

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya peningkatan dalam munculnya *entrepreneur* baru di Indonesia meningkatkan persaingan khususnya di industri kreatif yang semakin menantang. Hal ini tak lain muncul karena adanya produk-produk baru maupun *brand* baru yang terus lahir, terutama di era industri kreatif sekarang, yang mana ide dan kreativitas merupakan modal penting untuk terciptanya suatu bisnis. Berdasarkan Howkins (2002), kreatifitas bukanlah suatu hal yang baru namun akan menghasilkan nilai yang besar jika digabungkan dengan nilai ekonomi maupun industri.

Bukan hanya itu, banyaknya *entrepreneur* baru yang menangkap peluang dengan adanya internet, yang memudahkan para pengusaha baru untuk mencari informasi perkembangan industri terkini. Akibatnya, mereka (*entrepreneur*) dapat menyadari adanya peluang usaha dan memulai untuk membangun usaha atau suatu *brand* baru.

Faktor lainnya yang mendukung perkembangan usaha di Indonesia semakin maju adalah tingkat pertumbuhan penduduknya. Berdasarkan data BPS, jumlah pertumbuhan penduduk dari tahun 2010-2020 terjadi peningkatan sebesar 1.25%. Berdasarkan data BPS pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2020 adalah -2,07%. Menurut ekonom Dorojatun Kuntjoro Jakti, setiap 1% pertumbuhan ekonomi akan memberikan sekitar 375.000 lapangan pekerjaan baru (Darman, 2013). Sementara itu, pengangguran di Indonesia pada bulan Agustus

2020 meningkat menjadi 7.07% dibandingkan dengan tingkat pengangguran pada Agustus 2019 yaitu sebesar 5,34% (bps.go.id, 2020).

Jika demikian, setinggi apa pun pertumbuhan ekonomi Indonesia, pastinya tidak akan cukup untuk memenuhi permintaan lapangan pekerjaan. Kurangnya lapangan pekerjaan ini akan memaksa angkatan kerja produktif untuk terpaksa berdikari dan menjadi wirausaha. Akibatnya jumlah unit usaha akan terus bertambah dan demikian pula jumlah *brand*. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah *brand* baru yang melonjak drastis, meskipun tidak sedikit yang hanya bertahan hidup sesaat.

1.1.1 Industri Kreatif di Indonesia

Di Indonesia, produk domestik bruto (PDB) industri kreatif (Ekraf) terus meningkat. Pertumbuhan ekonomi kreatif meningkat dari 5,07% pada 2018 menjadi 5,10% pada 2019. Menurut data laporan OPUS *Creative Industries* 2020, kontribusi sektor kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional mencapai Rp1.211 triliun (Kemenparekraf.go.id, 2021). Menurut Kompas.id, angka itu lebih tinggi dari tahun 2017 dan 2018, yang masing-masing hanya sebesar Rp 1.000 triliun dan Rp 1.105 triliun.

Perkembangan industri kreatif berperan penting dalam peningkatan PDB, tiga dari 17 subsektor industri kreatif membanggakan diri memberikan kontribusi terbesar terhadap struktur PDB dan ekspor, seperti *fashion*, kuliner dan kerajinan. Peringkat pertama adalah kuliner dengan peningkatan terbesar sebesar 41%, sedangkan *fashion* menyumbang 17% dan kerajinan 14,9%. Seiring dengan perkembangan era digital saat ini, nilai nominal transaksi e-commerce meningkat

dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020).

Banyaknya pesaing dalam persaingan *brand* lokal di Indonesia membuat para pelaku bisnis harus pintar dalam menangkap dan memanfaatkan peluang. Diantaranya adalah dengan mengetahui secara cepat *trend* yang sedang naik dan langsung menerapkannya terhadap produk yang dipasarkan. Pembuatan desain dan kualitas produk juga merupakan faktor penting untuk menarik hati para calon konsumen. Selain itu, perlu juga ditambahkan dengan permainan *visual* foto yang mampu menunjang pemasaran produk tersebut. Tidak hanya itu, strategi bersaing juga diperlukan agar mampu memenangkan persaingan yang sedang berlangsung. Terutama di era *digital* saat ini, yang mana pemasaran dan penjualan secara *online* atau melalui internet telah menjadi hal yang biasa, dikarenakan semakin meningkatnya pengguna internet di kalangan masyarakat. Penggunaan *social media*, *blog* atau *website* juga dapat dijadikan senjata andalan dalam memasarkan produk, karena banyaknya calon konsumen yang juga aktif sebagai pengguna *social media*.

Berdasarkan data dari wearesocial.sg, ditemukan bahwa jumlah pengguna internet aktif di dunia sebanyak 4,66 miliar dan pengguna *social media* sebanyak 4,2 miliar dengan detail pertumbuhan dari tahun ke tahun untuk pengguna internet sebanyak 7,3% dan pengguna *social media* sebanyak 13,2%. Di Indonesia sendiri, menurut data riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet pada akhir tahun 2014 mencapai 88,1 juta dengan total proporsi pengguna yaitu perempuan sebanyak 51% dan pengguna laki-laki sebesar 49%.

