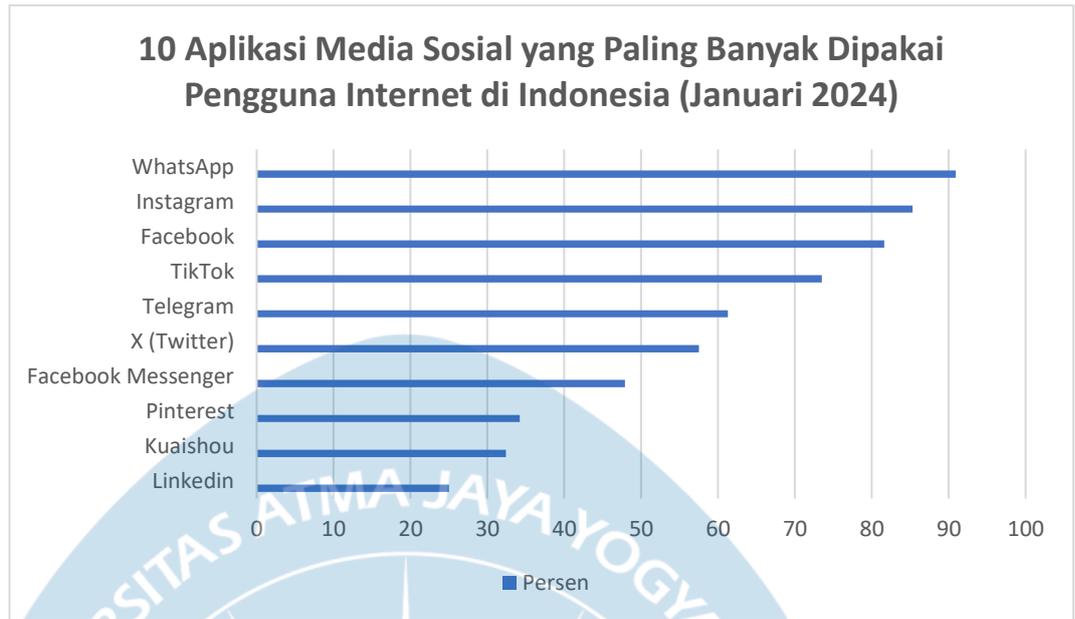


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet telah mempercepat pertumbuhan aplikasi media sosial, dan menawarkan jalan baru bagi bisnis untuk terhubung dengan target audiens mereka. Pengembangan terhadap teknologi sangat dibutuhkan, baik untuk mendorong pembangunan ekonomi bagi suatu negara, maupun untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi entitas bisnis (Radhi, 2022). Di dunia yang serba digital saat ini, perusahaan-perusahaan raksasa teknologi mulai mencoba peruntungan mereka dengan membangun aplikasi seluler media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2020). Media sosial menjadi dunia virtual bagi masyarakat untuk tetap terhubung dengan sesama manusia. Berbagai manfaat dari media sosial menjadikan alasan bagi masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan menjadi kebutuhan primer. Banyak media sosial yang jatuh bangun sejak tahun 2000-an, mulai dari Friendster, Snapchat, Facebook, Instagram, sampai aplikasi sosial media populer saat ini seperti Tiktok. Tahun 2016 pengguna sosial media meningkat secara drastis (Akbar, 2019), dan peningkatan itu terus terjadi hingga tahun 2024 ini dimana sosial media yang hadir semakin bervariasi, untuk berkomunikasi, menunjukkan foto, dan berbasis menunjukkan video.



Gambar 1. 1 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)

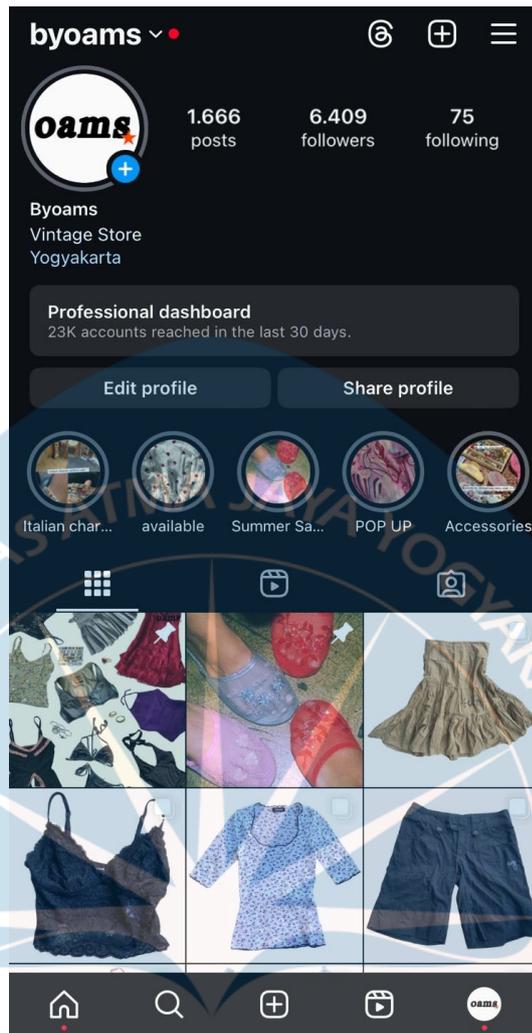
Sumber: databoks.katadata.co.id (Diakses pada 30 April 2024)

