

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam pemasaran baik barang maupun jasa, perusahaan akan terus berusaha memikirkan bagaimana cara untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu alternatif yang sering dilakukan perusahaan yaitu dengan membuat iklan yang mampu menarik perhatian calon pelanggan. Di sisi lain, konsumen juga dapat menemukan banyak iklan yang mereka temui dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari ide pengiklanan yang efektif sehingga perusahaan bisa mendapatkan target pasar yang mereka inginkan. Konten iklan juga harus dibuat dengan baik untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

Saat ini, *platform* yang sering digunakan untuk melakukan promosi adalah melalui media sosial. Pemasaran media sosial dalam bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun sebuah merek lewat media sosial (Sakina & Aslami, 2022). Media sosial dapat menjadi *platform* utama bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan bagi pemasaran produk mereka. Promosi melalui media sosial saat ini terus berkembang sangat cepat terutama melalui Instagram.

Akan tetapi, saat ini cukup banyak orang memiliki persepsi buruk terhadap iklan *online* terutama melalui media sosial karena jumlah iklan yang lewat sudah sangat

banyak. Bahkan, iklan pada media sosial turut dipertanyakan apakah masih tepat dan efektif. Hal ini disebabkan karena jumlah iklan yang tersebar di media sosial sudah sangat banyak. Sehingga, pengguna media sosial mulai acuh terhadap iklan yang mereka lihat. Padahal iklan yang efektif dapat menjadi salah satu faktor yang membangun ikatan antara produk dengan pelanggan atau yang biasa disebut dengan *customer engagement* (Arfianto & Basri, 2021).

Customer engagement atau yang bisa diterjemahkan sebagai hubungan keterikatan pada konsumen, dapat memberi dampak yang sangat positif untuk perusahaan. Ikatan yang dirasakan konsumen dapat memicu perasaan loyal terhadap produk dari perusahaan. Maka dari itu menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap melakukan pengiklanan produk yang bisa membangun *customer engagement*.

Relationship Marketing dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk membangun *customer engagement*. Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsumen, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnisnya (Setiawan, Simorangkir and Purwati 2020). Melalui jenis *relationship marketing*, perusahaan dapat terus melakukan inovasi seiring dengan target pasar yang mereka tuju.

Lebih lanjut, perusahaan kerap melibatkan *influencer* dalam mempromosikan produk mereka. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari

pengikutnya (*followers*). Figur yang sudah terkenal dan memiliki nama besar dikenal merupakan salah satu karakteristik *influencer* yang tepat. Dalam memilih *influencer*, juga harus sesuai dengan karakteristik dan target pasar yang diinginkan demi mendapatkan hasil yang maksimal. Tren pemasaran menggunakan *influencer* saat ini lebih diminati oleh calon konsumen.

Akan tetapi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maraknya promosi produk melalui media sosial juga menjadi suatu tantangan bagi perusahaan. Dalam menangani hal tersebut, beberapa perusahaan melibatkan banyak *influencer* untuk mempromosikan produknya. Bukan hanya *influencer* profesional dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, namun *influencer* yang datang dari golongan konsumen juga turut dilibatkan oleh perusahaan. Menurut (Manero and Navarro, 2020) *influencer* makro adalah figur profesional dan populer dengan pengikut akun media sosial lebih dari 100.000 orang, sedangkan *influencer* mikro adalah pengguna media sosial dengan pengikut akun sebanyak 10.000 sampai 100.000 orang yang biasanya dikenal karena keterampilannya pada bidang tertentu.

Salah satu perusahaan yang melibatkan kedua jenis *influencer* tersebut dalam memasarkan produknya adalah Perusahaan L'Oréal, secara khusus pada produk Garnier Men. Brand asal Prancis ini merupakan salah satu produk yang sangat laris di pasaran dan salah satu dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia (Wiwaha, 2023). Bahkan, Garnier Men menjadi peringkat pertama dengan pendapatan di *online shop* seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat disebabkan karena produk tersebut memiliki daya

tarik kepada pelanggan yang cukup kuat. Mereka memiliki promosi hampir di seluruh platform atau media yang tersedia saat ini seperti televisi, internet, media sosial, dan berbagai media lainnya.

Berdasarkan telaah literatur yang dilakukan peneliti, studi terkait perbedaan dampak *relationship marketing* oleh *influencer* makro dan mikro terhadap *customer engagement* masih cukup jarang dilakukan di Indonesia. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih lanjut secara khusus pada produk Garnier Men.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *perceived pleasantness* dari *influencer* makro dan mikro berpengaruh positif terhadap *customer engagement*?
2. Apakah *perceived credibility* yang dirasakan dari *influencer* makro dan mikro berpengaruh positif terhadap *customer engagement*?
3. Apakah *transmission of emotions* dari *influencer* makro dan mikro berpengaruh positif terhadap *customer engagement*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian dilakukan agar menghindari adanya penyimpangan dan tujuan penelitian lebih terarah. Permasalahan pada penelitian hanya dibatasi untuk para pengguna Instagram dan mengikuti *influencer* makro atau mikro. Pembatasan ini

diasumsikan bahwa penulis mendapatkan informasi yang cukup mengenai variabel dependen yang akan diteliti yaitu *customer engagement*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *perceived pleasantness* dari *influencer* makro dan mikro berpengaruh positif terhadap *customer engagement*
2. Mengidentifikasi *perceived credibility* dari *influencer* makro dan mikro berpengaruh positif terhadap *customer engagement*
3. Mengidentifikasi *transmission of emotions influencer* makro dan mikro berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca tentang bagaimana pengaruh yang dapat diberikan oleh *influencer* bagi perusahaan dalam memberikan pengaruh bagi pelanggan untuk menentukan keputusan mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan perusahaan mereka dalam jangka panjang. Perusahaan juga dapat memperhatikan keterlibatan perusahaan mereka baik secara sosial maupun lingkungan.

