

BAB I

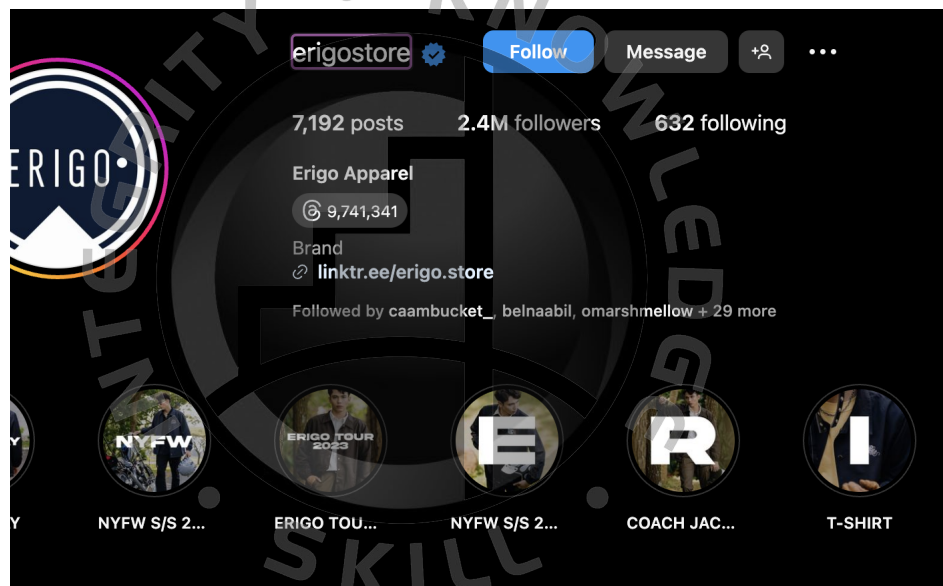
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, memberikan tantangan bagi perusahaan dan peluang yang sangat besar. Tantangan yang dihadapi perusahaan adalah mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar tersebut. Setiap perusahaan selalu ingin mencoba untuk menarik perhatian calon konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka pasarkan dengan menggunakan strategi pemasaran. Perusahaan bersaing dalam menjual produknya dengan mempromosikan produknya di benak calon konsumen (Ansong, E. & Boateng, R., 2019).

Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan kompetitor di pasar sasarannya. Salah satu hal penting dalam bisnis adalah pemasaran, beberapa alat yang terbukti sangat berharga untuk berbagai bidang bisnis; itu berdampak pada beberapa situs lain, tetapi penting untuk menganalisis hubungan yang dimiliki pemasaran teknis dengan tiga bidang utama, yaitu: suara pelanggan, teknologi, dan pengembangan produk baru. Seiring dengan

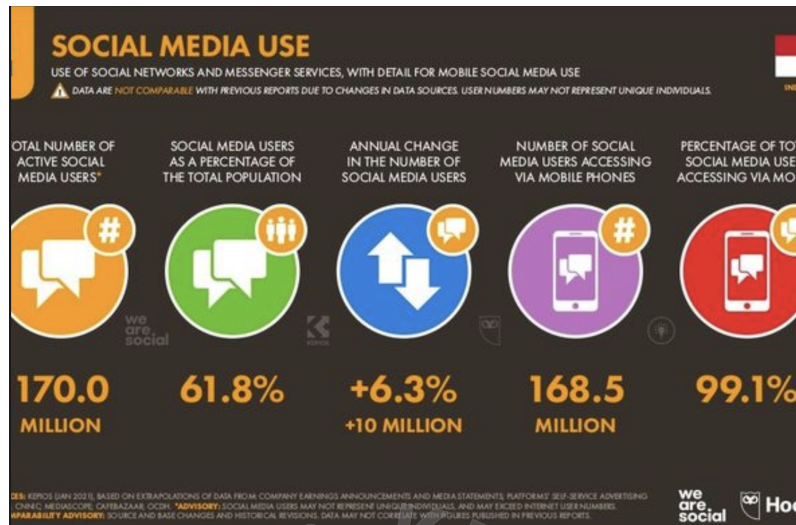
perkembangan zaman, banyak perusahaan yang menggunakan teknologi internet untuk memasarkan produknya dalam bentuk barang atau jasa, umumnya disebut dengan internet marketing. Cara pemasaran ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan cara tradisional. Karena keunggulan internet marketing yang komprehensif untuk menjangkau target pasar dengan biaya yang praktis terjangkau, perusahaan menggunakan cara ini untuk menjalankan strategi pemasarannya (Afrina et. al, 2015).



