

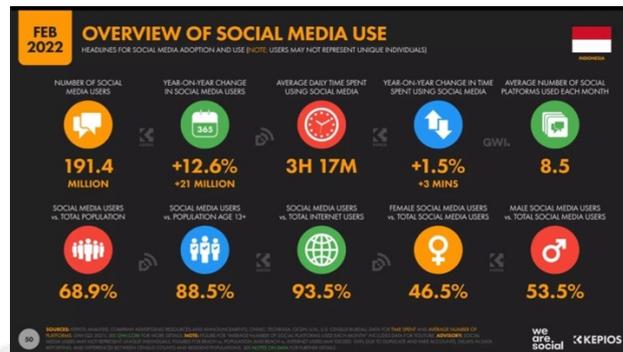
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisikan mengenai penjelasan dari kerangka penelitian secara menyeluruh yang didalamnya terdapat latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

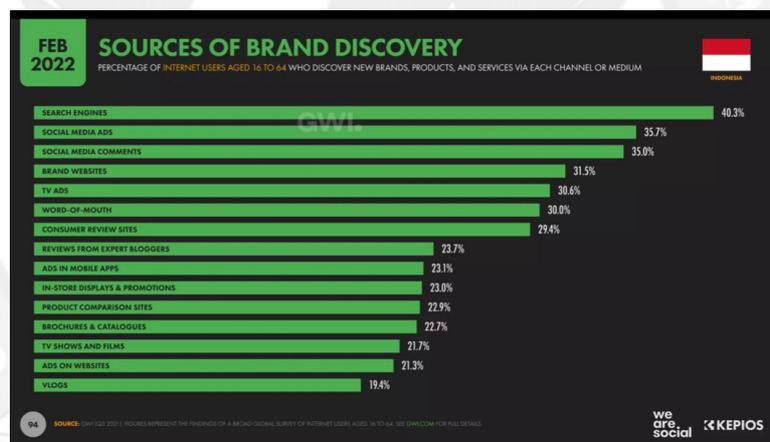
Perkembangan teknologi berbasis internet yang semakin pesat memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi dari manapun. Perkembangan teknologi berbasis internet ini menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup manusia di dunia. Berdasarkan data yang dilansir dari (Datareportal, 2022) mencatat bahwa terdapat 191.4 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial dari total penduduk sebanyak 275 juta penduduk. Adanya kenaikan jumlah pengguna media sosial sebesar 12.6% dari tahun sebelumnya. Selain itu, penggunaan media sosial di Indonesia berada pada peringkat ke empat dalam kategori jumlah penggunaan internet terbesar di dunia (Myrepublic, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan keberadaan internet.



Gambar 1. Data penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2022
 Sumber: (Datareportal, 2022)

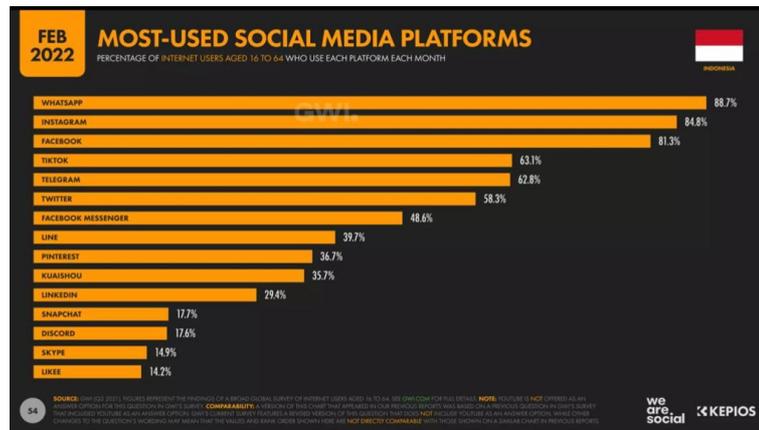
Salah satu cara yang banyak dilakukan para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran melalui media sosial adalah dengan memanfaatkan pemasaran melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki perkumpulan dan followers yang banyak untuk mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian. Influencer harus memberi *honest review* di media sosial untuk mendapatkan kepercayaan (*trustworthiness*) *audience* terhadap *influencer*. Pada era ini, media sosial sangat berpengaruh terhadap *audience* sehingga banyak *brand* yang tertarik untuk melakukan kerja sama dengan *influencer* ternama untuk mempromosikan produk atau jasa mereka sesuai dengan *brand image* (Belanche, 2021). Pemasaran dengan melakukan kerjasama dengan *influencer* disebut sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mempromosikan suatu *brand* dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial untuk menyampaikan pesan pada *brand* yang ditujukan kepada pelanggan atau *audience* (IAB, 2018). Platform yang digunakan untuk kegiatan *influencer marketing* yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Twitter* (Burgess, 2016).

