

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian produk lokal buatan dalam negeri telah menjadi salah satu fokus yang terus dipromosikan oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi). Bermula dari peningkatan kebiasaan belanja *online* di masa pandemi COVID-19, Presiden Jokowi menyorot toko *online* di Indonesia yang berisiko didominasi produk impor, menurutnya produk UMKM Indonesia seharusnya menjadi tuan rumah di negara sendiri (Sugianto, 2020). Adapun pada Sidang Paripurna Kabinet di Istana Negara di bulan Agustus 2022, Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menyatakan keinginan Presiden Jokowi untuk keseluruhan kementerian lembaga berfokus dalam realisasi belanja pemerintah, terutama dalam membeli produk-produk lokal (Faqir, 2022). Hingga saat ini realisasi belanja produk dalam negeri oleh K/L/pemda dan BUMN sudah mencapai sebanyak 49,97% dari keharusannya sebanyak Rp 937,20 Triliun (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2022). Tujuan dari menggerakkan pembelian produk-produk lokal ini tidak lain adalah karena untuk pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia.

Terdapat beragam industri yang memberi andil di perekonomian Indonesia, salah satunya yakni industri kreatif atau yang juga dikenal sebagai Ekonomi Kreatif (Ekraf). Industri ini dipimpin oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) oleh seorang Menteri yang kini dijabat oleh Sandiaga Uno, aktif sejak 23 Desember 2020 (Kemenparekraf, 2020). Sektor Ekraf terdiri dari 17 Sub sektor, yaitu Aplikasi, Arsitektur, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk,

Desain Interior, Fotografi, Musik, Kriya, Kuliner, *Fashion*, Penerbitan, Film, Animasi & Video, Periklanan, Permainan Interaktif, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, dan TV & Radio (Kemenparekraf / Baparekraf, 2021).

Gambar 1.1 Sub Sektor Ekonomi Kreatif
Sumber: Kemenparekraf / Baparekraf, 2021



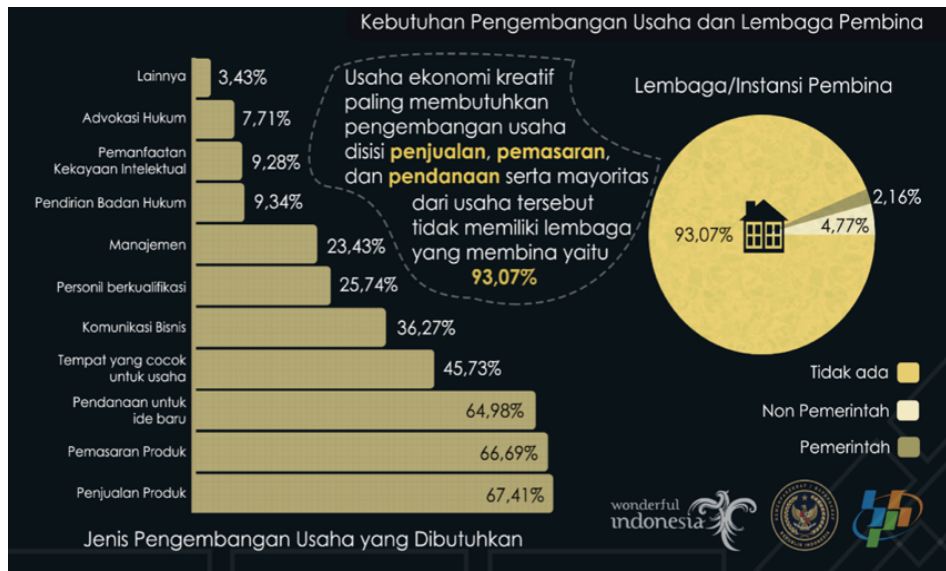
Di antara seluruh subsektor ini, tercatat tiga subsektor yang memberikan sumbangan terbesar, yaitu Kuliner, *Fashion*, dan Kriya. Tercatat dalam Data Bekraf bahwa kontribusi sektor Ekraf terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2015 mencapai Rp 852 Triliun. Disebutkan dari total kontribusi sektor Ekraf tersebut, subsektor Kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, *Fashion* sebesar