Sumber: (WebFX)

Gambar 1.1 Contoh Internet Marketing

Ada 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Dengan demikian angka persentasenya sekitar 61,8 persen. Pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh sekitar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan tahun 2020 (We Are Social, 2021).

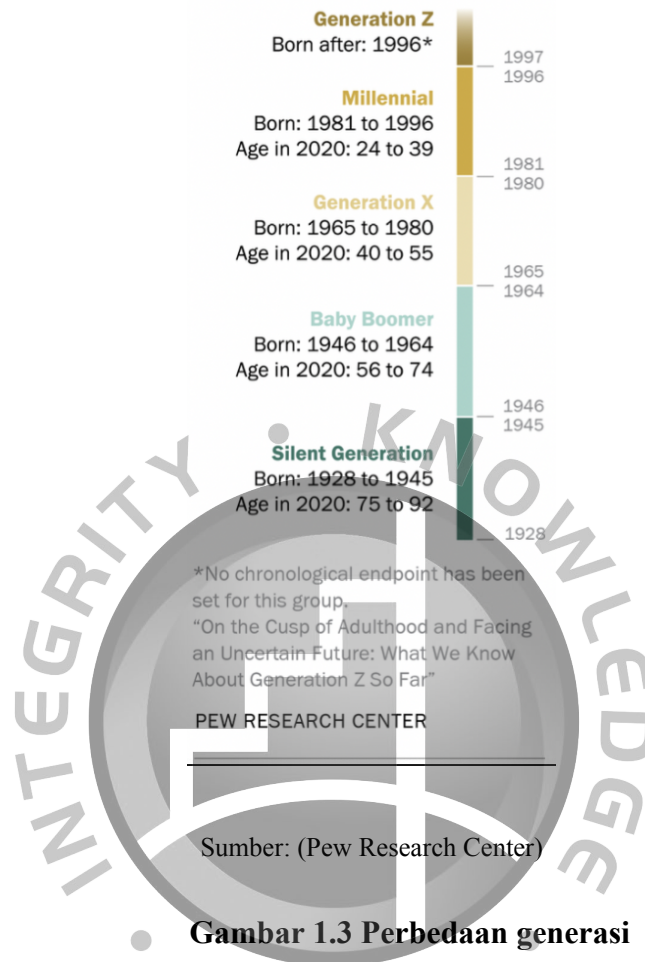


Sumber: (We Are Social)

Gambar 1.2 Persentase media sosial di Indonesia

Generasi Z adalah generasi yang lahir di era teknologi. Mereka lebih sadar dan lebih maju dalam menggunakan produk berteknologi tinggi dan akrab dengan berbagai sumber informasi (Priporas et al., 2017). Beberapa penulis menganggap mereka lahir setelah tahun 1995 (Seemiller & Grace, 2017), yang lain menyatakan bahwa mereka lahir dari tahun 1997 dan seterusnya (Dimock, 2019) dan mereka yang lahir setelah tahun 2000 (Berkup, 2014). Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki kesamaan bahwa generasi Z mencakup generasi muda, kebanyakan dari mereka adalah siswa sekolah dasar dan menengah saat ini, sedangkan generasi tertua dari generasi ini adalah mahasiswa sarjana (Szymkowiak et al., 2021).

