

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan dimana dikutip survei yang dilakukan oleh wearesocial.net bekerja sama dengan Hootsuite dikatakan bahwa sampai dengan awal tahun 2020, pengguna internet di Indonesia berjumlah kurang lebih sekitar 175,4 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia tersebut menunjukkan penambahan sebanyak 25 juta jiwa (peningkatan 17%) dari jangka waktu 2019 sampai dengan 2020. Penggunaan internet di Indonesia juga paling banyak didominasi dengan kebutuhan penggunaan sosial media dimana survei tersebut menunjukkan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 160 juta jiwa dengan penetrasi pengguna sebesar 59% dari jumlah pengguna pada tahun 2019 (Kemp, 2020). Dari data penggunaan internet, media sosial yang paling banyak diakses saat ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1 Penggunaan media sosial di Indonesia**

<b>Platform media sosial</b>	<b>Jumlah pengguna berdasarkan pengguna Internet secara keseluruhan</b>
Youtube	88 %
Whatsapp	84 %
Facebook	82 %
Instagram	79 %

Twitter	56 %
---------	------

Sumber : (Kemp, 2020)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan sosial media bagi pengguna internet sudah menjadi satu kesatuan karena para pengguna internet menggunakan paling tidak salah satu dari media sosial yang tersedia. Didukung dengan penggunaan *smartphone* yang semakin banyak dimiliki oleh orang - orang, penggunaan internet dan sosial media semakin dimudahkan (Bergstrom & Backman, 2013). Perusahaan di seluruh dunia juga semakin menyadari bahwa penggunaan media sosial oleh orang-orang dan semakin memanfaatkan penggunaan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Statista, 2017).

Saat ini sosial media bukan hanya sekedar digunakan sebagai alat berkomunikasi dan bersosialisasi antar penggunanya saja namun juga sudah mulai digunakan oleh perusahaan - perusahaan sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka (Hassan, 2014). Menurut Cowden (2014), sosial media dapat menjadi tempat pemasaran yang baik bagi perusahaan, karena di sosial media, pengguna tidak saja hanya dapat berinteraksi dengan perusahaan, namun juga dengan pengguna lain sehingga hal ini dapat meyakinkan sesama pengguna mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Neti, 2011). Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang dikutip dari Phua dan Ahn (2016) bahwa pengguna akan lebih mempercayai rekomendasi dari sebuah perusahaan, produk, atau jasa atas rekomendasi yang mereka dapat dari media sosial.

Salah satu sosial media yang saat ini paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 dan memiliki fitur bagi para penggunanya untuk membagikan foto dan gambar. Pengguna Instagram juga menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi, mendokumentasikan kehidupan mereka, dan membagikan kreativitas dan kegemaran mereka kepada pengguna lainnya sehingga interaksi sosial yang terjadi pada media sosial Instagram lebih kuat dibandingkan dengan media sosial lainnya (Sheldon and Bryant, 2016).

Selain itu, dikutip dari survei oleh Hootsuite pada tahun 2019, Instagram juga menjadi tempat para perusahaan memasarkan produk mereka dimana 200 juta pengguna Instagram di seluruh dunia mengakses *business profile* dari pemasar yang memiliki akun di Instagram dan 62% dari pengguna tersebut mengaku memiliki ketertarikan lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan setelah mengunjungi *business profile* dari pemasar. Selain itu, dikarenakan *user engagement* yang terjadi di Instagram, saat ini muncul pula banyak *digital influencer* yang memiliki peran di Instagram. *Digital influencer* adalah orang - orang yang memiliki pengaruh dalam memberikan opini mengenai suatu topik, merek, atau produk tertentu di sosial media (Loeper *et al.* 2014). Selain itu *digital influencer* juga dapat memberikan rekomendasi yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Liu *et al.* 2015).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ateke (2013) menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi *perceive influence* oleh konsumen yang diakibatkan oleh rekomendasi dari *digital influencer*, akan semakin tinggi pula *brand image*

yang diciptakan oleh merek yang direkomendasikan tersebut. Penelitian lainnya oleh Choi & Rifon (2012) juga mengatakan bahwa konsumen melihat *digital influencer* sebagai sesuatu yang ideal dan dapat mempengaruhi perilaku mereka termasuk intensi untuk membeli (*purchase intention*).

