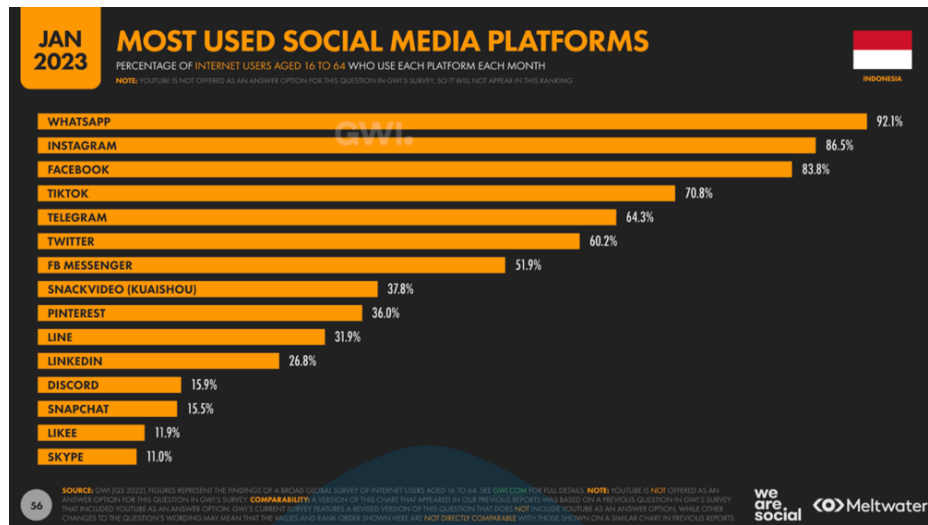


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penggunaan media sosial telah berkembang selama beberapa dekade terakhir dan menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial digunakan untuk dapat menyatukan orang yang memiliki minat sama tanpa ada batasan dan menjadi alat komunikasi yang efektif, intensif, ekspresif, kreatif, dan komunikatif (Mahmoud et al., 2021). Media sosial banyak dicari oleh pengguna karena manfaat yang diberikan bagi kehidupan pengguna, seperti memiliki akses ke alat komunikasi dan dapat memenuhi kebutuhan informasi, emosional, dan sosial (Kim et al., 2021). Media sosial semakin banyak digunakan oleh individu, baik tua maupun muda, sebagai sarana berinteraksi dengan orang lain. Sejumlah besar orang sekarang menggunakan *platform* online untuk memperoleh dan juga menyampaikan informasi. Instagram yang dibuat pada tahun 2010 merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video baik secara publik atau pribadi. Selain itu, pengguna lain yang menggunakan Instagram dapat melihat, berkomentar, dan mengeklik tombol "suka" pada sebuah unggahan. Instagram juga membantu pengguna untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan tentang masalah sosial, budaya dan lingkungan tentang aktivitas orang lain melalui konten yang diunggah di Instagram (Hu et al., 2014).



Sumber : We Are Social (2023)

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan

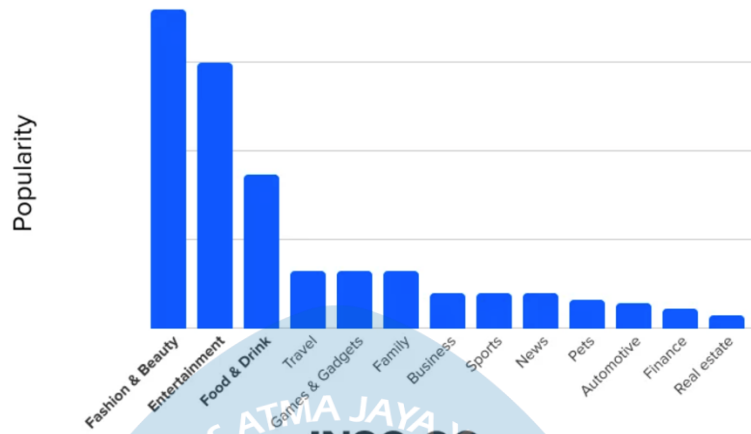
Berdasarkan data We Are Social (2023), Instagram tercatat masuk pada urutan ke-2 sebesar 86,5% sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Terdapat 89,2 juta pengguna Instagram di Indonesia. Negara Indonesia masuk pada peringkat ke-4 sebagai pengguna Instagram terbanyak pada Januari 2023. Sebanyak 51,6 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sementara 48,4 persen adalah laki-laki. Penggunaan Instagram semakin beragam mulai dari mencari teman, bersosialisasi, dan bahkan digunakan sebagai sarana promosi produk atau jasa. Data We Are Social (2023) juga menunjukkan bahwa pengguna yang melihat iklan suatu produk di Instagram, berasal dari beragam usia, mulai dari anak muda hingga orang tua. Kebanyakan dari pengguna Instagram berasal dari anak muda pada kisaran usia 18 – 34 tahun.