Seperti yang tertera pada diagram di atas, Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal tahun 2024 (dengan catatan bahwa WhatsApp menjadi aplikasi telekomunikasi pengganti SMS). Instagram adalah salah satu media sosial paling kuat dalam hal visualitas, dimana banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan merek. Pelaku usaha memanfaatkan Instagram untuk pemasaran merek menggunakan selebgram dalam volume yang lebih besar daripada platform lainnya (Santora, 2024). Instagram sebagai salah satu platform aplikasi yang mendominasi dan sangat berpengaruh di seluruh dunia yang membantu banyak perusahaan untuk memasarkan produk mereka dalam ranah bisnis (Bhinde et al., 2023), baik perusahaan yang sudah besar maupun kecil memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam strategi pemasaran dan penjualan mereka. Kelebihan yang dimiliki Instagram dibanding sosial media yang lain ada pada konten visual, gambar, video, *feeds*, *reels*, dan *instastory* yang menjadi fitur yang paling sering digunakan oleh penggunanya. Fitur dari Instagram ini membantu perusahaan dapat menampilkan produk mereka sekreatif mungkin dan menarik perhatian pelanggan. Salah satu faktor

utama yang berkontribusi terhadap pengaruh Instagram terhadap perilaku pembelian konsumen adalah kepercayaan yang dibangun di antara penggunanya. Selain itu, dengan adanya selebgram dan pembuat konten di Instagram yang memiliki jutaan pengikut memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya dan mempermudah pengikut untuk menemukan produk yang sedang tren dengan merekomendasikan sebuah produk dengan merek tertentu perusahaan sangat memerlukan kemitraannya dengan selebgram untuk dapat membantu mereknya mencapai target audiens yang lebih besar. Instagram juga memiliki fitur lain yang mempermudah perusahaan seperti Instagram *shopping* yang membantu perusahaan untuk menandai produk dalam suatu postingan mereka dan langsung mengarahkannya ke halaman pembelian.

Fitur Instagram *shopping* ini sangat mendukung pertumbuhan pelaku bisnis yang ingin memasarkan produknya di Instagram, dan banyak industri yang meningkat pertumbuhannya termasuk industri fesyen. Industri fesyen menjadi salah satu diantara berbagai pasar yang dicakup oleh media sosial pasar fesyen memiliki salah satu pasar dengan jumlah selebgram terbesar yang mempengaruhi tren pasar saat ini (Becheri et al., 2023). Industri fesyen semakin tahun semakin pesat pertumbuhannya yang menyebabkan banyak kubu-kubu yang memiliki gaya fesyen mereka masing-masing, dan semakin banyak orang membeli pakaian baru mengikuti tren. Perusahaan-perusahaan di dunia retail fesyen (seperti Uniqlo, H&M, Zara, dll.) terus mengeluarkan produk baru setiap bulannya, hal ini disebut dengan *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan model bisnis yang menawarkan pakaian murah dan mengikuti tren pasar, sehingga perputarannya cepat berganti. Hal ini dilakukan untuk memenuhi dan menguasai pasar. *Fast Fashion* berfokus pada penekanan terhadap kecepatan dan kuantitas yang mendorong konsumtif dalam industri fesyen. Dampak negatif utama yang timbul akibat dari fenomena ini adalah terjadi masalah terhadap kesejahteraan manusia, yaitu polusi dan praktek perdagangan yang tidak adil. Selain itu, *fast fashion* menjadi penyumbang tekstil limbah terbesar yang membuat tempat pembuangan sampah terkontaminasi, sementara bahan sintesis untuk pakaian tidak dapat terurai.

Dampak dari fenomena *fast fashion* tersebut, menyebabkan munculnya gerakan *slow fashion* yang semakin terus populer hingga sekarang, masyarakat menjadi waspada akan *fast fashion*, dan mendukung merek-merek *local* yang lebih *eco friendly* dan *sustainable*. Selain munculnya merek *local* yang mendukung gerakan *slow fashion*, *thrifting* atau dikenal juga dengan membeli kembali barang-barang bekas menjadi populer di kalangan anak muda. *Thrifting* merupakan bahasa Inggris yang berarti berkembang dan maju, sedangkan kata *thrifty* dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang secara baik dan efisien (Gafara, 2019). Gaya hidup tidak dapat dilepaskan dari masyarakat modern, terlebih para remaja yang ingin tampil *fashionable* namun tidak mengeluarkan budget yang berlebihan, tidak harus berbelanja di *shopping mall* untuk mendapatkan barang fashion yang diinginkannya, karena ada sebuah alternatif yang menawarkan harga yang lebih murah, yakni dengan berbelanja pakaian bekas atau *thrifting*. *Thrifting* menjadi populer dan digemari banyak kalangan masyarakat sejak era pandemi Covid-19. Mendaur ulang barang dan pakaian bekas dengan usia yang lama/*vintage* sudah menjadi tren. Selebgram dari berbagai negara juga menjadikan *thrifting on trend*, hal tersebutlah yang membuat *thrifting* menjadi kegiatan populer di industri fesyen pada era pandemi Covid-19.