The generations defined



Gambar 1.3 Perbedaan generasi

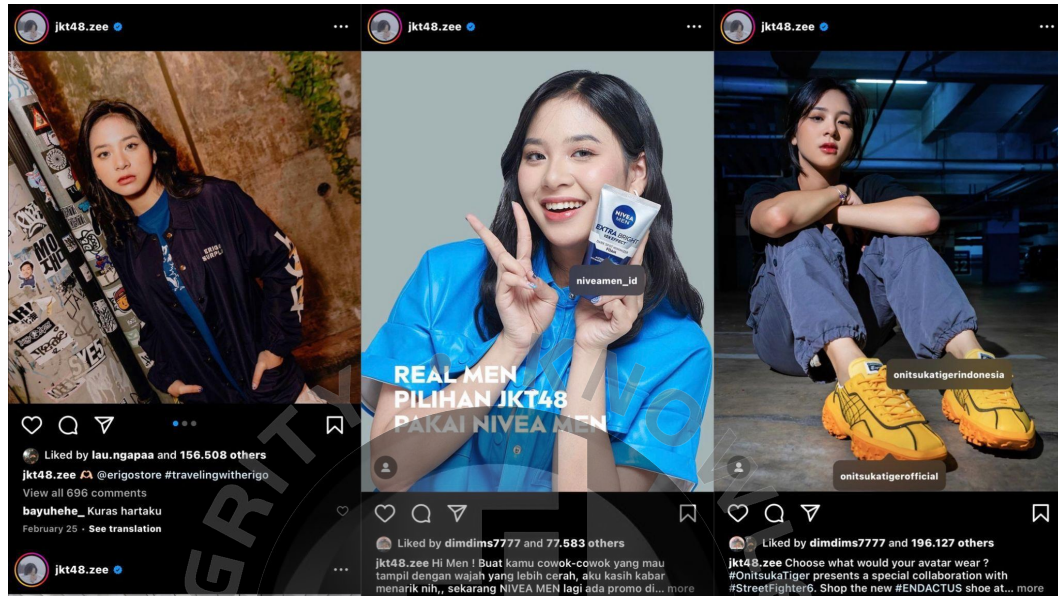
Gen Z dapat menjadi partisipan aktif dalam masyarakat sipil karena teknologi, sedangkan internet adalah jaringan global yang membentuk kesadaran mereka (Scholz & Vyugina, 2019). Dalam tulisan ini, penulis ingin mempelajari efektivitas pemasaran influencer terhadap pengguna Instagram Generasi Z. Sebuah penelitian dari Brewis pada tahun 2020 menyatakan bahwa Generasi Z tumbuh di sepanjang internet, keterlibatan dalam platform media sosial adalah norma bagi mereka untuk mencari inspirasi (Brewis, 2020). Oleh karena itu,

sampel penelitian ini adalah responden yang berusia 15 sampai 25 tahun yang masih dalam proses pertumbuhan menjadi dewasa.

Baru-baru ini, metode pemasaran baru telah menjadi pendekatan yang populer bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial dan mempromosikan merek dan produk mereka, metode ini adalah pemasaran melalui influencer media sosial, atau singkatnya, Influencer Marketing.. Influencer media sosial mengacu pada pengguna media sosial yang memperoleh signifikan jaringan pengikut dengan memposting konten media sosial (De Veirman et al., 2017). Mereka sering membangun hubungan saling percaya dengan dan berperan penting dalam melibatkan pengikut mereka, sehingga menciptakan grup yang ideal untuk penempatan dan dukungan produk (Farivar & Wang, 2022).

Influencer marketing memposisikan orang untuk menjadi duta merek yang kuat sambil menargetkan pengikut mereka yang terlibat (Cartwright et. al, 2022). Mereka biasanya dibayar oleh suatu merek untuk dukungan mereka, yang dibagikan kepada pengikut mereka melalui jejaring sosial, kolaborasi, blog, atau bahkan acara (Cartwright et. al, 2022). Ini adalah masa depan digital pemasaran dari mulut ke mulut. Ini secara signifikan mengubah lanskap pemasaran dan periklanan. Sementara iklan bergambar masih ada di beberapa pasar, seperti televisi olahraga langsung, pemasaran Influencer mengunyah iklan bergambar dengan mendorong lebih banyak nilai dan Pengembalian Investasi yang lebih tinggi (Cartwright et. al, 2022). Sebuah artikel dari Influencer Marketing Hub, menyatakan bahwa pengeluaran pemasaran influencer diperkirakan akan

mencapai 4,6 miliar dolar di AS pada tahun 2023 (Influencer Marketing Hub, 2022).



Sumber: [Instagram.com/jkt48.zee](https://www.instagram.com/jkt48.zee)

