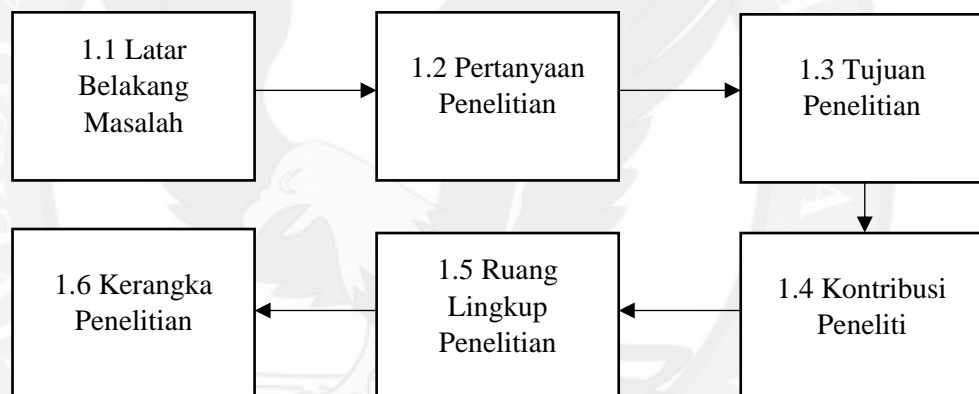


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas seluruh proses dari penelitian ini mengenai pengaruh pemengaruh media sosial terhadap citra merek, konsep diri, dan niat beli. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi peneliti, batas masalah, metode penelitian, dan kerangka penelitian. Alur bab ini diilustrasikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Bagan Alur Bab I

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi dan internet telah mengelilingi hampir semua kegiatan yang dilakukan manusia. Era digital yang berkembang pesat membuat media sosial menjadi sebuah alat daring penting yang membawa pengaruh besar terhadap kehidupan manusia (Nam & Dân, 2018). Hadirnya media sosial seperti Instagram, Line, Whatsapp, dan Youtube pun mempengaruhi gaya hidup manusia secara universal. Hal tersebut tentu

memengaruhi dunia bisnis zaman sekarang, khususnya para pemasar sekaligus perusahaan komunikasi.

Banyak bentuk dan istilah baru mengenai pemasaran bermunculan. Pemasaran tradisional seperti melalui televisi, majalah, dan radio sudah tidak stabil dan tidak lagi efektif. Berdasarkan statistika yang dibuat oleh Nielsen (2015) yang dikutip oleh Nam dan Dân (2018), sebanyak 92% pelanggan percaya akan rekomendasi dari orang lain dibanding bentuk pemasaran lainnya yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan. Menurut Sekhon et al. (2016) yang dikutip oleh Hermanda, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019), rekomendasi produk dari pemengaruh media sosial mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibanding rekomendasi dari keluarga atau teman, menghasilkan 40% pelanggan membeli produk yang digunakan oleh pemengaruh media sosial.

Salah satu strategi yang saat ini sudah banyak digunakan banyak perusahaan adalah pemasaran pemengaruh. Pemasaran pemengaruh dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan seseorang seperti *selebgram* dan *vlogger* yang dapat menarik perhatian banyak orang di media sosial (Purwaningwulan, Suryana, & Wahyudin, 2018). Pemengaruh memberikan informasi tentang barang dan/atau jasa sebuah perusahaan kepada konsumen serta mendorong mereka agar tertarik untuk membelinya. Pemengaruh menggunakan media sosial seperti Instagram dan Youtube untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alasan perusahaan memilih untuk menggunakan jasa pemengaruh adalah untuk meningkatkan kesadaran merek,

mengedukasi konsumen, meningkatkan pengikut media sosial, serta meningkatkan penjualan (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Menurut Loeper et al. (2014), pemengaruh media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial dan menggunakan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka serta memberikan ulasan mengenai produk tersebut di akun media sosial mereka. Seorang pemengaruh media sosial dapat mengulas sebuah produk yang mungkin akan disukai oleh konsumen lalu mendorong agar konsumen membeli produk tersebut (Munukka, et al., 2016). Selain itu, pemengaruh juga menyediakan informasi-informasi terbaru serta dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Liu, et al., 2015).