18,15%, dan Kriya sebesar 15,70% (detikNews, 2017). Data terbaru menunjukkan ketiga subsektor di atas masih mendominasi, hal ini disampaikan langsung oleh Menteri Kemenparekraf yang menjabat saat ini yaitu Sandiaga Uno yang menyatakan bahwa ketiga subsektor tersebut telah menyumbang sebesar 75% dari kontribusi Sektor Ekraf bagi PDB Indonesia (Herman, 2022). Dari ketiga subsektor tersebut, kini subsektor *fashion* sedang naik daun.

Produk *fashion* mendapatkan angka penjualan yang tinggi, tetapi masih terdapat masyarakat Indonesia yang memilih produk impor. Tercatat dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020, produk *fashion* menguasai proporsi jumlah transaksi dengan proporsi sebesar 22% (Lidwina, 2020). Data ini menunjukkan bahwa produk *fashion* diminati oleh khalayak Indonesia, tetapi produk *fashion* lokal masih belum banyak diminati. Tercatat respon dari pihak industri yang menunjukkan bahwa produk impor masih banyak diminati konsumen Indonesia sehingga produk lokal dikeluhkan kalah saing dengan produk luar negeri (Anwar, 2022). Salah satu cara untuk membantu produk lokal dalam menambah daya saing adalah dengan melihat jenis pengembangan usaha yang dibutuhkan.

Pemasaran memainkan peran yang penting dalam pengembangan usaha di samping penjualan produk. Dalam karakteristik Khusus Ekonomi Kreatif tahun 2020, disebutkan usaha Ekraf membutuhkan pengembangan usaha, salah satunya yaitu Pemasaran Produk yang mencapai tingkat kebutuhan sebesar 66,69% (Kemenparekraf / Baparekraf, 2021). Data ini menunjukkan bahwa pemasaran produk memainkan peran penting dalam menunjang perkembangan usaha produk

lokal. Maka dari itu, penjual produk *fashion* lokal perlu mengetahui cara yang tepat untuk memasarkan produknya.



Gambar 1.2 Urutan Kebutuhan Jenis Pengembangan Usaha
Sumber: Kemenparekraf / Baparekraf, 2021

Salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan adalah *Word of Mouth* (WoM). Diketahui bahwa ketika konsumen terlibat dalam pencarian informasi saat ingin membeli suatu produk atau jasa cenderung bertanya kepada orang yang telah menggunakan atau mencoba produk tersebut (Gildin, 2003). Di masa kini ketika teknologi telah berkembang pesat, pencarian informasi pun tidak lagi terbatas melalui ulasan orang-orang terdekat tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial. *New media* atau media baru adalah bentuk konten yang menggabungkan dan mengintegrasikan semua jenis data, teks, suara, dan gambar; yang tersimpan melalui format digital; dan semakin disebarluaskan melalui jaringan yang didasarkan pada teknologi *broadband* dengan kabel *fibre-optic*, satelit, dan transmisi gelombang mikro (Flew & Smith, 2014, h. 5). Dengan keberadaan media

baru, muncul bentuk WOM berbentuk elektronik yang dapat dibagikan secara digital melalui media sosial yang beragam seperti *blog*, dan *microblogs* seperti YouTube, Instagram, dan Twitter. Dengan media baru ini, pengguna dapat secara terbuka membagikan opini buruk maupun positif mengenai suatu produk yang mereka coba atau gunakan.