Lebih lanjut APJII juga mengelompokkan konten internet menjadi 6 (enam) jenis yaitu *social media*, hiburan, berita, pendidikan, komersial serta layanan publik. Berdasarkan hasil survei APJII, maka ditemukan bahwa kebanyakan responden menggunakan internet untuk mengakses *social media* (97,4%), konten hiburan (96,8%), konten berita (96,4%), konten pendidikan (93,8%), konten komersial (93,1%), dan konten layanan publik (91,6%). Hasil berikut dihasilkan dengan asumsi bahwa responden dapat memilih lebih dari satu konten untuk mengakses Internet (Rakhmadhona, 2020).

1.1.2 Kehadiran Personal Branding

Fenomena penggunaan jejaring sosial juga telah merambah dunia bisnis. Hal ini mempengaruhi desain dan strategi komersial perusahaan yang memiliki minat untuk menggunakan produk/mereknya di dunia maya melalui jejaring sosial. Di samping aktivitas perusahaan, banyak individu juga kaum *professional* yang mulai serius menggunakan *social media* untuk melakukan *Personal Branding* atas dirinya. Proses *branding* merupakan proses penting dalam pemasaran, begitu juga dalam pengembangan citra yang berkaitan dengan pemberian identitas *personal* dari suatu merek. Serupa layaknya *branding* yang melekat pada suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, *personal brand* atau *brand* yang dimiliki oleh seseorang dapat menunjukkan siapa orang itu dan bagaimana reputasi orang tersebut.

Damian Ryan (2014) menunjukkan bahwa salah satu cara dalam melakukan pemasaran digital adalah dengan menggunakan *influencers* yang berguna untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Yang mana *influencers* ini sering dapat dikatakan sebagai *key opinion leader* dalam

beropini secara online dan memiliki cukup banyak *followers*, baik melalui *blog*, forum maupun *social media*. Para *influencers* ini mereview produk dan menyebarkan informasi dan mendukung *followers*-nya mengenai produk yang mereka terima. *Review* yang diberikan oleh *influencers*-pun beragam, dapat merupakan *review* yang baik dan juga yang buruk, bergantung dengan *experience* yang dirasakan oleh sang *influencers*. *Influencers* merupakan tokoh yang dianggap ahli dalam bidang tertentu dan mereka cenderung memiliki *followers* yang setia dan mempercayai apa yang dikatakan oleh *influencers* tersebut. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar dari konsumen *online* telah menaruh hati mereka kepada para tokoh *influencers* tersebut. Berdasarkan hal tersebut, menjalin hubungan positif dengan para *influencers* dapat menjadi pilihan untuk membuka jalan positif bagi pemasaran produk.

Pada dasarnya tugas dan peran dari *influencers* ini hampir sama dengan *endorser*, yaitu untuk memberikan citra dan kepastian terhadap produk dari suatu merek. Akibatnya, ketika para *influencers* telah men-*share* dan me-*review* suatu produk secara jelas dengan ulasan mengenai suatu produk, maka hal tersebut akan dilihat oleh banyak orang khususnya *followers* dari *influencers* tersebut dan dapat memberikan nilai positif.

Pemasaran dengan menggunakan *influencers* diharapkan dapat mempengaruhi dan juga meningkatkan *Brand Awareness* dari suatu merek, baik merek yang telah lama di pasaran maupun merek yang masih baru dan belum diketahui banyak. Misalnya, saat ini banyak merek lokal yang masih baru, maka merek baru ini diperlukan untuk mengambil keputusan untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari produk dan juga merek mereka.

Pemasaran dengan menggunakan *influencers* diharapkan dapat menjadi jawaban dalam memberikan nilai positif kepada merek. Ketika produk dari merek lokal di *share* atau/dan di *reviews* oleh *influencers*, hal ini diharapkan dapat secara otomatis dibaca oleh setidaknya pengikut *influencers* tersebut. Dengan menggunakan *influencers* sebagai media pemasaran diharapkan dapat menambah *value* untuk produk yang dijual atau setidaknya dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari produk yang di *share* atau/dan di *reviews* oleh *influencers* terkait.