Influencer marketing termasuk dalam salah satu media sosial *ads* yang berada di posisi kedua. Berdasarkan (Datareportal, 2022) terdapat 35,7% *brand* mempromosikan produk atau jasa dalam *platform* media sosial. Media sosial *ads* terdapat dalam 5 platform yaitu *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Youtube Ads*, *Twitter Ads* dan *Tiktok Ads* (Joan, 2021). Media sosial *ads* adalah suatu teknologi yang dikembangkan untuk menyebarkan iklan berbayar yang dapat diklik untuk menjangkau *target audience*. Jika beriklan di Instagram, pengguna dapat mengatur sesuai kebutuhan yang dibutuhkan seperti target *audience* yang ingin dicapai, jangka waktu dan biaya yang ingin dikeluarkan, semua dapat diatur dalam fitur Instagram.



Gambar 2. Source of brand discovery 2022
 Sumber: (Datareportal, 2022)

Berdasarkan data yang dilansir dari (Datareportal, 2022) menunjukkan bahwa platform yang paling sering digunakan yaitu whatsapp, instagram, facebook dan tiktok.



Gambar 3. Platform media sosial yang sering digunakan pada tahun 2022
 Sumber: (Datareportal, 2022)

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada media sosial Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram memberikan fasilitas *platform* media sosial. Instagram adalah salah satu platform yang sering digunakan untuk mengekspresikan kepribadian atau kehidupan sehari-hari untuk kesenangan sendiri dengan cara mengekspos kegiatan, tempat, makan dan travel melalui foto atau video. Instagram juga dapat digunakan sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan orang yang dikenal hingga tidak dikenal dan juga dapat menjadi tempat untuk menyalurkan bantuan.

Instagram memiliki berbagai fitur seperti *filter digital*, *explore*, *feeds*, *Instagram direct message*, *IG TV*, *reels*, *live streaming*, dan banyak fitur lainnya. Dengan banyak pilihan fitur dari Instagram, kita sebagai pengguna media sosial dapat memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan salah satunya adalah pengguna dapat mempromosikan produk, jasa atau ide yang kita miliki untuk peluang bisnis. Menurut, (Datareportal, 2022) menyatakan bahwa pengguna

instagram pada Februari tahun 2022 terdapat 84,8% orang yang menggunakan *platform* Instagram dengan rentang usia pengguna 16-64 tahun.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan adanya media sosial, *brand* dapat memanfaatkan *influencer marketing* yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. *Brand* dapat ikut serta dalam memasarkan produknya di *social media* seperti Instagram. Oleh karena itu fungsi *Influencer Marketing* adalah sebagai alat penghubung dan alat berkomunikasi *brand* dengan calon pembelinya. *Influencer* harus memiliki kemampuan komunikasi yang lancar agar memudahkan pengikutnya untuk memahami informasi *brand* yang ingin disampaikan, memiliki *source credibility* (kredibilitas sumber) dan daya tarik yang tinggi untuk membangun *personal branding influencer* sehingga hal ini akan menjadi pegangan kunci kesuksesan *influencer endorsement* (S. V., M. Jin, 2019). *Influencer* juga memiliki biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan *traditional advertising* seperti iklan di media cetak, televisi, radio, kampanye poster dan pamflet (Evan, 2017). Harga *Influencer* dipengaruhi oleh banyaknya *audience* yang dimiliki, terdapat 4 jenis *influencer marketing* yaitu *mega influencer*, *macro influencer*, *micro influencer* dan *nano influencer* (Ratri, 2022).

Traditional advertising mengalami permasalahan besar dalam pemasaran sejak tahun 2014 karena datangnya *digital marketing*, iklan-iklan di televisi mengalami penurunan sedangkan meningkatnya pemasaran *digital multi-channel* terdapat 72% konsumen terhubung dengan *brand* pilihan mereka melalui media

sosial yang mereka miliki. *Brand* berpikir bahwa memasarkan usahanya di *digital* akan mendapat kunjungan lebih banyak dan dapat berinteraksi langsung terhadap calon konsumen (*audience*) (Tri Rachmadi, 2020).