Instagram adalah media sosial berbentuk aplikasi yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Instagram merupakan aplikasi yang diciptakan dengan fokus awalnya membagikan foto-foto dengan *caption* singkat. Seorang pengguna yang telah memiliki akun dapat mengunggah konten yang diinginkan, mengumpulkan *followers*, mengikuti pengguna lain (*following*), hingga memberikan tanda suka (*like*) dan komentar (*comment*). *Followers* adalah akun-akun yang mengikuti akun pengguna lainnya untuk menerima setiap unggahannya baik berbentuk foto maupun video. *Following* atau mengikuti adalah istilah yang diberikan Instagram untuk akun-akun yang telah diikuti seseorang. Setiap unggahan suatu akun akan muncul di *timeline* atau yang disebut dengan *feed* di Instagram ketika seseorang mengikuti akun tersebut. Di awal tahun 2022, Instagram telah memiliki sebanyak 99,15 juta pengguna di Indonesia (Kemp, 2022). Di antara pengguna Instagram, terdapat akun-akun yang memiliki *followers* dalam jumlah besar, akun-akun ini disebut sebagai selebgram (*influencer* yang aktif di Instagram). Salah satu akun *influencer* Instagram yang bergerak dalam bidang *fashion* asal Indonesia yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah QUIN atau @aquinaldoadrian.



Gambar 1.3 @aquinaldoadrian mengenakan busana bermerek Wilsen Willim
Sumber: Olahan peneliti, 2022

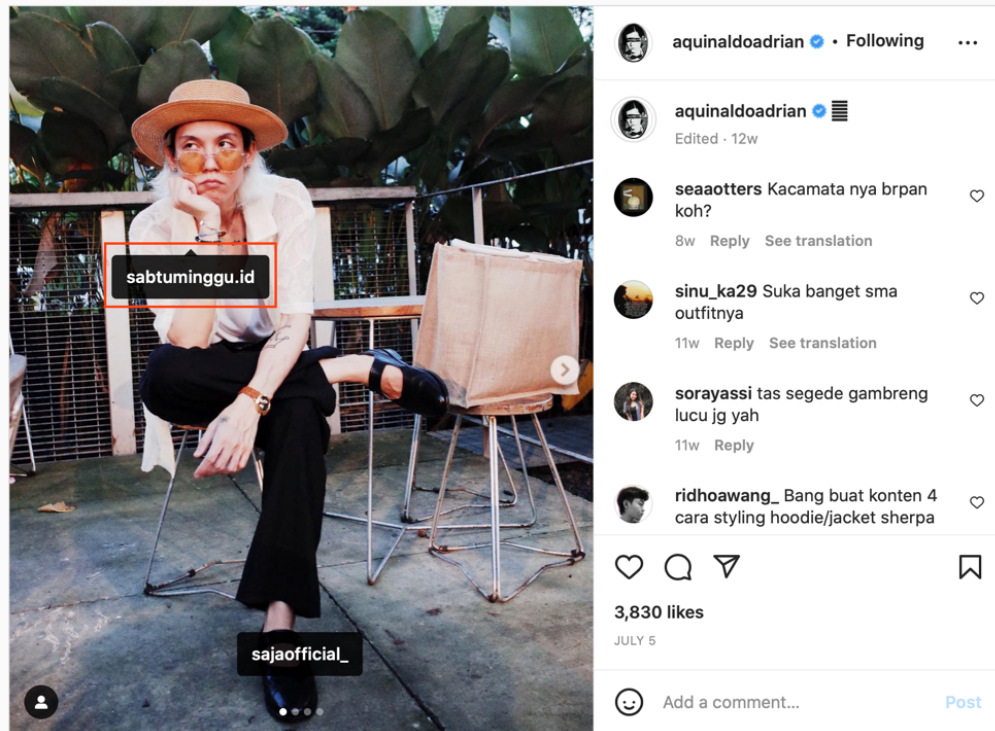
QUIN adalah seorang *fashion blogger* asal Indonesia. Unggahannya berfokus pada foto-foto yang menunjukkan gaya berbusananya. Pada tahun 2021, akun QUIN telah mengumpulkan sebanyak 128 ribu *followers* di Instagram. QUIN dikenal karena gaya busananya yang *androgynous*, yaitu gaya busana yang memadukan karakteristik maskulin dan feminin sehingga menghasilkan gaya busana yang netral atau tidak condong pada salah satu *gender* (Saha, Akanksha, & Basu, 2021). Hal ini menjadi salah satu daya tarik unik QUIN sebagai *fashion blogger*.