Gambar 1.4 Contoh Influencer Marketing

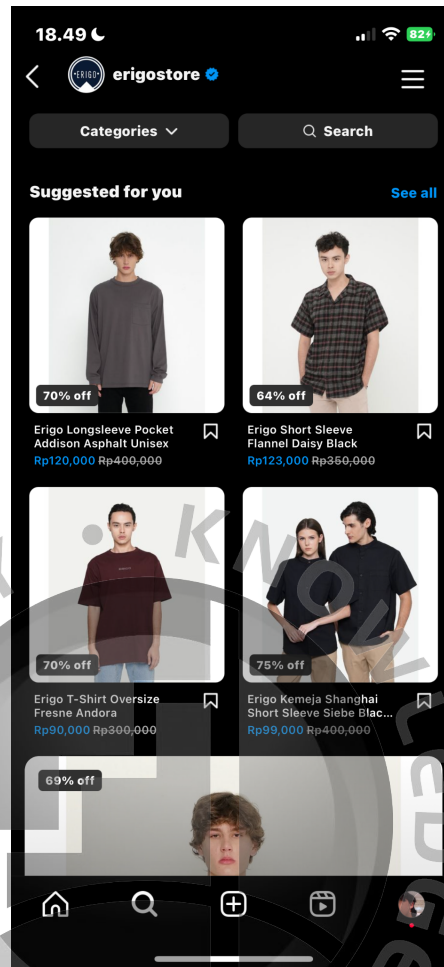
Influencer Instagram adalah pengguna Instagram yang memiliki kemampuan unik untuk menarik perhatian orang dan mempengaruhi orang lain dengan kredibilitas dalam audiens yang besar. Biasanya, seorang influencer Instagram memiliki banyak pengikut di akun mereka yang mendukung tingkat keterlibatan tinggi mereka. Tingginya jumlah pengguna Instagram menjadikan influencer sebagai tren baru di dunia kerja. Seseorang dapat mengubah karir mereka dengan ketenaran yang mereka miliki di media sosial. Di era revolusi industri saat ini, siapapun bisa mempengaruhi banyak orang bahkan menjadi

trendsetter, artinya setiap orang dapat menjadi pusat perhatian (Maulana et al., 2020).

Kredibilitas influencer Instagram memainkan peran penting dalam proses pemasaran. Media sosial influencer dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan karena keramahan mereka membangun hubungan dengan konsumen, terutama untuk bisnis yang menargetkan generasi muda (Al Kurdi et al., 2022). Perusahaan yang menggunakan jasa endorsement melalui influencer Instagram harus memahami target market yang ingin mereka jangkau karena masing-masing influencer memiliki karakteristik yang berbeda-beda menurut mereka keahlian masing-masing, yang nantinya akan mempengaruhi pola konsumsi dan daya beli konsumen. Ada banyak keuntungan yang dimiliki Instagram saat ini untuk menjadi alat pemasaran bagi Instagram influencer—mulai dari kemudahan menyebarkan konten atau informasi tentang suatu produk tanpa ada dibatasi oleh jarak. Itu membuat jual beli produk lebih mudah karena orang dapat mengakses informasi tentang produk yang mereka inginkan dengan cepat dan dari sumber terpercaya. Hal itu didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap media sosial, sebanyak 51% pada tahun 2018 (Maulana et al., 2020). Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa keberadaan influencer Instagram mempengaruhi daya beli pelanggan. Niat beli pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat membantu setiap aktivitas bisnis berjalan lancar dan berkelanjutan. Hal ini dapat didefinisikan sebagai preferensi kesediaan pelanggan untuk bertindak membeli suatu produk atau jasa tertentu

dalam kondisi tertentu. Saat ini, banyak perusahaan mencoba untuk memahami mereka niat beli pelanggan untuk membantu mereka mencapai strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan bisa dengan mudah membedakan strategi pemasaran apa yang cocok untuk setiap pelanggan berdasarkan indikator ini.

Di Indonesia sudah banyak penelitian yang melibatkan Influencer Marketing. Salah satu penelitian yang menganalisis sebuah bisnis di Indonesia bernama “Erigo” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara influencer marketing terhadap perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan pemasaran influencer perusahaan Erigo dapat merangsang konsumen untuk membeli produk mereka, dan menciptakan peningkatan ritel yang signifikan (Yodi H P & Widyastuti S, 2020). Instagram penting bagi merek fashion, dengan peran penting elemen visual dalam mempromosikan produk fashion karena Instagram memungkinkan merek memposting foto atau video produk mereka, maka pelanggan dapat melihat produk dengan lebih mudah melalui instagram tanpa harus pergi ke toko (Casaló et al., 2017). Di tahun 2018, Instagram juga memperbarui fiturnya dengan Instagram’s Shopping Service, yang memungkinkan brand untuk menghubungkan akun instagram mereka dengan marketplace mereka. Fitur ini juga memberikan pengaruh yang signifikan sebagai stimulator pembelian impulsif dari pelanggan. Sebuah penelitian dari Djafarova & Bowes pada tahun 2021 menyatakan bahwa perilaku konsumen berubah karena peserta penelitian mereka menyatakan bahwa Instagram adalah platform untuk inspirasi fashion dan tren saat ini (Djafarova & Bowes, 2021).