Banyak orang menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* untuk dapat membangun *personal branding*. Hal ini dilakukan dengan membuat berbagai macam konten yang ditujukan kepada audiens tertentu. Konten yang bagus di Instagram terkadang membuat banyak orang terpengaruh dan tertarik untuk melihat, menonton, dan bahkan mengikuti akun Instagram tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang bisa mendapatkan banyak pengikut di Instagram. *Influencer* merujuk pada pembuat konten dengan banyak pengikut di *platform* media sosial (Jun dan Yi, 2020). Seorang *influencer* berbagi

informasi dalam berbagai bidang termasuk *fashion*, kecantikan, hobi, kehidupan sehari-hari dan juga memberikan ulasan mengenai sebuah produk atau jasa. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer bagi *influencer* di Indonesia, dan banyak dari *Influencer* tersebut membuat konten melalui Instagram.

Saat ini, banyak konsumen yang peduli dengan ide dan juga pendapat dari *influencer* sebelum membeli sebuah produk. Biasanya produk yang paling diminati konsumen adalah produk yang berkaitan dengan gaya hidup atau yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari. Hal ini dikarenakan pengikut cenderung mengikuti perilaku *influencer* tersebut. Oleh sebabnya, para *influencer* memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produk atau jasa dari suatu merek. Hal ini yang disebut sebagai pemasaran *influencer*. Pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran di media sosial oleh suatu merek yang memanfaatkan konten kreator atau *key opinion leader* (KOL) yang memiliki jangkauan audiens tertentu untuk memasarkan produk atau jasa suatu merek (Casaló et al., 2020). Saat ini, banyak merek yang menginvestasikan anggaran pemasaran ke dalam pemasaran *influencer*. Bentuk iklan ini juga disebut sebagai endorsemen. Arti kata endorsemen merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan tokoh terkenal yang memiliki kepercayaan, rasa hormat, dan juga pengakuan dari banyak orang (Herrando dan Hoyos, 2022). Endorsemen yang dilakukan oleh *influencer* menghasilkan lebih banyak respon positif dari konsumen. Setiap *influencer* menetapkan tarif endorsemen yang berbeda-beda, tergantung kesepakatan kedua belah pihak. Semakin banyak pengikut, tarif endorsemen yang berlaku relatif tinggi. Tarif juga bergantung pada produk apa yang akan dipromosikan oleh *influencer*. Endorsemen yang dilakukan oleh suatu merek dapat membantu pemasar untuk mengembangkan strategi iklan di media sosial. Salah satu manfaat endorsemen melalui *influencer* adalah kemampuan untuk berbagi pengalaman, informasi, dan konten lainnya dengan orang lain yang memiliki minat dan kebutuhan yang sama (Cho et al., 2010). Pemasaran yang dilakukan melalui *influencer* berpotensi untuk memengaruhi orang lain (Gumus, 2018). Oleh sebabnya, daya tarik *influencer* serta keahliannya dalam membawakan suatu *review* produk akan mampu meyakinkan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

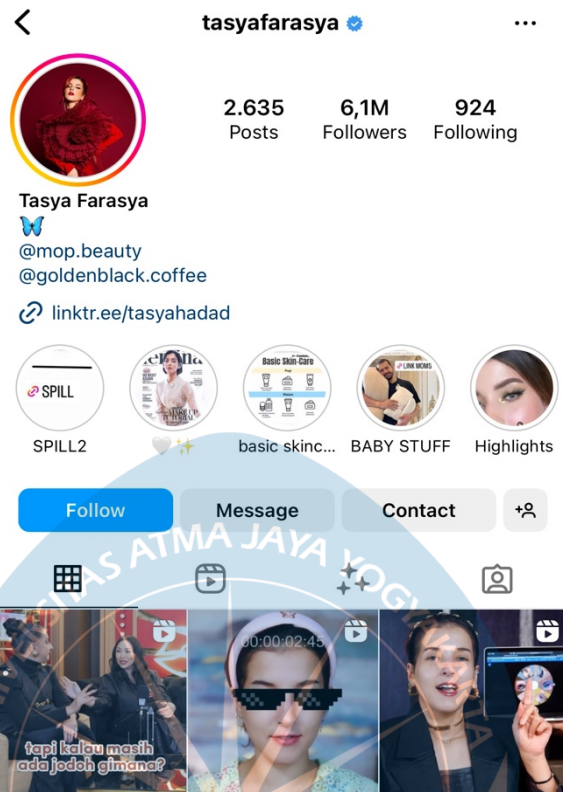
## Most Popular Influencer Content By Industry In Indonesia



