yang meneliti mengenai kekuatan pengaruh ini dapat membentuk perilaku pengikut (Casaló et al., 2020; Kapitan & Silvera, 2016; Liu et al., 2015; Sánchez & Jiménez, 2021; Thomson et al., 2006). Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis memilih “Pengaruh Sosial Media Influencer Pada Peran Keterlibatan Emosional dan Nilai Informasi Terhadap Niat Beli Produk yang direkomendasikan” sebagai judul pada skripsi ini.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “Kontribusi Keterlibatan Emosional dan Nilai yang dirasakan pada Terbentuknya Niat Beli yang direkomendasikan dengan *Word-of-Mouth* (WOM) sebagai Variabel yang Memediasi”. Berdasarkan hal tersebut, berikut beberapa pertanyaan dan permasalahan yang akan ditinjau:

- 1) Apakah keterlibatan emosional berdampak pada terbentuknya pengaruh yang dipersepsikan?
- 2) Apakah nilai informasi yang dirasakan berdampak pada terbentuknya pengaruh yang dipersepsikan?
- 3) Apakah pengaruh yang dipersepsikan berdampak pada terbentuknya komunikasi WOM (*word-of-mouth*) yang positif?
- 4) Apakah pengaruh yang dipersepsikan berdampak pada terbentuknya niat membeli produk yang direkomendasikan?
- 5) Apakah komunikasi WOM yang positif berdampak pada terbentuknya niat membeli produk yang direkomendasikan?
- 6) Apakah komunikasi WOM yang positif memediasi pengaruh antara pengaruh yang dipersepsikan terhadap niat membeli produk yang direkomendasikan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa aspek kunci permasalahan. Tujuan penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui apakah keterlibatan emosional berdampak pada terbentuknya pengaruh yang dipersepsikan.
- 2) Untuk mengetahui apakah nilai informasi yang dirasakan berdampak pada terbentuknya pengaruh yang dipersepsikan.
- 3) Untuk mengetahui apakah pengaruh yang dipersepsikan berdampak pada terbentuknya komunikasi WOM (*word-of-mouth*) yang positif.
- 4) Untuk mengetahui apakah pengaruh yang dipersepsikan berdampak pada terbentuknya niat membeli produk yang direkomendasikan.
- 5) Untuk mengetahui apakah komunikasi WOM yang positif berdampak pada terbentuknya niat membeli produk yang direkomendasikan.
- 6) Untuk mengetahui apakah komunikasi WOM yang positif memediasi pengaruh antara pengaruh yang dipersepsikan terhadap niat membeli produk yang direkomendasikan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat manfaat praktis dan teoritis dari penelitian ini. Manfaat praktis bertujuan untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak terkait, sementara manfaat teoritis bertujuan melengkapi pengetahuan di bidang yang diteliti sehingga berkontribusi pada pengembangan penelitian. Berikut manfaat penelitian ini dilakukan:

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat praktis dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap pembelian atau tingkat penjualan produk Somethinc. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan bermanfaat bagi praktisi atau manajer-manajer terutama secara spesifik kepada manajer produk Somethinc dalam mengevaluasi, menilai, mempertimbangkan, membuat, dan

mengambil keputusan pada strategi pemasaran yang melibatkan *social media influencer* dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan atau *branding* pada produk Somethinc. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk dunia pendidikan terutama dalam bidang manajemen *marketing*.

Dalam praktiknya, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki potensi untuk memperkuat komunikasi merek dan dapat menjadi pilihan yang menarik untuk kampanye media sosial (Sánchez & Jiménez, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa investasi pada *influencer* media sosial dapat menjadi strategi yang efektif atau tidak dalam membangun hubungan emosional dengan pengikut *influencers* (Sánchez & Jiménez, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan terutama Somethinc dalam mempertimbangkan untuk memilih *influencer* yang memiliki kemampuan dalam membangun ikatan emosional yang kuat dan nilai informasi yang diberikan kepada pengikut, selain melihat hanya berdasarkan pada jumlah pengikut atau metrik lainnya. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan kampanye pemasaran *influencer* yang efektif, sehingga dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar kedepan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan seberapa besar potensi *influencer* media sosial dalam memperkuat strategi pemasaran *brand* secara *online*, sehingga dapat mempertimbangkan dengan cermat untuk perusahaan dalam pemilihan *influencer* yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan kajian ilmu manajemen khususnya dalam bidang *marketing* yang menguji atau menerangkan teori mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap niat perilaku pembelian produk untuk membuktikan implementasinya yang terjadi, terkhusus pada produk Somethinc. Penelitian ini memberikan kontribusi pada studi tentang *influencer* media sosial dengan mengidentifikasi dua faktor penting, yaitu keterikatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan, yang di mana sering diabaikan pada

pengaruh *influencer* terhadap persepsi pengikut (Sánchez & Jiménez, 2021). Studi ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi persepsi pengikut pada *influencer*. Penelitian ini juga mengungkapkan mekanisme dasar dari efek pemasaran *influencer* pada konsumen potensial. Penulis berharap hasil studi ini dapat menunjukkan bahwa ekspektasi emosional dan nilai informasi yang diharapkan dari pengikut pada *influencer* merupakan faktor penting atau tidak, yang pada akhirnya dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan niat perilaku pengikut. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan untuk salah satu bahan acuan penelitian lebih lanjut ke depannya terkait pengaruh *influencers* terhadap niat perilaku pembelian produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan kerangka atau susunan penelitian secara umum yang dapat digunakan untuk gambaran dan memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bagian. Berikut sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I LATAR BELAKANG

Pada bab ini berisi mengenai hal atau penjelasan yang melatar belakangi penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, manfaat (teoritis dan praktis) dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori yang mendukung penelitian berdasarkan jurnal-jurnal terbaru yang telah diteliti secara bertahap (melakukan perulangan penelitian untuk membuktikan pengaruhnya). Pada bab ini menyajikan konsep, teori, dan studi dilakukan penelitian sebelumnya yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai hal terkait dan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ini berupa jenis penelitian, jenis data, sumber data, subjek penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, sampel penelitian, teknik atau metode penelitian, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, *face validity*, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan penelitian berupa penjelasan teoritik dan statistik yang didapatkan berlandaskan pada teori penelitian terdahulu. Data pada penelitian ini diolah menggunakan metode analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan mengetahui hasil pengaruh variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir yang berisikan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan pertimbangan penelitian yang telah dilakukan.