Adanya permasalahan terhadap *digital advertising* dimana permintaan yang signifikan meningkat terhadap *influencer endorsement*, hal ini menyebabkan kesalahpahaman mengenai *influencer marketing* sebagai iklan (Boerman, 2017). Ketidakjelasan pengungkapan iklan yang diunggah di media sosial dapat dianggap sebagai praktik yang menyesatkan serta tergolong dalam pelanggaran undang-undang perlindungan konsumen (J., H. P., W. S., & S. G. N. Weismueller, 2020) sehingga pihak Instagram membuat fitur pengungkapan iklan dengan opsi menyatakan “*Paid-Ad*” atau “*Sponsored*” (*vs.* “*SP*”) di *header* postingan (Instagram, 2017) yang dapat mengarahkan konsumen untuk mengenali tempat iklan yang baik dan jelas. Sehingga, konsumen dapat memberi nilai positif dan memiliki rasa percaya terhadap *influencer* yang berpengaruh terhadap sumber kredibilitasnya dalam pemasaran *influencer*. Terdapat tiga dimensi pada *variable source credibility* yang digunakan dalam penelitian yaitu *expertise, trustworthiness, and attractiveness* (Chaovalit et al., 2014).

Brand yang memiliki *personal branding* dan *brand awereness* yang bagus dikarenakan *influencer endorsement* yang mereka gunakan memberi pengaruh besar terhadap *advertising disclosure, source credibility* dan *purchase intention* salah satu contoh nyatanya adalah brand *Scarlett Whitening*.

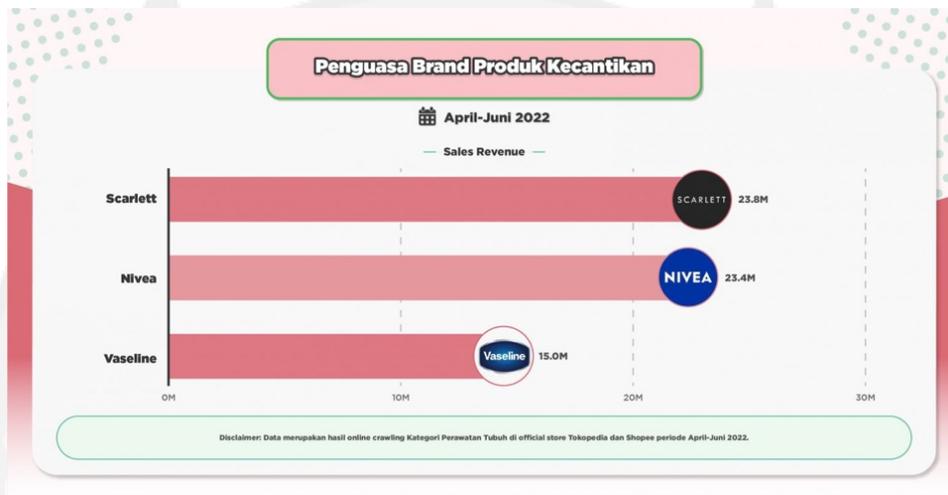
Scarlett Whitening adalah suatu perusahaan *skincare* lokal di Indonesia yang menjual rangkaian perawatan tubuh dan wajah. *Scarlett* didirikan pada tahun 2017 oleh *public figure* ternama di Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Salah satu strategi yang diterapkan oleh *Scarlett* adalah pemasaran dengan menggunakan *influencer marketing*. Dalam melakukan *influencer marketing*, *Scarlett* bekerja sama dengan beberapa *influencer* Indonesia dan beberapa idol korea bernama “Song Joong Ki” dan “Twice”. Dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* dan idol korea memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk *Scarlett*.

Dalam memasarkan produknya, *Scarlett* tidak memandang usia atau gender dalam memilih *influencer marketing* karena dengan adanya iklan tersebut akan menggambarkan produk yang dijual, sehingga calon konsumen akan paham bahwa produk tersebut dapat digunakan untuk semua orang tanpa terkecuali.



Gambar 4. Influencer endorsement Scarlett Whitening
Sumber: *Instagram Scarlett Whitening*

Menurut (Joan, 2022) *brand scarlett* menduduki peringkat pertama dalam penguasa *brand* produk kecantikan di *marketplace* Tokopedia dan Shopee pada tahun 2022 yaitu sebesar 23,8 juta pembeli. Kategori diantaranya *body lotion*, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya.