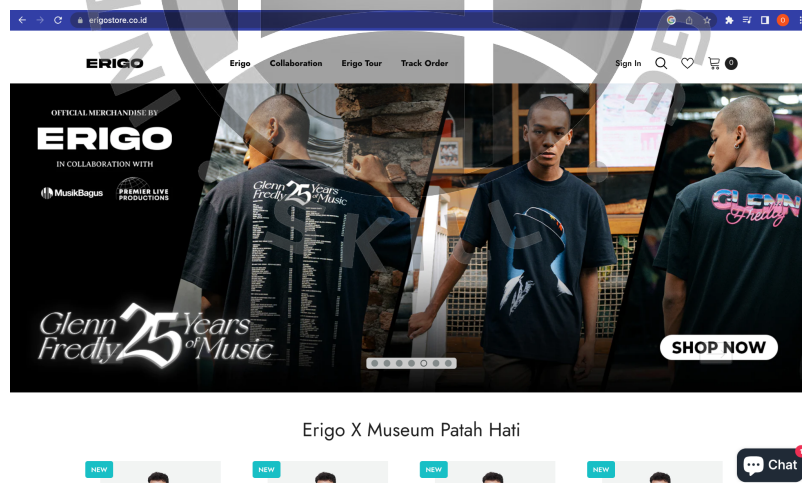
Sumber: Instagram

Gambar 1.5 Instagram Shopping

Sebagai fenomena yang unik dan berkembang, pemasaran influencer telah menarik perhatian para peneliti. Banyak penelitian berfokus pada persepsi pengikut terhadap pesan influencer, serta karakteristik mereka sendiri, dalam menganalisis hasil pemasaran influencer. Penelitian yang menunjukkan persepsi pengikut terhadap influencer dalam hal daya tarik fisik, kepemimpinan opini, dan

kredibilitas serta pesan, seperti orisinalitas dan kualitas, memengaruhi niat perilaku mereka terhadap rekomendasi influencer (Farivar & Wang, 2022). Seiring dengan perkembangan internet, tren fashion juga semakin berkembang. Banyak orang yang ingin selalu mengikuti trend fashion terkini agar tampil trendy, semi formal, santai, dan nyaman. Hal inilah yang menjadi dasar munculnya Erigo di Indonesia.

Erigo adalah perusahaan retail fashion yang menawarkan desain berkualitas tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-hari. Erigo berfokus pada produk pakaian pria dan wanita remaja dan dewasa yang ingin tampil trendy, semi formal, santai, dan nyaman (Rizqullah, P. & Dianita, I.A, 2022).



Sumber: (Erigostore.co.id)

Gambar 1.6 Online Store Erigo

Di Indonesia, Erigo telah menjadi salah satu produk pakaian terbaik dan berkualitas di pasaran. Erigo juga mencoba bersaing dalam perdagangan internasional sebagai salah satu brand industri fashion global Indonesia (CNBC Indonesia, 2022). Muhammad Sadad merupakan CEO atau pendiri brand Erigo, pada tahun 2010 CEO tersebut memulai karir bisnisnya di industri fashion dengan mendirikan brand bernama Selected And Co. Semenjak itu brand ini berganti nama menjadi Erigo pada bulan Juni 2013 dengan nama baru konsep dan lebih berinovasi.

Pada tahun 2015 Erigo mencapai 20 miliar rupiah; Omzet yang dicapai Erigo ini, serta strategi pemasaran dan branding serta promosi yang gencar dilakukan dimana hal ini ditunjukkan agar konsumen dapat tertarik dengan produk Erigo ini. Selain itu Erigo menjual produknya ke luar negeri melalui Shopee di Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand (CNBC Indonesia, 2022). Pada tahun 2022, Erigo mendapatkan penghargaan dari Indonesia Brand Choice Award (MBCA) sebagai Brand Choice Milenial Indonesia Unggul 2022. Ini adalah hasil dari perjalanan panjang Erigo untuk menjadi salah satu merek fashion terbaik yang terkenal dari instagram dan mereka. pemberi pengaruh (Antarnews.com, 2022).

