

## BAB 1

### PENDAHULUAN

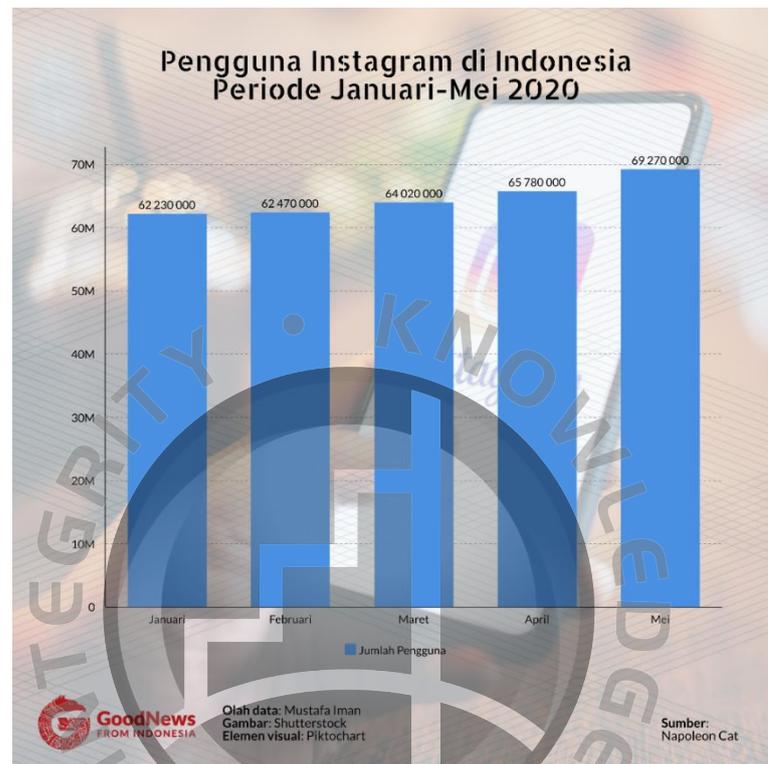
#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini bidang periklanan *online* sedang mengalami perubahan mendasar. Kemajuan teknologi yang pesat telah menyebabkan digitalisasi media, yang mengakibatkan persaingan promosi yang sengit antar usaha komersial. *Internet advertising* telah menjadi terkenal dengan tingkat pertumbuhan tinggi penetrasi *media online* di dunia karena menargetkan konsumen secara langsung. Promosi yang tadinya melalui tradisional promosi kini kian berkembang menjadi *digital marketing* atau *new media*. *Internet* menyoroti platform ini tidak hanya sebagai tempat bagi klien untuk menjalankan bisnis mereka di pasar global tetapi juga sebagai agen jaringan.

Pertumbuhan *internet* di Indonesia membuat masyarakat jauh lebih mudah dalam melakukan segala hal, melalui *internet* masyarakat tidak hanya mendapatkan sebuah informasi namun juga dapat menghasilkan uang. Detikid mencatat bahwa ada 175,4 juta pengguna *internet* di Indonesia pada tahun ini (Haryanto, 2020). Hal ini membuktikan bahwa saat ini masyarakat sangat haus akan sebuah informasi terutama dalam industri jual beli *online*. Pada Desember 2018, tercatat bahwa sebanyak 86% pengguna *internet* di Indonesia merupakan warganet yang paling banyak membeli barang secara *online*. Data tersebut di kutip oleh (CNNIndonesia, 2019) dari Global Web Index yang dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*.

Di Indonesia-pun kini telah memiliki banyak jenis *platform* yang menggunakan *new media* melalui *internet* sebagai ajang promosinya, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* serta memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial yang termasuk golongan media yang terus menanjak popularitasnya, tak hanya dari sisi pengguna biasa seperti buat berteman, *chatting*, dan lainnya namun juga dari sisi bisnis apalagi sekarang ini sudah menjadi tempat pendukung untuk kegiatan *marketing*. Media ini juga memudahkan pengelola usaha untuk terkoneksi langsung dengan konsumennya. Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik sekitar 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial secara *mobile* (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (databoks, 2019). Manusia kini hidup di era *digital*, gambaran seseorang di dunia maya bahkan saat ini lebih berpengaruh dibandingkan sosoknya di dunia nyata. Kehadiran media sosial yang beragam menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu media sosial yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*, *DailySocial* mendefinisikan *Instagram* sebagai sebuah aplikasi *mobile* berbasis Android, iOS, dan Windows yang dimana penggunaanya dapat meng-*edit* serta mem-*posting* foto atau *video* ke halaman utama *Instagram* (Eka, 2015). Foto dan *video* yang dibagikan atau di *upload* tersebut nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain

yang menjadi *follower*. Napoleon Cat mencatat bahwa pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Perhatikan Gambar. 1