Pemengaruh media sosial di Indonesia sudah tidak terhitung banyaknya. Beberapa ahli mengatakan bahwa keberadaan pemengaruh media sosial akan terus meningkat seiring berjalannya waktu (Hermenda, Sumarwan, & Tinaprilla, 2019). Hal ini dikarenakan penggunaan jasanya untuk pemasaran semakin populer di Indonesia. Perusahaan kecantikan saat ini sudah beralih untuk bekerja sama dengan pemengaruh dibandingkan dengan selebriti (Backaler, 2018). Hal ini disebabkan pemengaruh lebih fokus pada kategori kecantikan sehingga membuat pemasaran lebih efektif dibandingkan menggunakan selebriti sebagai model.

Banyak konsumen yang mendapatkan informasi yang lebih mengenai sebuah produk bukan dari perusahaannya sendiri melainkan dari pemengaruh

(De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Pemengaruh dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ateke dan Onwujiariri (2016), semakin tinggi persepsi pelanggan, semakin tinggi juga citra merek dari produk tersebut. Selain itu, konsumen memiliki kepuasan tersendiri ketika menggunakan produk yang sama dengan pemengaruh yang mereka kagumi.

Salah satu merek yang saat ini menerapkan pemasaran pemengaruh adalah perusahaan kosmetik Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang merupakan pelopor dari produk kosmetik halal di Indonesia (PTI, 2020). Merek yang dibawah oleh PT. Paragon Technology and Innovation ini telah berdiri sejak tahun 1995 (Waruwu, 2019). Wardah telah banyak mengajak kerjasama sosok pemengaruh media sosial dalam melakukan pemasarannya, salah satunya adalah Tasya Farasya.

Dari tahun ke tahun, banyak produk Wardah yang masuk dalam Top Brand Index (TOP BRAND AWARD, 2020). Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan di Indonesia. Proses pengukuran Top Brand Wardah melibatkan 8.500 responden dengan mengukur tiga parameter yaitu, *Top of Mind* (kesadaran akan merek), *Last Usage* (penggunaan terakhir), dan *Future Intentions* (niat beli kembali). Setiap parameter untuk sebuah merek dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Walaupun Wardah terus mendapatkan

penghargaan Top Brand, peringkat Wardah mengalami penurunan. Berikut daftar Top Brand Index Wardah dari tahun 2016-2020.

2016			2017			2018		
LIP GLOSS			LIP GLOSS			LIP GLOSS		
BRAND	TBI		BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Wardah	13.7%	TOP	Wardah	23.1%	TOP	Wardah	31.8%	TOP
Revlon	12.9%	TOP	Maybelline	10.8%	TOP	Revlon	12.0%	TOP
Maybelline	12.5%	TOP	Revlon	9.3%		Maybelline	10.9%	TOP
Sariayu	8.2%		Oriflame	8.7%		Oriflame	7.9%	
Oriflame	8.1%		Sariayu	4.7%		Sariayu	7.0%	
The Body Shop	6.1%		The Body Shop	4.3%				

Gambar 1.2 Top Brand Index *Lip Gloss* Wardah tahun 2016-2018

Sumber: Top Brand Award (2020)

2019			2020		
LIP GLOSS			LIP GLOSS		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Maybelline	19.0%	TOP	Maybelline	17.3%	TOP
Wardah	16.2%	TOP	Wardah	16.5%	TOP
Oriflame	9.7%		La Tulipe	10.1%	TOP
La Tulipe	8.4%		Oriflame	8.4%	
Sariayu	6.1%		Sariayu	4.5%	