Gambar 1. 2 Instagram Byoams

Diakses pada: 1 Mei 2024

Industri fesyen khususnya *thrift* ini membuka peluang baru bagi masyarakat untuk meraup pundi-pundi keuntungan. Pada era Covid-19 kemarin, banyak masyarakat yang mulai mendirikan usaha/bisnis *thriftstore* mereka baik yang dipasarkan secara offline dengan membuka gerai, ataupun mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Byoams merupakan salah satu *thriftstore* yang didirikan pada era Covid-19. Byoams didirikan oleh 2 mahasiswi asal Solo yang bernama Ofelia Axel dan Myrra Salva. Pada awal mula berdirinya, Byoams menjual barang-barang bekas pakai dari kedua pemiliknya, yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Seiring berkembangnya waktu, Byoams tumbuh dan berkembang hingga sekarang

dengan fokus produknya menjual berbagai barang *vintage*, mulai dari pakaian, aksesoris, dan hiasan rumah *vintage*. Byoams diangkat menjadi obyek penelitian karena Byoams cukup populer di kalangan dunia *thrifting* tanah air, dan permasalahan bisnis yang dialami Byoams saat ini sesuai dengan variabel-variabel yang akan dibahas oleh peneliti.

Salah satu strategi Byoams untuk memasarkan produk-produknya adalah dengan meng-*endorse* jasa selebgram untuk melakukan promosi. Strategi tersebut perlu dilakukan dengan tujuan meningkatkan citra merek dalam publik. Sehingga, penelitian ini akan mengangkat pembahasan tentang pengaruh kredibilitas selebgram terhadap citra merek Byoams. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki pembeda dalam hal obyek, dan subyek. Penelitian sebelumnya menggunakan obyek produk kosmetik Korea sebagai obyek penelitian, sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap obyek merek *thrift fashion* Byoams. Pada penelitian terdahulu, peneliti menetapkan konsumen generasi Z pengguna kosmetik Korea sebagai subyek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan pembeli di Instagram Byoams sebagai subyek penelitian tanpa dibatasi umur ataupun generasi.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik selebgram berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada merek *thrift* Byoams?
2. Apakah keahlian selebgram berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada merek *thrift* Byoams?
3. Apakah kepercayaan selebgram berpengaruh secara positif terhadap niat beli *thrift* Byoams?
4. Apakah daya Tarik selebgram berpengaruh secara positif terhadap citra merek *thrift* Byoams?
5. Apakah keahlian selebgram berpengaruh secara positif terhadap citra merek *thrift* Byoams?
6. Apakah kepercayaan selebgram berpengaruh secara positif terhadap citra merek pada merek *thrift* Byoams?

7. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli pada merek *thrift* Byoams?
8. Apakah citra merek memediasi hubungan antara daya tarik selebgram terhadap niat beli?
9. Apakah citra merek memediasi hubungan antara keahlian selebgram terhadap niat beli?
10. Apakah citra merek memediasi hubungan antara kepercayaan selebgram terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik selebgram terhadap niat beli pada merek *thrift* Byoams.
2. Untuk menganalisis pengaruh keahlian selebgram terhadap niat beli pada merek *thrift* Byoams.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan selebgram terhadap niat beli pada merek *thrift* Byoams.
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik selebgram terhadap citra merek pada merek *thrift* Byoams.
5. Untuk menganalisis pengaruh keahlian selebgram terhadap citra merek pada merek *thrift* Byoams.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan selebgram terhadap citra merek pada merek *thrift* byoams
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada merek *thrift* Byoams.
8. Untuk menganalisis citra merek yang memediasi hubungan antara daya tarik selebgram terhadap niat beli.
9. Untuk menganalisis citra merek yang memediasi hubungan antara keahlian selebgram terhadap niat beli.
10. Untuk menganalisis citra merek yang memediasi hubungan antara kepercayaan selebgram terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan harapan bahwa penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian dengan “Pengaruh Kredibilitas Selebgram Sosial Media terhadap Niat Pembelian dengan Citra Merek sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Thrift Byoams)” ini dapat digunakan sebaik mungkin untuk keperluan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebgram Sosial Media terhadap Niat Pembelian dengan Citra Merek sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Thrift Byoams)” ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta analisis bagi perusahaan atau merek *thrift* lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pembahasan yang dimasukkan ke dalam 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan mengenai latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menjabarkan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, rangkuman dari penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, obyek penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan mengenai hasil dari uji dan analisis data yang telah diolah seperti hasil statistika deskriptif, hasil analisa, dan pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini peneliti menjabarkan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan sara penelitian.