**Gambar 1.1** *Suvey Pengguna Instagram*

**Sumber : GoodNews FromIndonesia**

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa setiap bulannya penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia terus meningkat (Iman, 2020).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini dibandingkan periode sebelumnya membuat penggunaan *internet* memiliki pengaruh utama pada pemasaran elektronik. Dengan begitu pelaku usaha *online* di dorong untuk bisa bersaing serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengubah tantangan tersebut menjadi sebuah peluang. Kini strategi pemasaran sangat

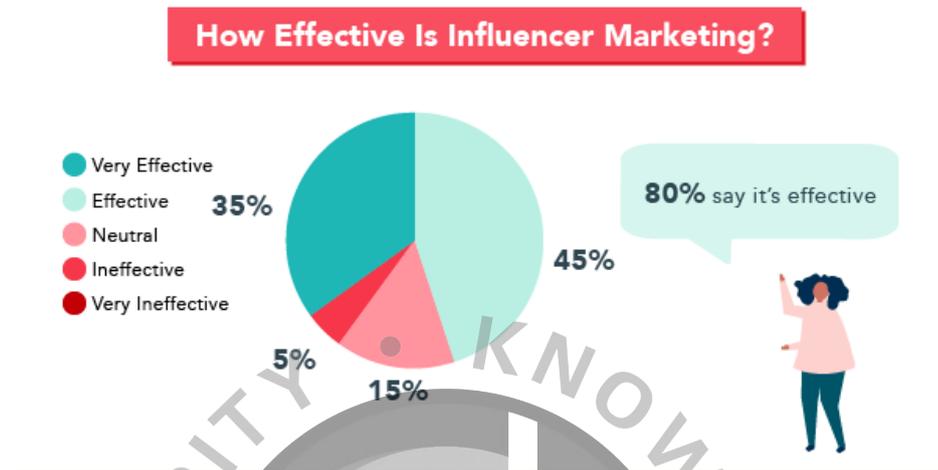
beragam, salah satunya ialah *e-promotion*. Menggunakan *website*, *social media*, sampai menggunakan jasa *influencer/reference group* sebagai ajang promosi merupakan salah satu strategi *e-promotion*. Saat ini menggunakan *influencer* ataupun *reference group* menjadi sebuah *trend* dikalangan pelaku usaha *online*.

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial serta memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi pengikutnya/*follower*. Dengan memiliki pengaruh yang kuat bagi para pengikutnya, kini *influencer* menjadi mangsa para *brand* dalam hal bekerja sama (Adrian, 2020). Di media sosial, perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik *platform*. Menurut laporan Forbes, pemasaran melalui *influencer* adalah mengkapitalisasi jangkauan media sosial dengan membayar selebritas di *internet* dengan tingkat ketenaran yang bervariasi untuk mereka unggah di akun media sosial mereka agar menjangkau pengikut mereka (Zaenudin, 2018). *Instagram* adalah media yang bisa dibilang *terfavorite* untuk para *influencer* dalam merekomendasikan sebuah *brand*, selebihnya ada *blog*, *twitter*, dan *Youtube*.

Menurut (Kumaran, 2017) yang dilansir oleh Tetra Pak Index 2017, biasanya konsumen akan mencari informasi dengan menggunakan minimal empat sumber sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Entah itu dari situs resmi, media sosial, ulasan *influencer*, dan sebagainya. Saat ini, sumber informasi yang paling sering dilirik oleh konsumen adalah *Super Leader*. *Super Leader* merupakan istilah yang diberikan kepada *influencer* dalam dunia maya. *Influencer*

ialah seorang konsumen yang rajin menuliskan ulasan produk dan dapat mempengaruhi orang lain maupun pengikut di medianya. Ulasan yang ditulis oleh *influencer* memegang kendali yang kuat terhadap daya beli suatu produk karena masyarakat saat ini sudah jauh lebih cerdas dibandingkan beberapa tahun lalu. Mereka melihat *influencer* sebagai seorang konsumen yang telah menggunakan produk tertentu dan membagikan informasi secara jujur dan lengkap dibandingkan dengan iklan-iklan yang dilakukan oleh produsen. Namun apakah menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi marketing dikatakan *effective*? Sebuah riset yang dilakukan oleh Mediakix menyebutkan bahwa *influencer* sebagai strategi *marketing* berperan aktif terhadap perkembangan sebuah bisnis. Riset tersebut menunjukkan sekiranya 80% *marketers* yang menjadi responden mengaku senang dengan hasil penjualan setelah menggunakan jasa *influencer*/selebgram. Mediakix juga menyebutkan bahwa ada sekitar 5% *marketers* yang menganggap hal tersebut sia-sia, anggapan ini bisa saja diutarakan karena kesalahan target pasar dari *influencer* yang diajak kerja sama (Andriawan, 2019). Maka dari itu