Keller (1993) menyebutkan bahwa *Brand Awareness* berkaitan dengan pengingatan dan pengakuan terhadap suatu brand oleh konsumen. Pernyataan ini kemudian dikuatkan oleh Kotler dan Keller (2013) yang menyebutkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengenali *brand* dalam suatu grup atau kategori secara detail untuk berakhir pada transaksi pembelian. Seperti yang disebutkan oleh DeChernatony dan McDonald (1998), *brand* atau merek yang sukses adalah yang dapat diidentifikasi dan diperkuat dengan cara tertentu yang dapat dipersepsikan oleh konsumen melalui nilai yang paling dekat atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Tidak hanya sebatas meningkatkan *Brand Awareness* saja, pemasaran dengan menggunakan *influencers* juga diharapkan mampu memberikan hasil positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.1.3 Kiki Siantar (@mmehuillet)

Fenomena penggunaan *Influences* dalam media sosial khususnya Instagram salah satunya adalah Kiki Siantar, yang mana saat ini merupakan salah satu *influencer* yang memiliki *personal branding* yang menarik bagi banyak pengguna media sosial. Kiki Siantar merupakan salah satu individu yang memiliki

personal brand yang cukup kuat di Instagram dengan *followers* yang cukup banyak, ditambah fakta bahwa kemampuan Kiki Siantar dalam dunia *fashion* dan *lifestyle* membuatnya menjadi menarik bagi banyak orang.

Selain itu Kiki Siantar tidak hanya men-*review* produk secara sembarangan, namun dia akan memilah dan mencoba produk tersebut dalam jangka waktu tertentu sebelum akan dia *review*. Tidak hanya itu Kiki Siantar juga bekerjasama dengan *brand-brand* tertentu untuk menciptakan produk yang menarik tapi sesuai dengan selera dan pasar dari *followers*-nya. Apa yang dilakukan Kiki Siantar tentunya sangat menarik, mengingat strategi *personal branding* yang dilakukannya tidak hanya membuat dia didatangi banyak *followers* tapi juga membuat dia dianggap sebagai seorang yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga dengan *personal brand* yang berkredibilitas sebagai *influencer* mengundang banyak brand yang ingin bekerjasama dengan Kiki Siantar.

Dari data yang diperoleh dari phlanx.com yang mana total *engagement rate* untuk Instagram Kiki Siantar sebesar 7,69% yang cukup tinggi dibanding dengan Influencer lainnya yang memiliki jumlah *followers* dan berkecimpung dalam dunia *fashion* dan *lifestyle* yang tentunya menjadi keberhasilan Kiki Siantar membangun daya tarik bagi banyak orang untuk mengunjungi akun media sosialnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya persaingan yang sengit dan ketat antara merek dalam industri kreatif membuat beberapa merek kesulitan dalam mencapai target pemasaran dan bahkan menjadi cepat tenggelam. Pengambilan keputusan yang tepat dalam

memilih strategi pemasaran untuk merek tersebut diperlukan agar dapat mencaai target yang diinginkan dapat dicapai dengan baik. Khususnya dalam era digital yang mana *viral information* dan *word of mouth marketing* dapat dengan mudah berlangsung, maka pemanfaatan *social media influencer* yang tepat dapat menjadi salah satu alternatif untuk dapat digunakan dalam memasarkan produk dan merek secara online.

Personal brand memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan kesuksesan karir seseorang. Bagi seorang profesional khususnya *social media influencer* yang memasarkan produk dan jasa, *personal brand* dalam *social media* dapat menjadi salah satu tolak ukur pihak ketiga, dalam hal ini konsumen dan berhubungan dalam menentukan minat beli. Hal ini berkaitan dengan pandangan dan pemahaman orang lain mengenai dirinya. Jadi, memiliki merek pribadi yang kuat sepertinya merupakan aset yang sangat penting akhir-akhir ini. Penggunaan dan penerapan merek pribadi sebagai alat untuk menciptakan kesan positif dan menarik orang dapat dibenarkan, selama *personal brand* yang ditampilkan sesuai dengan diri saya yang sebenarnya.

Tokoh *influencer* yang dipilih tentunya telah memiliki *audience* tersendiri yang sebagian besar adalah kaum wanita. Para *audience* selalu *update* untuk melihat setiap postingan pada *social media* dari *influencer* tersebut dan mengikuti saran yang diberikan oleh *influencer* tersebut. Perubahan perilaku dari *audience* itulah yang nantinya diharapkan dapat menjadi nilai positif bagi merek yang dipasarkan oleh para *influencer* tersebut, apakah sekedar membuat para *audience* menjadi *aware* terhadap merek tersebut atau dapat membuat para *audience* menjadi konsumen dari merek tersebut.

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut maka peneliti ingin menganalisis peran *Personal Branding* dari tokoh *influencer* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal oleh kaum wanita di era industri kreatif. Oleh sebab itu, pertanyaan penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- 1) apakah *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *credibility influencer*?
- 2) Apakah *credibility influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
- 3) Apakah *credibility influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
- 4) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Personal Branding* terhadap *credibility influencer*,
- 2) Pengaruh *credibility influencer* terhadap *Brand Awareness*,
- 3) Pengaruh *credibility influencer* terhadap *Purchase Intention*, dan
- 4) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Adapun secara berurut penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan pemasaran, Personal Branding, influencer marketing, brand, brand equity, Brand Awareness dan perilaku konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian metodologi yang menjelaskan jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian, implikasi penelitian baik implikasi teoritis maupun implikasi praktis, keterbatasan penelitian dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya maupun kepada produsen yang dijadikan objek penelitian yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran berikutnya.