

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari dari mayoritas masyarakat di dunia, berperan sebagai saluran yang menawarkan akses tak terbatas terhadap sejumlah besar informasi dari seluruh dunia. Media sosial telah banyak merubah dunia dan memutar balikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Media sosial merupakan saluran yang penting agar memiliki atau mendapatkan kepercayaan dari konsumen kepada merek serta memberikan keunggulan yang kompetitif yang signifikan (Octaviani & Frangky, 2023). Tingkatan atau level komunikasi yang melebur dalam satu wadah atau *platform* yang disebut jejaring sosial atau media sosial (Sari et al., 2018). Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah penggunanya mencapai 45 juta orang, dari total pengguna keseluruhan global yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut Xu & Pratt (2018) beberapa tahun yang lalu, beberapa perusahaan bisa memanfaatkan ketenaran dan status sosial selebriti untuk mempromosikan merek dan *brand* mereka, namun kemajuan dalam *platform* media sosial menyebabkan peningkatan pengakuan terhadap *influencer*. Biasanya perusahaan besar membayar para selebriti atau orang ternama untuk mempromosikan produk mereka melalui laman sosial media mereka. *Influencer* ini bisa juga dianggap sebagai selebriti mikro karena mereka memiliki tingkat pengenalan yang relatif tinggi, dan mereka menggunakannya untuk pengaruh sosial dari personal branding atau ketenaran mereka di khalayak umum. *Influencer* media sosial memiliki dan

menikmati identitas unik sebagai orang terkenal dan orang biasa (Jin et al., 2019).

Menurut Berliandika et al. (2021) Bisnis *fashion* yang sedang berkembang saat ini karena tingginya kebutuhan *fashion* dan hal tersebut menjadikan semakin banyak pesaing baru maupun lama. Karena banyaknya pesaing dalam berbisnis di dunia *fashion* maka para pemilik perusahaan *fashion* memikirkan cara bersaing dalam memasarkan brand dan produknya. Salah satunya dengan cara bekerja sama dengan *influencer* dalam memasarkannya. Salah satu alasan utama orang membeli suatu produk adalah karena rekomendasi dari *fashion influencer* di media sosial yang sering mereka lihat atau yang mereka sukai, orang membeli untuk sesuatu yang sebenarnya tidak berniat untuk membelinya (Gunawan & Iskandar, 2020). Dengan berpengaruhnya *influencer* maka rekomendasi *fashion* dari mereka pun sangat diminati oleh pengikutnya juga, agar dapat memiliki hal yang sama dengan orang yang mereka idolakan.

*Brand fashion* di Indonesia ini sangat banyak sekali. Greenlight adalah salah satunya yang berawal dari perusahaan Bi-ensi Fesyenindo yang menjadi induk perusahaan dari brand 3Second, Greenlight, Famo, Moutley, dan FMC. Greenlight didirikan tahun 2004 di Bandung, 3 tahun setelah didirikan 3Second. Meskipun keduanya sama-sama di bidang *fashion* ada perbedaan konsep dan pasar diantara kedua brand tersebut. 3Second berfokus pada perkembangan trend anak muda sedangkan Greenlight berfokus pada brand *fashion* yang bergaya kasual, sederhana, nyaman, namun tetap menarik. Barang *fashion* terdiri dari pakaian, aksesoris, tas, sepatu, jam tangan, perhiasan, dan parfum, yang walaupun hanya sekedar penggunaan atau tampilan merek tertentu saja sudah memberikan manfaat bagi konsumen (Tong et al., 2010). Greenlight memakai bahan yang premium, nyaman, lembut, dapat menyerap keringat, dan fungsional untuk menambah rasa percaya diri saat memakainya. Greenlight adalah salah satu *brand* yang sudah

*go international* juga, dan brand ini telah mengikuti ajang *Paris Fashion Week*.