sebuah *brand* atau perusahaan harus lebih teliti dalam mencari seorang *influencer* untuk diajak bekerja sama.



**Gambar 1.2 Survey Effective Influencer Marketing**

**Sumber : Mediakix**

Salah satu *influencer* Indonesia yang saat ini sangat digemari berbagai perusahaan untuk diajak bekerjasama ialah Arief Muhammad, selain aktif dalam media online, yang sering disapa Bang Arief oleh *followersnya* juga berperan sebagai pengusaha diberbagai bidang seperti kuliner, *fashion*, dan elektronik. Di lain pihak Arief juga didaulat sebagai *brand ambassador* satu produk anak muda Indonesia yang juga sangat terkenal di ranah *international* yakni Erigo Store. Arief Muhammad juga sudah bergabung sebagai *celebrity endorser* dengan Erigo sejak Mei 2016 silam, hal ini juga menjadi salah satu alasan Erigo menunjuk Arief sebagai *brand ambassador*-nya. Dalam penelitian (Indah et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di *Instagram* terhadap *Brand Image* Erigo Store, menjelaskan bahwa *celebrity*

*endorser* memiliki beberapa dimensi, dan dimensi yang diadopsi dalam penelitian tersebut ialah teori Rossiter dan Percy dalam Kertamukti yaitu diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) (Rama Kertamukti, 2015). Dengan keempat dimensi tersebut peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut: menyatakan bahwa sudah banyak responden yang ia dapatkan menunjukkan bahwa mereka menganggap Arief Muhammad sebagai tokoh selebgram yang terkenal dan populer sehingga mempengaruhi mereka dalam pemilihan keputusan merek. Hal ini dilihat dari hasil *visibility* yang memberikan skor sebesar 86% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Selanjutnya penilaian yang didapatkan oleh peneliti pada dimensi *creadibility* menunjukkan skor sebesar 79%, artinya banyak responden yang menganggap *creadibility* Arief Muhammad sudah baik. Pada dimensi *attraction* peneliti mendapatkan hasil skor sebesar 81%, dan terakhir pada dimensi *power* mendapatkan skor sebesar 84% artinya banyak responden yang menganggap *power* yang dimiliki oleh Arief Muhammad sudah sangat baik.

Dari hasil penelitian Indah, dapat saya simpulkan bahwa Arief muhammad memiliki potensi yang sangat tinggi untuk menjadi *influencer* yang dapat diajak bekerja sama oleh *brand*, Arief memiliki keunikan tersendiri dalam mempromosikan suatu brand sehingga *followers*-nya sangat *enjoy* dan tidak skip ketika Arief sedang mempromosikan brand di Instagramnya hal ini terlihat dari *followers* Arief yang kerap mengirimkan *Direct Message* ke Arief dan mengungkapkan bahwa mereka sangat *enjoy* dengan cara Arief mempromosikan

suatu *brand*. Arief Muhammad sendiri saat ini memiliki 2,5 juta pengikut/*followers* di Instagram.



**Gambar 1.3** Interaksi Arief dan *followers-nya*

**Sumber:** AriefMuhammad *Instagram Story*

Menggunakan *e-promotion* sebagai salah satu strategi marketing suatu brand merupakan hal yang sangat sering dilakukan. Sebagian besar, konsumen lebih mudah percaya dan terpengaruh oleh seorang *influencer* yang sudah memiliki nama di *social media*. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen akan *brand* yang para *influencer* ulas, maka sebuah kejujuran adalah hal utama yang harus dimiliki. *Influencer* merupakan seseorang yang dibayar oleh *brand* tertentu

untuk memberikan pengalamannya ketika memakai produk tersebut, mereka harus bisa memberikan informasi yang lengkap agar para konsumen tergiur untuk melakukan pembayaran. Namun apakah sebegitu tepengaruhnya para pengikut *influencer* tersebut ketika sang *influencer* merekomendasikan suatu *brand*, hal ini menjadi pertanyaan dibenak peneliti sendiri. Untuk itu, peneliti memutuskan untuk membahas topik ini dalam skripsi yang berjudul *Pengaruh Brand Recommendation by Digital Influencer terhadap Purchase Intention*, hal ini dilihat dari *expected brand value* serta *brand engagement*.