Gambar 1.3 Top Brand Index *Lip Gloss* Wardah tahun 2019-2020

Sumber: Top Brand Award (2020)

Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Wardah mengalami penurunan peringkat. Sejak tahun 2016 hingga 2018 Wardah dalam kategori *Lip Gloss* mendapatkan penghargaan Top Brand peringkat pertama. Namun, pada tahun 2019 dan 2020 peringkat Wardah turun ke peringkat kedua. Top Brand Index melakukan survei terhadap 15 kota besar Indonesia dengan menggunakan

tiga parameter yaitu, *Top of Mind* (kesadaran akan merek), *Last Usage* (penggunaan terakhir), dan *Future Intentions* (niat beli kembali).

Top of mind merupakan merek yang pertama disebut responden ketika sebuah kategori produk diutarakan. *Top of mind* mengukur kriteria pertama dari *Top Brand Award* yaitu, *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam menempatkan dirinya dalam benak pelanggan terhadap kategori produk tertentu. *Last Usage* merupakan merek terakhir yang digunakan responden dalam satu siklus pembelian ulang. Parameter ini mengukur kriteria kedua *Top Brand Award* yaitu, *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar. Kriteria *market share* ini berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan (TOP BRAND AWARD, 2020).

Future Intention merupakan keinginan responden untuk menggunakan kembali produk di masa yang akan datang. Parameter ini mengukur kriteria *Top Brand Award* ketiga yaitu, *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi efektivitas salah satu jenis pemasaran yaitu, pemasaran pemengaruh. Penelitian ini akan mengidentifikasi lebih dalam mengenai efek dari pemengaruh media sosial Tasya Farasya terhadap pada niat beli kosmetik Wardah dengan citra merek dan konsep diri sebagai variabel mediasi. Niat beli sebagai variabel dependen penelitian ini sering digunakan oleh pemasar sebagai alat pengukur perilaku

konsumen di masa depan, salah satunya bertransaksi (Morwitz, 2012). Pada tabel di bawah ini peneliti telah merangkum beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan tujuan mencari masalah untuk dipecahkan dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Penelitian Pemengaruh Media Sosial, Citra Merek, Konsep Diri terhadap Niat Beli dalam satu dekade

Peneliti Sebelumnya	PMS	CM	KD	NB
Hermanda, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019)	√	√	√	√
Purwanto dan Purwanto (2019)	√			√
Dhanesh dan Duthler (2019)	√			√
Nurhandayani, Syarief, dan Najib (2019)	√	√		√
Chen, Yeh, dan Huan (2014)		√		√
Isyanto, Sapitri, dan Sinaga (2020)		√		√
Wijaya dan Oktavianti (2018)		√		√
Purnomo (2018)		√		√
Godey, et al. (2016)		√		√
Choi dan Rifon (2012)		√	√	√

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

Catatan: PMS: Pemengaruh Media Sosial

CM: Citra Merek

KD: Konsep Diri

NB: Niat Beli

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1, terdapat sepuluh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pemengaruh media sosial, citra merek, konsep diri, dan niat beli. Penelitian terhadap variabel pemengaruh media sosial dan konsep diri masih sedikit dibanding dengan variabel lainnya. Kedua variabel tersebut ingin diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Variabel pemengaruh media sosial menghasilkan pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli (Purwanto & Purwanto, 2019; Dhanesh &

Duthler, 2019; Nurhandayani, *et al.*, 2019). Selain itu, pemengaruh media sosial juga menghasilkan pengaruh yang positif signifikan terhadap citra merek (Nurhandayani, *et al.*, 2019). Perusahaan kosmetik menjadikan Tasya Farasya, sebagai pemengaruh media sosial yang dapat memberikan peluang untuk mendapatkan target audiens yang lebih luas (Semuel & Nyoto, 2020).