Ketika perusahaan ingin menarik konsumen yang jauh lebih banyak, maka perusahaan melakukan berbagai cara salah satunya adalah menggaet *influencer* yang berkaitan dengan *influencer* yang mempunyai *image* yang baik di kalangan kaum muda. Dengan adanya *influencer* di suatu merek, akan menarik perhatian dari audiens atau konsumen baik konsumen baru maupun calon konsumen. *Influencer* sendiri merupakan individu yang telah memiliki pengikut yang banyak di media sosial, membuat materi terkait konten yang ingin disampaikan, dan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran dan keputusan dari audiens atau konsumen (Chetioui et al., 2020). Di era saat ini yang sudah bermunculan berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lain-lain, *influencer* yang tepat dapat dipekerjakan agar terlibat serta dapat mempublikasikan mengenai informasi produk dan mengkomunikasikan promosi dari produk terbaru secara informatif kepada konsumen atau audiensnya (Alfiandi, 2023). *Influencer* yang baik, akan membagikan opini yang jujur, aktivitas, *skill*, pendapat dan rekomendasi dari pengalaman sebelumnya yang pernah dirasakan (Alfiandi, 2013). Salah satu *influencer* Indonesia yang dapat menarik perhatian audiens pada *brand* Greenlight adalah Nazril Irham (Ariel Noah).

Penelitian mengenai *influencer* telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu di dalam berbagai konteks seperti, penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian di Maroko kepada para pemasar *fashion* (Chetioui et al., 2020) dan kepada *influencer* yang berpengaruh di Pakistan (Iqbal et al., 2023), Beberapa penelitian tersebut menemukan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *attitude toward the influencer* dan *brand attitude*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Iqbal et al., 2023) meneliti bagaimana cara pemasar dan pengiklan *fashion* meningkatkan hubungan *influencer* dengan memahami bagaimana kepercayaan, daya tarik, pengetahuan, dan

kredibilitas mempengaruhi persepsi konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa *trust*, dan *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the influencer*. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian karena adanya ketidakkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini penting untuk dilakukan oleh penulis agar mengetahui hasil yang pasti. Di *platform* yang berbeda, negara yang berbeda, produk dan *influencer* yang berbeda juga maka kemungkinan dari penelitian ini masih bias, bisa jadi sama atau malah berbeda. Penelitian mengenai *attitude toward the influencer* yang berpengaruh bagi *purchase intention* masih terbatas dan belum terdokumentasi dengan baik maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

Selanjutnya *perceived credibility* yang artinya sejauh mana konsumen juga mempercayai produk tersebut sebagai mana mereka mempercayai konten tentang mereka (Magano et al., 2022). *Perceived credibility* juga berpengaruh pada *influencer* karena adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *attitude towards* dari *influencer* seperti kredibilitas, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian dari *influencer* dan merek (Octaviani & Frangky, 2023). Dengan adanya *perceived credibility* yang dimiliki *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) maka juga akan meningkatkan kesadaran *brand* Greenlight serta keputusan pembelian produk dari konsumen. Dengan adanya *perceived credibility* oleh Nazril Irham (Ariel Noah) akan dapat memberikan kepercayaan atau *trust* terhadap *influencer*.

*Trust* adalah hal yang penting untuk meningkatkan niat beli *customer* atau pelanggan, kepercayaan langsung terhadap produk atau brand dan kepercayaan brand melalui *influencer* sangat berpengaruh pada niat beli pelanggan. Beberapa artikel penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi sikap *influencer* dan sikap merek (Iqbal et al., 2023). Sedangkan afektif yang ditujukan pada *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) akan dapat mempengaruhi penilaian dari konsumen terhadap *influencer*

tersebut karena konsumen dapat merasakan emosional dari penilaian manusia yang dimana akan melibatkan perasaan, kepedulian, dan empati yang dirasakan (Pawestriningrum, 2022). Maka dari itu dengan adanya rasa trust dari audiens kepada *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) mereka meyakini apapun yang di promosikan oleh Nazril Irham (Ariel Noah) baik adanya, hal itu mempengaruhi produk dari brand Greenlight yang di promosikannya.

Menurut Ajzen (2020) *perceived behavioral control* adalah sebuah sikap yang diasumsikan berdasar pada perilaku keyakinan yang dapat di akses dan norma subjektif. Dengan kata lain *perceived behavioral control* diasumsikan berdasar pada sebuah kontrol yang dapat diakses oleh keyakinan. Konsumen memiliki niat dan keyakinan pada *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) pada *brand* Greenlight karena Nazril Irham (Ariel Noah) selalu mendengarkan keluhan audiens dan selalu meningkatkan persona secara informatif.