Peneliti memilih Zee dari JKT48 untuk menjadi influencer yang difokuskan di penelitian ini. Alasannya adalah Zee dirasa adalah salah satu influencer yang populer di kalangan Gen Z dan sekaligus juga adalah influencer yang sering di endorse oleh brand Erigo. Sehingga Zee cocok untuk diteliti di penelitian ini karena memenuhi karakteristik influencer yang sesuai dengan apa yang diteliti di penelitian ini.



Sumber: Beautynesia

Gambar 1.7 Pemasaran Erigo di Times Square, New York, USA

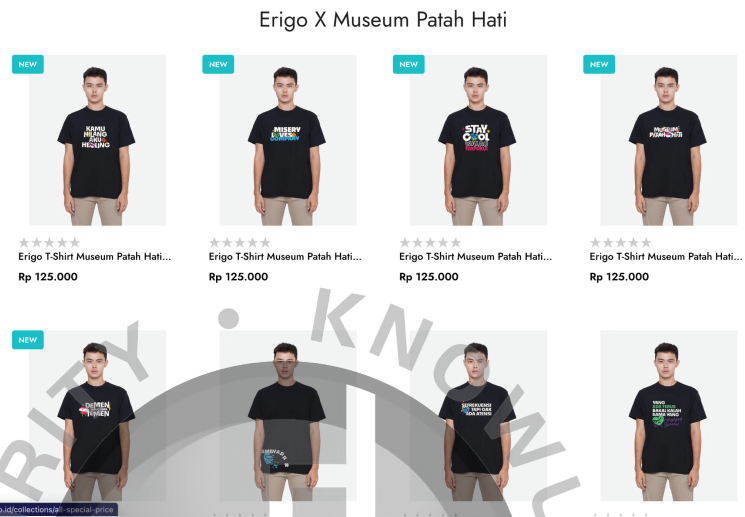
Erigo juga mengukung banyak kampanye seperti "*wondering souls*"; sebuah perwujudan dari brand spirit yang bertujuan untuk mendorong generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan keinginan untuk mengekspresikan diri. Kampanye ini merupakan apresiasi terhadap berbagai budaya, karakter, dan gagasan yang diharapkan dapat melahirkan rangkaian

inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya, dan budaya generasi muda lokal, khususnya di bidang fashion. Erigo bersaing di pasar fashion Indonesia dengan menggunakan promosi yang luas dan ide diskon yang tinggi promosi dengan harga standar. Dengan demikian konsumen dapat tertarik dan menimbulkan minat untuk membeli produk Erigo. Selain kampanye ini, masih banyak lagi kampanye dan kolaborasi yang di lakukan Erigo guna untuk menarik *engagement* konsumen muda dan membuat *headline*.



Sumber: Erigo

Gambar 1.8 Kolaborasi Erigo dengan Brand dan/atau Selebriti



Sumber: Erigo

Gambar 1.9 Contoh Kampanye Erigo “Museum Patah Hati”

Erigo memiliki beberapa pesaing besar di industri fashion. Masing-masing merek ini beroperasi dengan target pasar yang hampir sama, yakni kaum Gen Z. Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali produk lokal yang sedang trend yang memasarkan produknya melalui media sosial dan memiliki jumlah followers yang banyak di media sosial. Seperti yang tertulis di artikel IDN Times menyebutkan sepuluh merek lokal yang sangat direkomendasikan.

1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian bertujuan memberi informasi terkait apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup *point-point* sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan modifikasi dari dua studi sebelumnya terkait *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa temuan berdasarkan 306 pengguna Instagram Jerman berusia antara 18 dan 34 tahun mengungkapkan bahwa daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen; sedangkan pengungkapan iklan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen dengan mempengaruhi daya tarik sumber. Selanjutnya, hasil mengungkapkan bahwa jumlah pengikut secara positif mempengaruhi daya tarik sumber, kepercayaan sumber serta niat beli. Studi sebelumnya yang ke-dua adalah terkait *Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers*. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa 4 dari 5 faktor yang memengaruhi niat beli Gen Z: kredibilitas pemberi pengaruh yang dirasakan, itu nilai hiburan dari konten influencer, keahlian yang dirasakan dari influencer, dan rekan sejawat tinjauan dan rekomendasi. Tidak ada bukti statistik untuk menyimpulkan relevansi tersebut antara

produk dan pelanggan berdampak pada niat pembelian konsumen Vietnam Gen Z. Hebatnya, ulasan dan rekomendasi rekan sejawat adalah faktor yang paling vital memengaruhi niat beli konsumen Gen Z Vietnam. Rekomendasi manajerial adalah disediakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran influencer pada niat beli di antara konsumen Gen Z Vietnam.

2. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tidak jauh berbeda dengan studi sebelumnya, namun yang membedakan adalah dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah konsumen Gen Z yang belum pernah membeli produk Erigo namun pernah melihat SMM (Social Media Marketing) Activities dalam bentuk *influencer marketing* yang dilakukan brand tersebut.
3. Sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu konsumen muda yang berdomisili di JABODETABEK, peneliti memilih kategori sampel tersebut dengan pertimbangan konsumen dengan segmentasi tersebut cenderung lebih mengikuti tren yang ada akibat aksesibilitas informasi yang dimiliki.
4. Teknik pengambilan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen muda di JABODETABEK yang belum pernah membeli produk Erigo namun pernah melihat SMM (Social Media Marketing) Activities dalam bentuk *influencer marketing* yang dilakukan brand tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini berupa replikasi dari penelitian sebelumnya yang mengangkat objek hal general dari mulai fashion, elektronik, dll, untuk studi ini peneliti menguji objek yang lebih singular yaitu merek Erigo.

Alasan dilakukannya penelitian ini karena belum banyak penelitian yang membahas pengaruh dari *influencer marketing* pada niat beli consumer Gen Z terutama pada merek Erigo. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di Vietnam, studi ini menguji konsumen muda Indonesia khususnya di JABODETABEK yang pernah membeli merek Erigo sebagai objek yang akan diteliti. Pemilihan segmentasi konsumen muda yang berdomisili di JABODETABEK dinilai kompeten karena mereka memiliki pengaruh yang dapat menggiring prespektif konsumen akibat masyarakat melihat mereka sebagai kiblat tren berpakaian.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan modifikasi dari studi sebelumnya terkait *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang mengajukan sejumlah hipotesis yang ditawarkan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Gen Z?

2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Gen Z?
3. Apakah *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Gen Z?
4. Apakah *entertainment value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Gen Z?

1.4 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi proses analisa masalah dalam penelitian ini, peneliti membuat batasan yaitu fokus dari penelitian ini adalah para konsumen muda (umur 15 – 25) yang belum pernah membeli produk Erigo namun pernah melihat SMM (Social Media Marketing) Activities dalam bentuk *influencer marketing* yang dilakukan brand tersebut di JABODETABEK dengan teknik pengumpulan data melalui survey kuesioner secara online.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Gen Z?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Gen Z?

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Gen Z?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *entertainment value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Gen Z?

1.6 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan adanya manfaat yang dapat diberikan sebagai berikut:

1.7.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pemasar dalam menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, bagaimana cara melakukan strategi itu dengan baik dan benar dan mengidentifikasi apakah bisnis dan/atau merek mereka perlu untuk memakai strategi pemasaran *influencer marketing*. Selain itu informasi yang dimiliki oleh penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar untuk membandingkan merek yang menggunakan dan yang tidak menggunakan strategi *influencer marketing* dalam bisnis mereka dan apakah faktor itu dapat mempengaruhi *purchase intention* terutama pada konsumen Gen Z.

1.7.2 Manfaat Teoritis

Studi ini berkontribusi dengan harapan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh *influencer marketing*. Lalu, dengan tingkat aksesibilitas informasi yang semakin mudah dan topik terkait *purchase intention* mendapatkan semakin banyak atensi, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai data pendukung untuk meningkatkan pengetahuan atas pengaruh *influencer marketing* di bisnis mereka dan apakah faktor tersebut akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen muda atau Gen Z.

1.7 Sistematika Penulisan

Model penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian sub bab untuk mempermudah pembaca memahami bahasan studi ini. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang dibuatnya penelitian ini, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan terkait landasan teori dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai tempat dan waktu dilakukannya penelitian ini, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuisioner, dan teknik pengujian data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, membahas hasil penelitian, memaparkan argumentasi penelitian hingga menjelaskan implikasi menejerial.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran terkait penelitian yang dilakukan, menjawab rumusan masalah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian dimasa depan.