QUIN seringkali memasarkan produk *fashion* lokal saat mengunggah gaya busananya. Di setiap unggahannya, QUIN menggunakan fitur Instagram untuk menandai akun lainnya yaitu “*tag a profile*” atau dalam setelan Bahasa Indonesia disebut sebagai “tanda orang”. Fitur tersebut akan merujuk pengguna menuju laman akun Instagram yang telah ditandai.



Gambar 1.4 @aquinaldoadrian menanda profil produk *fashion* lokal
Sumber: Olahan peneliti, 2022

Penggunaan fitur tanda orang memungkinkan *brand awareness* produk *fashion* lokal terhadap *followers* akun QUIN. Dengan asumsi pengguna mengetuk layar sekali pada unggahan foto QUIN, pengguna dapat melihat akun *brand* yang ditandai sesuai dengan produk yang digunakan dalam foto tersebut.



Gambar 1.5 Contoh penanda profil
Sumber: Olahan peneliti, 2022

Saat pengguna mengetuk akun yang ditandai, ia pun dapat mengunjungi profil akun tersebut dan mengetahui informasi lebih lanjut mengenai *brand* yang ditandai. Fitur Instagram yang digunakan QUIN dapat menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk *fashion* lokal melalui paparan di *feed followers* QUIN di Instagram.

Penggunaan fitur “*tag a profile*” merupakan salah satu usaha QUIN dalam memasarkan produk *fashion* lokal kepada *followersnya*. Meskipun terdapat usaha-usaha dari pihak pemerintah hingga pihak swasta untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk *fashion* lokal, adanya perang harga dan dominasi pasar oleh produk impor masih mempengaruhi minat masyarakat sehingga tetap memilih produk asal luar negeri. Namun, sebagai seorang *influencer*, QUIN

mendokumentasikan dan membagikan produk-produk *fashion* lokal yang dinilainya menarik sehingga *followersnya* pun dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk-produk yang ia rekomendasikan. Dengan demikian, peneliti ingin menganalisis respon *followers* terhadap *influencer* Instagram, dimana peneliti memilih *followers* dari @aquinaldoadrian sebagai subjek penelitian dari penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui apakah *followers* dari *influencer* Instagram @aquinaldoadrian memiliki perubahan perilaku yang positif terhadap produk *fashion* lokal atau tidak terdapat perubahan perilaku *followersnya* terkait produk *fashion* lokal.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad & Andarini (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap merek sepatu lokal Compass. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Stevani & Junaidi (2021), dimana para peneliti menggunakan AIDA (bentuk terdahulu AISAS) untuk mengukur pengaruh *influencer* terhadap minat beli terhadap produk *fashion* wanita yang akhirnya menyimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari, Najib & Selanasari (2021) yang meneliti pengaruh *influencer* terhadap minat beli UMKM juga menunjukkan pengaruh besar seorang *influencer* dalam mempengaruhi minat beli. Adapun penelitian milik Adiprana (2021) yang meneliti pengaruh *influencer* terhadap perilaku *folowersnya* dalam mengikuti pembatasan sosial Covid-19 menunjukkan bahwa *influencer* memberikan pengaruh positif

dalam mempengaruhi tindakan *followersnya*. Setiap penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara *influencer* dan pengaruh yang dimiliki terhadap pengikutnya baik dalam meningkatkan *brand awareness*, minat beli, hingga perubahan perilaku *followersnya*.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk meneliti *influencer* dan *followers* dengan model TEARS dan AISAS, sehingga penelitian ini dapat melihat efektivitas seorang *influencer* dan perubahan perilaku *followersnya* terkait dengan produk *fashion* lokal. Penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen yang lebih relevan dengan masa kini yang didominasi dengan penggunaan internet dan kemampuan pencarian informasi yang dimiliki konsumen. Penelitian ini juga meneliti *influencer* yang tergolong dalam kategori makro *influencer*, sehingga melihat lebih dalam efektivitas *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi dan tetap menjaga interaksi bersama *followersnya*.