*Subjective norms* dapat diakses jika berhubungan dengan referensi sosial tertentu, *subjective norm* ada dua yaitu perintah dan deskriptif. Baik perintah maupun deskriptif berkontribusi terhadap *subjective norms*, dalam referensi penting dan signifikan kepada individu yang menerima referensi (Ajzen, 2020). *Influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) mampu membagikan informasi dari produk Greenlight ke media sosial secara menarik dan informatif, sehingga audiens mampu tertarik pada produk yang Nazril Irham (Ariel Noah) tawarkan.

Selanjutnya terdapat *perceived expertise* yaitu adanya suatu konsep yang berhubungan tentang pandangan seseorang dalam suatu bidang atau keahlian. Dalam pemasaran, *perceived expertise* dapat berupa penilaian mengenai *influencer* yang memiliki pengetahuan serta *skill* dalam suatu bidang atau keahlian, sehingga *influencer* tersebut dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan dari audiens atau konsumen terhadap suatu merek yang telah dipromosikan (Magano et al., 2022). *Perceived expertise*

yang dimiliki *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) seperti konten yang disampaikannya dapat menarik audiens karena tidak hanya menampilkan produk Greenlight yang ia promosikan, tetapi juga kegiatan sehari-hari dengan menggunakan produk Greenlight dan pengalaman yang juga dapat memotivasi audiens untuk pergi ke tempat yang sama dan membeli produk yang sama yang mendukung Nazril Irham (Ariel Noah).

Kemudian, terdapat *perceived congruence* yang harus dimengerti oleh setiap *influencer*, dimana *perceived congruence* merupakan kesesuaian antara *influencer* terhadap isu sosial atau tren yang ada, dimana hal ini dapat diketahui melalui visi dan misi, produk, teknologi, pasar, dan konsep dari suatu merek (Astarini, 2020). *Perceived congruence* yang dimiliki oleh Nazril Irham (Ariel Noah) adalah penyanyi lagu-lagu yang profesional serta mempunyai *hobby* berkendara motor yang dibagikannya melalui konten Instagram. Hal tersebut menarik simpati dan perhatian dari audiens akan hal atau isu yang sedang trend atau naik daun di ranah kegiatan bermotor ataupun musik. Dengan begitu maka *perceived congruence* yang di miliki atau yang dibuat oleh *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) dapat mempengaruhi niat beli dari produk Greenlight.

*Attitude toward the influencer* merupakan persepsi atau pemikiran dari konsumen atau calon konsumen terhadap *influencer* terhadap suatu merek yang dapat meningkatkan niat pembelian dan kesadaran merek karena informasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut (Magano et al., 2022). Adanya *image* yang dibangun oleh *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) dapat mempengaruhi niat pembelian dari produk Greenlight, dimana Nazril Irham (Ariel Noah) mampu mengkomunikasikan informasi mengenai produk Greenlight dengan baik melalui konten postingan Instagram yang dibuatnya. Selanjutnya setelah adanya *attitude toward the influencer* maka dilanjutkan dengan *brand attitude*, dimana kedua hal ini memiliki kesamaan yaitu

mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap suatu merek melalui *influencer*.

*Brand attitude* sendiri merupakan pendapat secara subjektif dari seseorang yang menjadi target market melalui pemikiran dari setiap orang terhadap suatu produk atau jasa agar dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Audiens yang melihat ciri khas dari *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) melalui lagu-lagu, maupun konten yang dia buat maka hal ini dapat mempengaruhi pandangan dan pendapat dari audiens tentang produk Greenlight yang pada akhirnya akan berpengaruh pada niat pembelian mereka terhadap produk Greenlight.

Dengan adanya *brand attitude* dan *attitude toward* dari *influencer* maka dapat meningkatkan niat pembelian dari audiens atau konsumen. Wujud dari respon audiens yaitu niat pembelian pada suatu produk atau jasa. Perusahaan dapat memberikan loyalitas kepada pelanggan maka dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial salah satunya melalui *influencer* sudah sangat baik karena hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan melakukan pembelian (Yang et al., 2022). Dimana *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) dipandang predibel oleh konsumen Greenlight karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan *brand attitude* yang dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk Greenlight.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul “*How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention*” (Chetioui et al., 2019). Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan subjek penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengetahui *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) sedangkan subjek dari penelitian terdahulu adalah warga maroko yang memiliki pengetahuan tentang *influencer*. Objek yang dari penelitian ini adalah Nazril Irham (Ariel Noah) sedangkan objek dari penelitian terdahulu adalah *fashion influencer* secara luas atau *general*. Selain

itu cakupan dan daerah penelitian juga berbeda, penelitian ini memiliki cakupan daerah penelitian di negara Indonesia sedangkan penelitian terdahulu memiliki cakupan penelitian di negara Moroco.