Sumber: INSG.CO (2023)

Gambar 1.2 Konten *Influencer* Paling Populer Berdasarkan Industri di Indonesia

Menurut INSG.CO (2023), *fashion* dan kecantikan merupakan konten yang paling banyak diproduksi oleh konten kreator di Indonesia. Terdapat banyak *influencer* di bidang kecantikan dan biasanya disebut sebagai *beauty influencer*. *Beauty influencer* membuat berbagai jenis konten seperti tutorial *make up*, perawatan kulit, *review* produk, perbandingan produk, *mix and match outfit* sehari-hari, dan lain sebagainya. Rekomendasi produk *fashion* dan kecantikan oleh *influencer* sangat diperhitungkan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Puteri (2018), *influencer* dengan konten yang menarik dijadikan sebagai konsumsi yang dapat membuat masyarakat menyukai dan meniru gaya hidup *influencer* tersebut. Oleh sebabnya, konten seperti foto, video, dan *caption* dapat menarik orang untuk mengikuti gaya hidup *influencer* seperti membeli produk-produk kecantikan yang digunakan, dan mengonsumsi produk yang sama.



Sumber: Media Sosial Instagram Tasya Farasya (2023)  
Gambar 1.3 Akun Instagram Tasya Farasya

Salah satu *beauty influencer* yang terkenal di Indonesia adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* yang terkenal dengan pengikut di Instagram sebanyak 6,1 juta orang. Berawal dari ketertarikan dengan dunia kecantikan, Tasya Farasya memulai karier sebagai seorang MUA (*Make up Artist*). Hasil riasan klien maupun riasan wajah Tasya Farasya sendiri diunggah melalui Instagram, sehingga mengundang ribuan *like*, komentar, dan juga tanggapan positif dari masyarakat. Dengan unggahan tersebut, Tasya Farasya mulai mendapatkan banyak pengikut di berbagai media sosial. Terdapat banyak penghargaan dan juga prestasi yang diraih oleh Tasya Farasya, beberapa diantaranya ialah *Beauty Fest Asia 2018* sebagai *Breakout Creator of The Year*, masuk sebagai 10 *Digital Content Creators 2021* versi Forbes Indonesia, dan bahkan masuk pada *Vogue Singapore* sebagai 10 *beauty entrepreneurs in Asia on leadership, self-care, and rediscovering themselves through building a brand*. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk memilih Tasya Farasya

sebagai pendukung dalam mempromosikan produk. Produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya diunggah melalui Instagram dengan berbagai macam konten yang kreatif berupa foto maupun video.

Merek Skintific menjadi salah satu merek produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya. Skintific merupakan produk kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada bulan Agustus 2021. Merek ini terkenal dengan berbagai produk *skincare*, mulai dari toner, serum, pelembab, masker wajah, dan lain sebagainya. Tasya Farasya memakai dan juga melakukan *review* terhadap produk-produk Skintific. Salah satu produk yang menjadi favorit adalah *5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel*. Tasya Farasya melakukan *review* jujur mengenai produk ini, termasuk kelebihan dan juga kekurangan dari produk tersebut. Dengan melihat *review* produk, konsumen bisa membuat penilaian tentang produk yang diinginkan. *Review* tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen yang ingin membeli produk Skintific. Pemasaran produk melalui *influencer* menawarkan alternatif penting bagi suatu merek dan perusahaan yang ingin menjangkau pembeli potensial, dan menonjolkan produk-produk dari merek tersebut di antara pesaing yang menawarkan produk serupa. Hubungan antara Tasya Farasya dengan *followers* akan memberikan pengalaman tertentu kepada *followers*, sehingga memengaruhi emosi *followers*. Menurut Sertoglu et al. (2014), jika konsumen percaya dengan konten yang di-*posting* oleh *influencer*, kemungkinan besar akan muncul niat untuk membeli. Ini berarti bahwa saat Tasya Farasya mempromosikan produk Skintific di Instagram, kemungkinan besar akan muncul niat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Konten-konten yang diunggah oleh Tasya Farasya memiliki pengaruh bagi *followers*. Terdapat banyak manfaat yang akan didapatkan oleh seseorang ketika mengikuti akun Instagram Tasya Farasya. Hal inilah yang pada akhirnya akan berujung pada kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh seseorang yang mengikuti akun Instagram Tasya Farasya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegunaan, hiburan, dan sosialisasi menjadi anteseden langsung dari kepuasan pengguna saat menggunakan Instagram (Mazzarolo et al., 2021). Setelah pengguna puas dengan konten yang dilihat di Instagram, pengguna akan termotivasi untuk tetap terikat dan berinteraksi dengan