Gambar 5. Penguasa brand produk kecantikan di Tokopedia dan Shopee April-Juni 2022
Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut : bagaimana *Influencer endorsement SCARLETT WHITENING Indonesia advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka masalah yang akan dipecahkan oleh peneliti, yaitu :

- Seberapa besar pengaruh positif advertising disclosure mempengaruhi daya tarik (*attractiveness*) pada *brand Scarlett Whitening Indonesia* ?

- b. Seberapa besar pengaruh positif *advertising disclosure* mempengaruhi kepercayaan (*trustworthiness*) pada *brand Scarlett Whitening* Indonesia ?
- c. Seberapa besar pengaruh positif *advertising disclosure* mempengaruhi keahlian (*expertise*) pada *brand Scarlett Whitening* Indonesia ?
- d. Seberapa besar pengaruh positif (*attractiveness*) *brand Scarlett Whitening* Indonesia dapat mempengaruhi niat beli konsumen ?
- e. Seberapa besar pengaruh positif kepercayaan (*trustworthiness*) *brand Scarlett Whitening* Indonesia dapat mempengaruhi niat beli konsumen ?
- f. Seberapa besar pengaruh positif keahlian (*expertise*) *brand Scarlett Whitening* Indonesia dapat mempengaruhi niat beli konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan pastinya memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan dibagian 1.3. Berikut tujuan penelitian yang akan dicapai:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *advertising disclosure* terhadap daya tarik (*attractiveness*) pada *brand Scarlett Whitening* Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *advertising disclosure* terhadap kepercayaan (*trustworthiness*) pada *brand Scarlett Whitening* Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *advertising disclosure* terhadap keahlian (*expertise*) pada *brand Scarlett Whitening* Indonesia.

- d. Untuk mengetahui pengaruh positif dari daya tarik (*attractiveness*) terhadap *purchase intention* pada *brand Scarlett Whitening* Indonesia.
- e. Untuk mengetahui pengaruh positif dari kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap *purchase intention* pada *brand Scarlett Whitening* Indonesia
- f. Untuk mengetahui pengaruh positif dari keahlian (*expertise*) terhadap *purchase intention* pada *brand Scarlett Whitening* Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki ruang lingkup yang dibatasi oleh beberapa kondisi seperti :

- a. Penelitian ini membahas Advertising disclosure, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention, Controll Number of followers.
- b. Hasil penelitian ini berada di wilayah Indonesia
- c. Responden dalam penelitian akan saya tunjukan kepada orang yang menggunakan akun media sosial dengan rentang umur 16-48 tahun

1.6 Kontribusi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap penggunaan penelitian dapat menggunakan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis :

- a. Kontribusi teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu menambah wawasan dan mengembangkan teori mengenai pengaruh dari *influencer*

endorsement untuk mencapai niat pembeli pada produk *Scarlett Whitening*,

b. Kontribusi praktis

- Bagi peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti dapat mempelajari mengenai *traditional advertising* dan *influencer marketing* dalam *brand Scarlett Whitening*

- Bagi pembaca

Melalui penelitian ini, pembaca dapat mendapatkan informasi secara praktis mengenai bagaimana dampak dan faktor dari *traditional advertising* dan *influencer marketing* dalam *brand Scarlett Whitening*

1.7 Garis Besar Penelitian

a. **Bab I (PENDAHULUAN)**

Pada bab 1 menjelaskan latar belakang masalah yang berisi pengenalan mengenai bagaimana *influencer marketing* menggunakan *advertising disclosure* dan sumber kredibilitas yang berpengaruh kepada niat pembeli *Scarlett Whitening* di media sosial.

b. **Bab II (TINJAUAN LITERATURAL)**

Pada bab 2 menjelaskan seluruh teori dari *variable* yang berhubungan dengan hipotesis, teori yang digunakan berasal dari jurnal *internasioal* yang telah meneliti beberapa *variable* yang sama

c. Bab III (METODE PENELITIAN)

Pada bab 3 membahas mengenai hasil dari data analisis yang dilakukan, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Peneliti akan menggunakan metode penelitian SmartPLS.

d. Bab IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)

Pada bab 4 memunculkan data actual sebagai hasil dari penelitian deskriptif kualitatif

e. BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)

pada bab 5 berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berfungsi untuk penelitian berikutnya.