Alasan peneliti memilih brand Greenlight dan memilih *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) adalah Greenlight merupakan salah satu brand lokal asal Bandung yang telah merambah dunia internasional. Greenlight telah menghadiri acara Paris Fashion Week dengan membawa beberapa nama besar *influencer* Indonesia seperti Ariel Noah, Anya Geraldine, Kenau, Reza Arap, Adipati Dolken dan Wendy Walters (Fesyenindo., 2024). Alasan peneliti memilih *influencer* Nazril Irham (Ariel Noah) adalah karena Greenlight memilih Nazril Irham (Ariel Noah) sebagai *brand ambassador* Greenlight sejak tahun 2013 hingga sekarang (Fesyenindo., 2024).

## 1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di latar belakang tersebut, penelitian ini ingin mengungkapkan dan menemukan hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh *perceived credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence* yang dimediasi oleh *attitude toward the influencer*, dan *brand attitude*, terhadap *purchase intention brand* Greenlight, melalui pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived credibility* mempengaruhi *attitude toward the influencer* terhadap *brand* Greenlight?
2. Apakah *trust* mempengaruhi *attitude toward the influencer* terhadap *brand* Greenlight?
3. Apakah *perceived behavioral control* mempengaruhi *attitude toward the influencer* terhadap *brand* Greenlight?
4. Apakah *subjective norms* mempengaruhi *attitude toward the influencer* terhadap *brand* Greenlight?

5. Apakah *perceived expertise* mempengaruhi *attitude toward the influencer* terhadap *brand Greenlight*?
6. Apakah *perceived congruence* mempengaruhi *attitude toward the influencer* terhadap *brand Greenlight*?
7. Apakah *attitude toward the influencer* mempengaruhi terhadap *brand attitude* terhadap *brand Greenlight*?
8. Apakah *brand attitude* mempengaruhi *purchase intention* terhadap terhadap *brand Greenlight*?
9. Apakah *attitude toward the influencer* mempengaruhi *purchase intention* terhadap *brand Greenlight*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived credibility* terhadap *attitude toward the influencer brand Greenlight*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude toward the influencer brand Greenlight*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *attitude toward the influencer brand Greenlight*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap *attitude toward the influencer brand Greenlight*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived expertise* terhadap *attitude toward the influencer brand Greenlight*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived congruence* terhadap *attitude toward the influencer brand Greenlight*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *brand attitude* terhadap *brand Greenlight*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention brand Greenlight*.

9. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *purchase intention brand Greenlight*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen yang khususnya manajemen pemasaran, yang dapat menerangkan teori yang berkaitan *attitude toward the influencer* dan *purchase intention brand Greenlight*. Penelitian ini dapat berkontribusi pada bidang studi management dengan fokus pemasaran, dengan adanya sembilan faktor yang ada dalam penelitian ini yaitu *perceived credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence, attitude toward the influencer, brand attitude, dan purchase intention*. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa *attitude toward the influencer* dan *brand attitude* merupakan faktor penting dan sangat diperhitungkan bagi *purchase intention brand Greenlight*. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan acuan penelitian lebih lanjut.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi para pembaca yang ingin menambah atau meningkatkan pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh *perceived credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence* terhadap *purchase intention brand Greenlight* yang dimediasi oleh *attitude toward the influencer* dan *brand attitude*. Disisi lain penulis

juga berharap penelitian ini berguna bagi para *influencer brand* Greenlight agar dapat meningkatkan minat pembelian para *customer* terhadap apparel ataupun produk brand Greenlight.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

- BAB I**                    **PENDAHULUAN**  
Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian.
- BAB II**                    **TUNJAUAN PUSTAKA**  
Bab ini menguraikan mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan model riset.
- BAB III**                    **METODE PENELITIAN**  
Bab ini menguraikan bentuk penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrument penelitian, metode pengujian instrument, dan metode analisis data.
- BAB IV**                    **HASIL DAN PEMBAHASAN**  
Bab ini menguraikan hasil penelitian yang disesuaikan dengan pendekatan, pembahasan yang berisi sub bahasan yang dapat digabung menjadi satu kesatuan atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri
- BAB V**                    **PENUTUP**  
Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran atau rekomendasi.