## 1.2 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini ditunjukkan dengan batasan-batasan, yaitu:

1. Penelitian merupakan sebuah replikasi dari penelitian dahulu (Jimenez, 2019) dengan data dan konteks yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *digital influencer* kepada para pengikutnya ketika merekomendasikan sebuah *brand*.
2. Objek penelitian ini akan fokus terhadap pengguna media sosial secara aktif dan mengikuti *influencer* Arief Muhammad di Instagram.
3. Pada penelitian ini penulis menjawab saran dari penelitian sebelumnya (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) dalam menambahkan jumlah populasi yang lebih luas dan dinegara yang berbeda.
4. Sampel pada penelitian ini fokus pada responden yang memiliki akun *instagram* dan *follow* Ariefmuh di *instagram*.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji ulang upaya pengaruh *digital influencer* pada *purchase intention*. Secara garis besar, penelitian ini menjawab penelitian lebih lanjut yang diajukan (Jimenez, 2019) yang mana mereka menyarankan untuk memberikan populasi yang lebih luas serta di negara yang berbeda. Secara rinci, berikut adalah perumusan masalah dalam peneliti ini:

1. Apakah rekomendasi sebuah produk oleh *digital influencer* membentuk *engagement* dalam diri mereka (*follower*) ?
2. Apakah rekomendasi sebuah produk oleh *digital influencer* meningkatkan *expected value* mereka (*follower*) ?
3. Apakah rekomendasi sebuah produk oleh *digital influencer* akan meningkatkan niat beli produk yang rekomendasikan ?
4. Apakah *brand engagement* dalam diri *followers* akan memprediksi *expected value brand* yang diharapkan?
5. Apakah *brand engagement* akan memprediksi niat untuk membeli?
6. Apakah *expected value* dari sebuah *brand* akan memprediksi niat untuk membeli *brand* yang direkomendasikan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh rekomendasi produk oleh *digital influencer* terhadap *brand engagement*.

2. Menganalisis pengaruh rekomendasi produk oleh *digital influencer* terhadap *brand expected value*.
3. Menganalisis pengaruh rekomendasi produk oleh *digital influencer* terhadap niat beli produk yang direkomendasikan.
4. Menganalisis pengaruh *brand engagement* dalam diri *followers* akan memprediksi *expected value brand* yang diharapkan.
5. Menganalisis apakah *brand engagement* akan memprediksi niat untuk membeli.
6. Menganalisis *expected value* dari sebuah *brand* akan memprediksi niat untuk membeli *brand* yang direkomendasikan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau secara akademis, namun juga diharapkan dapat memberi kontribusi bagi dunia praktisi implikasi manajerial. Tak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk:

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam bidang akademis khususnya bagi para mahasiswa/I yang sedang mempelajari ilmu pemasaran dengan variable *Brand Recommendation*, *Digital Influencer*, *Purchase Intention*, *Expected Value*, serta *Brand Engagement*.

#### 2. Manfaat Praktis

Tidak hanya secara akademis, namun juga peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bermanfaat secara praktis, yaitu:

- a) Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat memberikan berupa fakta tambahan mengenai variable-variable yang sedang dibahas serta dapat berkontribusi dalam membantu para influencer agar membuat konten yang lebih menarik untuk meyakinkan para pengikutnya.
- b) Bagi pemasar, penelitian ini bisa memberikan bukti seberapa berpengaruhnya menggunakan metode pemasaran online untuk meningkatkan bisnis anda.

## 1.6 Sistematis Penulisan

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang fenomena yang sedang terjadi serta argumentasi terkait pengaruh *influencer*, ruang lingkup masalah, tujuan dari penelitian ini serta manfaat yang diberikan dari penelitian ini.

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menguraikan mengenai teori-teori yang terkait dengan pengaruh *digital influencer*, *brand recommendation*, *expected brand value*, *brand engagement*, serta *purchase intention*.

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian dilakukan, metode pengumpulan data, pengumpulan sampel, serta teknik pengujian kuesioner.

#### BAB 4 PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai objek penelitian serta hasil dari penelitian dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan oleh penulis.

#### BAB 5

Bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan juga saran yang akan diberikan oleh penulis mengenai hasil penelitian.