1.2 Identifikasi Masalah

Fashion merupakan salah satu subsektor dari Ekonomi Kreatif yang menjadi perhatian pemerintah di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dengan menjadi salah satu subsektor penyumbang PDB tertinggi, *fashion* pun menjadi salah satu pendukung ekonomi bangsa. Sandiaga Uno menerangkan kemajuan subsektor *fashion* ini turut memberdayakan pelaku UMKM dan perajin daerah sehingga menciptakan banyak lapangan pekerjaan (Wartaekonomi.co.id,

2022). Namun, masih terdapat hambatan bagi perkembangan *fashion* lokal di Indonesia.

Dijualnya produk impor dengan harga rendah mengganggu industri *fashion* lokal. Masih terdapat banyak penjual yang memilih untuk menjual produk impor dengan harga rendah sehingga menutupi produk *fashion* lokal yang cenderung lebih mahal karena upah pembuatannya yang lebih tinggi. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (Dirjen IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih, banyaknya barang impor ini dapat membuat industri lokal terganggu, karena harga barang impor yang murah dapat mematikan Industri Kecil Menengah (Mncrijaya.com, 2021). Hal ini tetap terjadi meskipun kualitas produk lokal tidak kalah dari kualitas produk yang diimpor. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membantu meluaskan pengetahuan tentang produk *fashion* lokal adalah melalui pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu kebutuhan esensial dalam menjalankan suatu usaha. Dengan perkembangan teknologi, kini pemasaran tidak terbatas hanya di percetakan maupun radio atau TV melainkan sudah meluas dan memasuki ranah media sosial. Salah satu bentuk pemasaran yang kerap digunakan di media sosial saat ini adalah bekerja sama dengan seorang *influencer*. *Influencer* merupakan *public figure* yang memiliki pengikut atau penggemar berjumlah besar. Pada tahun 2020, jumlah unggahan *influencer* yang disponsori *brand* di Instagram telah melewati 6,000,000 unggahan (Statista, 2021). Namun, dalam memasarkan sesuatu, perlu diperhatikan bahwa kejujuran seorang *influencer* merupakan salah satu faktor penting yang membentuk kredibilitasnya bagi para *followers*.

Penelitian yang dilakukan oleh Calliste Weitenberg & Elise Potaka dari *The Feed* menunjukkan bagaimana *influencer* dapat merugikan *followers*nya ketika tidak jujur dalam memasarkan suatu produk. Dalam penelitian ini, seorang narasumber yang bernama Niki Reed yang menyatakan ketika *influencer* membagikan cuplikan kehidupan sehari-harinya, *followers* merasa dekat dengan sang *influencer* dan mempercayai *influencer* tersebut hingga mudah terpengaruh dengan produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Niki menekankan kejujuran dalam menggunakan media sosial penting sebagai pengingat saat suatu produk yang direkomendasikan merupakan konten berbayar dan bukan rekomendasi karena telah digunakan oleh *influencer* tersebut secara pribadi (Potaka, 2021). Kendati demikian, tidak semua *influencer* membagikan informasi yang menyesatkan, beberapa justru membagikan pesan positif dan mendukung hal-hal positif, seperti mendukung produk-produk lokal.

QUIN (@aquinaldoadrian) merupakan *fashion blogger* berbasis di Jakarta. Ia memiliki fokus pada konten gaya busana atau *fashion*, seringkali *followers* QUIN berinteraksi dengannya melalui kolom komentar.