Pada hasil analisa yang dilakukan oleh Hootsuite pada bulan januari tahun 2019 mengenai jumlah total uang yang dihabiskan oleh konsumen pada *e-commerce* dalam satu tahun berdasarkan kategori dalam US dolar. Kategori fashion menempati posisi kedua dengan total pengeluaran sebesar 2.307 milyar US dolar dengan peningkatan sebesar 18% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dari hasil analisa Hootsuite, *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen *e-commerce* Indonesia dengan peningkatan yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *fashion* memiliki potensial yang besar untuk menjadi target perusahaan dalam penjualan melalui media online.

Berdasarkan uraian tersebut, adanya fenomena yang menunjukkan bahwa untuk mendapatkan keuntungan maksimal, perusahaan memanfaatkan jasa *digital influencer* untuk memasarkan melalui seseorang yang dikenal dan dipercaya. Sehingga penonton atau pendengar tidak mudah percaya terhadap iklan pada sosial media karena konsumen percaya bahwa influencer mereka menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh peran *digital influencer* terhadap rekomendasi merek dilihat dari dampak keterikatan terhadap merek dalam konsep diri (*brand engagement in self concept*), ekspektasi nilai merek (*brand expected value*), dan minat beli konsumen (*intention to purchase*) pada industri *fashion* melalui Instagram.

Dari 10 orang yang telah diwawancarai terdapat 3 sosial media yang digunakan konsumen untuk menjadi referensi konsumen untuk membeli. Sebanyak 10 orang menggunakan instagram, tiktok dan twitter yang digunakan untuk melihat referensi produk yang direkomendasikan oleh *digital influencer*. Dengan kehadiran *digital influencer* dapat mempengaruhi *intention to purchase* terhadap pengguna sosial media. Dari 10 pengguna sosial media yang telah diwawancarai sebesar 60% mengatakan bahwa *digital influencer* mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh *digital influencer* dan 100% menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial *instagram*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa dari 10 pengguna media social, 6 menyatakan bahwa *perceived influence* yang dihasilkan oleh *digital influencer* memberi pengaruh terhadap *intention to purchase*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh *digital influencer* terhadap *brand engagement in self concept*, *brand expected value* dan terhadap *intention to purchase* pada pengguna Instagram di Indonesia.

Pada penelitian Astuti 2016 dinyatakan bahwa sejumlah brand atau perusahaan mulai mempromosikan produk mereka dengan *digital influencer*. Perusahaan atau *brand* mulai bekerjasama dengan selebriti Instagram maupun YouTube. Berdasarkan penelitian Astuti pada tahun 2016, terdapat korelasi yang kuat antara marketing dengan menggunakan *digital influencer* terhadap minat beli konsumen, dimana influencer meningkatkan minat beli followersnya sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dari produk yang dijual.

Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas dan kemampuan berkomunikasi *influencer* terhadap *followersnya* dapat meningkatkan pengenalan produk kepada *followersnya* yang kemudian meningkatkan tingkat pemasaran.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019) dimana dalam penelitian dinyatakan bahwa digital influencer mempengaruhi *followersnya* untuk membeli produk atau brand yang direkomendasikan oleh *digital influencer* tersebut dimana *perceived influence* mempengaruhi *brand engagement in self concept*, *brand expected value* dan *intention to purchase followersnya*.

Hasil ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Nurhandayani., *et al* (2019), Johansen and Guldvik (2017) dan Hermanda., *et al* (2019) yang menyatakan *perceived influence* dari *digital influencer* tidak mempengaruhi minat beli *followersnya*. Dari perbedaan ini terdapat gap yang terjadi pada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga pada penelitian ini ingin menguji apakah *perceived influence* dari *digital influencer* mempunyai pengaruh terhadap *brand engagement in self concept*, *brand expected value* dan *intention to purchase followersnya* di bidang *fashion* pada sosial media *Instagram*.