Pemengaruh media sosial dipandang sebagai panutan gaya hidup serta konsep ideal bagi para pengikutnya karena melihat adanya kesamaan antara mereka dan pemengaruh (Choi & Rifon, 2012). Variabel pemengaruh media sosial itu penting karena variabel tersebut berpengaruh terhadap citra merek, konsep diri dan timbulnya niat beli yang merupakan variabel lain dalam penelitian ini (Hermenda, *et al.*, 2019). Selain variabel pemengaruh media sosial, variabel konsep diri juga tidak kalah penting. Pemengaruh media sosial dipandang sebagai panutan gaya hidup serta konsep ideal bagi para pengikutnya karena melihat adanya kesamaan antara mereka dan pemengaruh (Choi & Rifon, 2012). Adanya kesamaan konsep diri yang dimiliki pelanggan dengan pemengaruh media sosial dapat menimbulkan niat beli. Oleh karena itu, sangat penting bagi peneliti untuk meneliti variabel konsep diri.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Tasya Farasya sebagai pemengaruh media sosial terhadap citra merek, konsep diri, dan niat beli wanita Indonesia terhadap produk Wardah. Penelitian ini dilakukan agar dapat membantu peneliti mengerti topik yang dibahas dalam penelitian dan membuat teori dari hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mendukung penelitian sebelumnya dengan cara

mengidentifikasi serta melakukan validasi terhadap model penelitian yang merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermanda, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019) dengan objek, tempat, serta peneliti yang berbeda.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut pertanyaan penelitian yang telah dibuat:

1. Apakah pemengaruh media sosial berpengaruh secara positif terhadap niat beli?
2. Apakah pemengaruh media sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek?
3. Apakah pemengaruh media sosial berpengaruh secara positif terhadap konsep diri?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli?
5. Apakah konsep diri berpengaruh secara positif terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan berikut ini:

1. Untuk mengidentifikasi hubungan antara pemengaruh media sosial dan niat beli.
2. Untuk mengidentifikasi hubungan antara pemengaruh media sosial dan citra merek.
3. Untuk mengidentifikasi hubungan antara pemengaruh media sosial dan konsep diri.
4. Untuk mengidentifikasi hubungan antara citra merek dan niat beli.
5. Untuk mengidentifikasi hubungan antara konsep diri dan niat beli.

1.4 Kontribusi Peneliti

Setelah menentukan tujuan penelitian, peneliti menentukan kontribusi dari penelitian ini. Terdapat dua jenis kontribusi penelitian yaitu, kontribusi teoritis dan kontribusi praktis.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Dalam melakukan penelitian, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi serta memahami masalah yang perusahaan sedang hadapi. Tahap selanjutnya adalah menentukan serta mengembangkan kerangka teoritis yang sesuai dengan permasalahan, guna mendukung desain penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder, dimana data tersebut telah terkumpul oleh orang lain sebelumnya untuk tujuan lain (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010). Data sekunder dapat diperoleh melalui tinjauan literatur. Dalam

meninjau literatur, peneliti meninjau ide dan penelitian tersedia yang berhubungan dengan ketertarikan penelitian saat ini (Bryman, 2012).

Teori yang cocok digunakan untuk memandu penelitian adalah literatur yang bisa didapatkan dari buku, jurnal, serta monografi (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Setelah melakukan tinjauan literatur, peneliti dapat mengukur serta lebih memahami hubungan variabel yang sedang diteliti serta membuat model penelitian. Model penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel serta hubungan timbal baliknya yang didesain untuk merepresentasikan sebagian atau keseluruhan proses.

Terdapat tiga jenis model penelitian (Malhotra, et al., 2017). Pertama, model verbal yang menyediakan representasi hubungan antar variabel secara tertulis. Kedua, model grafik yang menyediakan gambaran visual mengenai hubungan antar variabel. Ketiga, model matematis yang mendeskripsikan secara rinci mengenai hubungan antar variabel, biasanya berbentuk rumus. Penelitian ini menggunakan model grafik karena dapat membantu mengetahui hipotesis serta memperjelas konsep dari permasalahan (Malhotra, et al., 2017).