Gambar 1.6 Interaksi QUIN dengan *follower*
Sumber: Olahan peneliti, 2022

Para *followers* akan bertanya produk *fashion* tertentu yang QUIN kenakan di unggahannya dan QUIN akan membalas dengan memberi tahu merek produk *fashion* tersebut. Meskipun QUIN tergolong sebagai makro *influencer* yang memiliki jumlah *followers* di atas 100,000, ia tetap menjaga interaksi bersama *followers*nya melalui kolom komentar unggahannya. Kegiatan ini merupakan salah satu usaha memasarkan produk *fashion* lokal bagi audiensnya.

Permasalahan dalam penelitian ini merupakan perubahan perilaku konsumen *followers @aquinaldoadrian* ketika menerima informasi mengenai produk-produk *fashion* lokal yang direkomendasikan. Penelitian ini akan menggunakan model TEARS oleh Terrence A. Shimp dan model AISAS oleh Sugiyama & Andree . Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, model TEARS digunakan untuk mengukur efektivitas seorang *influencer* dengan atribut-atribut berupa Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity (Shimp, 2007, h. 304). Dalam meneliti proses perilaku konsumen, terutama di masa digital, AISAS memiliki atribut-atribut berupa Attention, Interest, Search, Action, dan Share (Sugiyama & Andree, 2011, h. 78).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh *influencer* Instagram @aquinaldoadrian terhadap perilaku konsumen *followers*nya terkait produk *fashion* lokal?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *influencer* Instagram terhadap perilaku konsumen *followersnya* terkait produk *fashion* lokal.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Akademis

Dengan penelitian ini, peneliti berharap skripsi ini dapat digunakan sebagai data untuk mengembangkan konsep dan teori yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC), Model TEARS, Model AISAS, dan *Influencer Marketing*.

1.5.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang meneliti berkaitan dengan pemasaran produk dan pemasaran produk *fashion* lokal serta bagi penelitian pemerintahan dalam mengembangkan kebutuhan pemasaran produk *fashion* lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi QUIN (@aquinaldoadrian) untuk lebih memahami atribut-atribut yang mempengaruhi efektivitas pengaruh yang ia miliki terhadap *followersnya*.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, berikut adalah batasan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti:

- Populasi yang diamati adalah *followers* dari akun Instagram QUIN (@aquinoaldrian)
- Sampel dari penelitian harus mengikuti akun @aquinaldoadrian di Instagram dan harus melihat setidaknya satu unggahan gaya busana milik QUIN yang memuat produk *fashion* lokal
- Tidak ada batasan waktu lama singkatnya menjadi *follower* akun QUIN selama sampel merupakan *follower* selama durasi berlangsungnya penelitian ini
- Durasi penelitian ini berlangsung selama bulan November 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan dibagi menjadi enam bab, dengan setiap bab memiliki kegunaan dan tujuan masing-masing dalam mendukung hasil akhir penelitian yang dilakukan. Skripsi ini disusun sesuai dengan metode penelitian dan pedoman penulisan skripsi sehingga pembaca mampu memahami tujuan dan hasil dari penulisan ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian dari penelitian yang akan dilaksanakan. Bab ini juga memaparkan batasan penelitian dan kegunaan penelitian, baik secara akademis maupun praktis.

BAB II: SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara lengkap mengenai objek dari penelitian ini yaitu perilaku konsumen dan subjek penelitian yaitu *followers influencer* Instagram @aquinaldoadrian.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan teori dan konsep-konsep yang memiliki relevansi dengan penulisan penelitian. Sumber yang digunakan berasal dari buku, jurnal, dan bentuk literatur lainnya.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan gambaran umum pendekatan penelitian yang digunakan, memberikan deskripsi objek penelitian ini, pembahasan jenis data yang akan digunakan beserta metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai data yang telah terkumpulkan bersama dengan analisis data tersebut. Dalam bab ini, hasil-hasil dari data yang terkumpulkan akan dibahas secara rinci.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran yang menjawab rumusan masalah serta saran penulis untuk penelitian selanjutnya mengenai topik yang berkaitan.