Dari data tersebut, maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *perceived influence* dari *digital influencer* melalui *brand engagement in self concept* dan *brand expected value* kepada minat beli

*followersnya* terhadap produk atau brand yang di rekomendasikan di media social Instagram di bidang *fashion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran *digital influencer* terhadap rekomendasi merek dilihat dari dampak keterikatan terhadap merek dalam konsep diri (*brand engagement in self-concept*), ekspektasi nilai merek (*brand expected value*), dan minat beli konsumen (*intention to purchase*) dalam berbelanja produk pada industri *fashion* melalui Instagram. Masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived influence* berpengaruh terhadap *brand engagement in self-concept* pada industri *fashion* melalui Instagram?
2. Apakah *perceived influence* berpengaruh terhadap *brand expected value* pada industri *fashion* melalui Instagram?
3. Apakah *perceived influence* berpengaruh terhadap *intention to purchase* pada industri *fashion* melalui Instagram?
4. Apakah *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *brand expected value* pada industri *fashion* melalui Instagram?
5. Apakah *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *intention to purchase* pada industri *fashion* melalui Instagram?
6. Apakah *brand expected value* berpengaruh terhadap *intention to purchase* pada industri *fashion* melalui Instagram?

7. Apakah *perceived influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *intention to purchase* melalui *brand engagement in self concept* pada industri *fashion* melalui Instagram ?
8. Apakah *perceived influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *intention to purchase* melalui *brand expected value* pada industri *fashion* melalui Instagram ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Telah diuraikan rumusan masalah yang terdapat di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived influence* terhadap *brand engagement in self-concept* pada industri *fashion* melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived influence* terhadap *brand expected value* pada industri *fashion* melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived influence* terhadap *intention to purchase* pada industri *fashion* melalui Instagram.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand engagement in self-concept* terhadap *brand expected value* pada industri *fashion* melalui Instagram.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *intention to purchase* pada industri *fashion* melalui Instagram.



6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand expected value* berpengaruh terhadap *intention to purchase* pada industri *fashion* melalui Instagram.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *intention to purchase* melalui *brand engagement in self concept* pada industri *fashion* melalui Instagram.
8. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived influence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *intention to purchase* melalui *brand expected value* pada industri *fashion* melalui Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap agar dapat bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya. Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari sisi teoritis dan praktis.

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

Peneliti berharap dapat memberi manfaat untuk melihat bagaimana *perceived influence* dapat berpengaruh pada *brand engagement in self-concept* serta *brand expected value* dari konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan informasi apakah ketiga aspek tersebut juga akan mempengaruhi *intention to purchase* konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap agar dapat memberikan manfaat secara praktek dalam mengetahui bagaimana perusahaan dan pemasar mengambil keputusan untuk menjadikan *digital influencer* sebagai strategi marketing. Dengan hal ini perusahaan dan pemasar mengetahui apakah penggunaan *digital influencer* memberikan pengaruh pada *brand engagement in self-concept* dan *brand expected value* pada industri *fashion* yang direkomendasikan. Selain itu diharapkan agar perusahaan dapat mempertimbangkan apakah penggunaan *digital influencer* sebagai sarana pemasaran pada industri *fashion* dapat meningkatkan *intention to purchase* konsumen. Sehingga perusahaan dan pemasar dapat mengatur strategi pemasaran dengan lebih efektif di kemudian hari.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab kedua berisikan mengenai pengertian dari berbagai variabel dari penelitian ini yaitu variabel *perceived influence*, *brand engagement in self concept*, *brand expected value* dan *intention to purchase* serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga berisikan mengenai cara pengukuran dari variabel yang telah dipilih dan teknik pengambilan yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, menguji data, serta analisa data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisikan mengenai data yang telah diperoleh dari analisa hasil penelitian tersebut dan pembahasan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima berisikan mengenai kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu dengan menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan kemudian memberikan saran atas kesimpulan yang telah dibuat.