Setelah itu, peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan pengujian model. Untuk itu, diperlukan pengujian statistik. Dengan pengujian statistik dapat diketahui apakah hipotesis dalam penelitian dapat diterima sehingga dapat dijadikan kontribusi teoritis. Selain itu, penelitian ini menguji

model penelitian untuk mengetahui apakah model dari penelitian ini dapat dikategorikan sebagai model yang baik.

Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah wawasan bagi para pembaca mengenai pemasaran pemengaruh, khususnya berkenaan dengan efek dari pemengaruh media sosial terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek dan konsep diri. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan ataupun masukan untuk para calon peneliti yang nantinya melakukan penelitian yang serupa. Calon peneliti dapat melakukan pengujian serta pembuktian terhadap penelitian dan melihat perbandingan hasilnya.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian dilakukan untuk mencari solusi dari masalah yang dialami sebuah perusahaan. Hasil penelitian dapat menjadi informasi yang dapat memandu perusahaan untuk membuat keputusan dalam menyelesaikan masalah tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini melibatkan sosok pemengaruh media sosial Tasya Farasya dan juga merek yang dipilih yaitu, Wardah.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Wardah untuk memahami efek serta hubungan pemengaruh media sosial terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek dan konsep diri pelanggannya. Pihak pemasaran Wardah ataupun perusahaan kosmetik lainnya dapat menggunakan penemuan dan hasil dari penelitian ini untuk membantu meningkatkan kualitas produk serta pelayanannya. Selain itu, penelitian ini

diharapkan untuk dapat membantu pihak pemasaran memilih strategi pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya dengan mempertimbangkan penggunaan jasa dari pemengaruh media sosial.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan cakupan subyek yang luas dan waktu yang terbatas, peneliti menggunakan dua batasan dalam penelitian ini. Tujuan dari batasan ini adalah untuk melakukan penelitian yang komprehensif. Batasan pertama berhubungan dengan target responden yang digunakan. Pembatasan ini dilakukan agar responden dinyatakan relevan dan tidak bias.

Target responden yang digunakan hanya merupakan masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin wanita, berusia 16 tahun ke atas, mengetahui Tasya Farasya sebagai pemengaruh media sosial dan merek Wardah. Batasan ini secara otomatis meningkatkan kesulitan untuk mencari responden. Batasan kedua adalah peneliti hanya menganalisa empat variabel yaitu, pemengaruh media sosial, citra merek, konsep diri, dan niat beli.

1.6 Kerangka Penelitian

Peneliti telah menyusun penelitian ini menjadi lima bab secara sistematis untuk mempermudah dan menyediakan gambaran yang rinci dan jelas mengenai penelitian ini. Kelima bab tersebut meliputi pendahuluan,

tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil pembahasan, dan yang terakhir adalah kesimpulan dan saran. Bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri dari penjelasan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi peneliti, ruang lingkup penelitian, gambaran metode penelitian, dan kerangka penelitian.

Bab kedua adalah tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka terdiri dari penjelasan secara teori mengenai model penelitian beserta variabel-variabel yang ada di dalamnya. Bab ini dapat membantu peneliti lebih mengerti hubungan variabel-variabel yang ada serta menganalisis hipotesis penelitian. Bab ketiga merupakan metode penelitian yang menjelaskan metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini baik dari pengumpulan data maupun analisis data.

Bab keempat merupakan hasil pembahasan yang berisi hasil analisis data yang didapatkan dan pengujian secara statistik terhadap variabel. Terakhir, bab kelima adalah kesimpulan dan saran. Pada bab ini, kesimpulan ditarik dari pembahasan yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Kesimpulan yang telah diambil dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk penelitian-penelitian di masa depan.