akun Instagram lain, yang dapat memengaruhi niat untuk membeli produk apa pun yang disajikan atau didukung oleh akun yang diikuti oleh pengguna. Penelitian ini akan meneliti lebih jauh dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna saat mengikuti akun Instagram Tasya Farasya. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan kegunaan, hiburan dan juga sosialisasi. Menurut Casaló et al. (2017), kegunaan saat menggunakan Instagram juga dianggap sebagai antecedent kepuasan karena konsumen dapat menggunakan informasi tersebut sebagai sumber yang relevan sebagai dasar sebuah keputusan. Dalam penelitian ini, kepuasan digunakan sebagai evaluasi dari semua aspek hubungan konsumen dengan akun Instagram Tasya Farasya, yang dimaksudkan untuk memengaruhi niat konsumen untuk tetap terikat dan berinteraksi dengan akun tersebut. Kemudian, penulis juga ingin memverifikasi apakah niat untuk tetap terikat dan berinteraksi dengan akun Instagram Tasya Farasya, akan memengaruhi sikap pada merek Skintific yang diendorse, yang pada akhirnya akan menghasilkan niat beli pada produk Skintific.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kegunaan memengaruhi kepuasan pengguna?
2. Apakah hiburan memengaruhi kepuasan pengguna?
3. Apakah sosialisasi memengaruhi kepuasan pengguna?
4. Apakah kepuasan pengguna memengaruhi niat untuk tetap terikat?
5. Apakah kepuasan pengguna memengaruhi niat untuk berinteraksi?
6. Apakah niat untuk tetap terikat memengaruhi sikap pada merek yang diendorse?
7. Apakah niat untuk berinteraksi memengaruhi sikap pada merek yang diendorse?
8. Apakah sikap pada merek yang diendorse memengaruhi niat beli?



### 1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan terhadap kepuasan pengguna.
2. Untuk mengetahui pengaruh hiburan terhadap kepuasan pengguna.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi terhadap kepuasan pengguna.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk tetap terikat.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk berinteraksi.
6. Untuk mengetahui pengaruh niat untuk tetap terikat terhadap sikap pada merek yang diendorse.
7. Untuk mengetahui pengaruh niat untuk berinteraksi terhadap sikap pada merek yang diendorse.
8. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada merek yang diendorse terhadap niat beli.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Terkhususnya berkaitan dengan kepuasan pengguna saat mengikuti akun Instagram *influencer*, yang akan mengarah pada niat untuk tetap terikat dan berinteraksi. Model yang digunakan juga menghubungkan anteseden kepuasan pengguna dan niat pembelian. Sekiranya pemaparan hasil penelitian ini memberikan manfaat dan juga referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang sesuai dengan topik dan guna mengembangkan teori yang sudah ada.



## 2. Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang relevan kepada *influencer* dalam merumuskan strategi yang berfokus untuk menjangkau pengikut baru pada akun Instagram *influencer* tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memahami fenomena periklanan di Instagram. Hal tersebut dapat membantu *influencer* dalam menghubungkan merek produk dengan faktor-faktor yang penting bagi konsumen, seperti kegunaan, hiburan, dan sosialisasi. Hal ini diharapkan dapat menjadi alat untuk perusahaan dalam menciptakan strategi keterlibatan *influencer* melalui unggahan di Instagram yang mendorong kepuasan dan interaksi pengguna. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjadi dasar strategi pemasaran produk melalui *influencer* dalam memengaruhi sikap pada merek yang diendorse, yang bisa meningkatkan niat pembelian konsumen.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam 5 bab dan berikut ini merupakan pemaparan singkat mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian yang menjelaskan hubungan dari setiap variabel yang digunakan dan juga alasan penelitian ini penting untuk dilakukan. Selain itu, dalam bab ini juga akan dijabarkan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis dari penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan tentang teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, berupa penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan.

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan juga kerangka penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dengan menguraikan jenis penelitian yang digunakan, penjelasan teknik dan prosedur pengumpulan data, *face validity*, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, metode pengujian instrumen dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis yang telah digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini. Selanjutnya akan dipaparkan pembahasan mengenai data yang sudah diuji menggunakan alat analisis yang dipilih, serta pembahasan hipotesis.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dirumuskan dari pertanyaan penelitian yang ditetapkan di awal, implikasi manajerial, selanjutnya memaparkan tentang kelemahan penelitian, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.