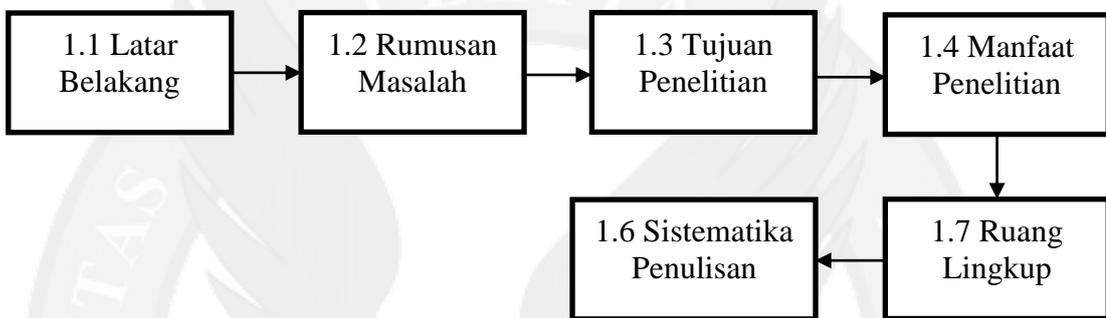


BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini, akan berisi berupa pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian untuk menentukan apa permasalahan dari penelitian ini yang akan diteliti.



1.1 Latar Belakang

Pemasaran melalui influencer atau yang lebih dikenal sebagai *influencer marketing*, telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling menarik dan efektif dalam beberapa tahun terakhir (Abror, 2020). Dengan meningkatnya penetrasi media sosial dan popularitas konten *digital*, *influencer marketing* telah menjadi cara yang efisien untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat secara mendalam dengan konsumen. *Influencer marketing* melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh dan pengikut yang besar di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya (Amalia & Gabriella, 2019).

Peran influencer dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi perilaku konsumen telah menarik perhatian para peneliti dan praktisi pemasaran

(Hennessy, 2018). Namun, untuk mencapai hasil yang maksimal dari kampanye *influencer marketing*, penting untuk memahami dengan jelas mekanisme yang berperan di balik efektivitasnya. Mekanisme ini dapat mencakup berbagai faktor, termasuk interaksi antara influencer dan audiens, jenis konten yang diproduksi oleh *influencer*, tingkat keaslian dan kepercayaan yang dipancarkan oleh influencer, serta tingkat kesesuaian *influencer* dengan merek dan audiens target.

Mengidentifikasi dan menganalisis mekanisme yang mempengaruhi keberhasilan *influencer marketing* menjadi sangat relevan karena fenomena ini terus berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan tren media sosial dan preferensi konsumen. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki berbagai aspek *influencer marketing*, namun masih ada celah pengetahuan yang perlu diisi, terutama dalam hal memahami secara mendalam mekanisme yang berperan dalam mencapai hasil yang optimal (Brorsson, 2017).

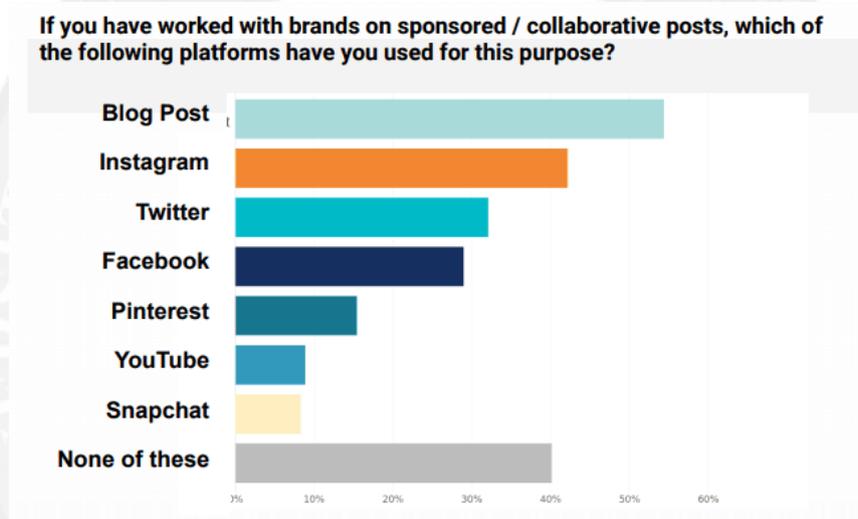
Perkembangan bisnis dengan adanya pengaruh *influencer* dalam digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk atau layanan mereka. Pengaruh *influencer* telah menjadi salah satu kekuatan pendorong di era digital, mempengaruhi bagaimana merek berkomunikasi, membangun citra, dan mencapai audiens yang lebih luas (Hariyanti, 2018). Salah satu dampak utama dari pengaruh influencer adalah peningkatan visibilitas merek. Dengan memiliki pengikut yang besar dan terlibat, *influencer* mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih tepat dan mendalam, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Selain itu, *influencer marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dan autentik dengan konsumen. Pengikut influencer biasanya memiliki ikatan emosional dengan influencer, dan ketika influencer merekomendasikan produk atau layanan, hal itu cenderung dianggap sebagai rekomendasi dari seorang teman daripada iklan tradisional (Erika, 2023). Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih terbuka dan menerima pesan dari merek yang disampaikan melalui influencer, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga telah mempengaruhi bagaimana influencer berkolaborasi dengan merek. Kini, konten pemasaran influencer dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia dengan cepat dan mudah melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan alat analisis data dan kinerja untuk mengukur efektivitas kampanye *influencer* mereka, memahami audiens target, dan mengidentifikasi influencer yang paling cocok untuk merek mereka (Yosiena, 2021).

Namun, perkembangan bisnis dengan *influencer marketing* juga memiliki beberapa tantangan. Salah satu masalah utamanya adalah kredibilitas dan keaslian. Beberapa *influencer* mungkin terjebak dalam praktik pembelian pengikut atau tidak sepenuhnya autentik dalam merekomendasikan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian menyeluruh untuk memilih *influencer* yang tepat dan memiliki integritas untuk memastikan kesuksesan kampanye (Dogra, 2019).

Oleh karena itu, pengaruh *influencer* dalam digitalisasi telah memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan bisnis, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih autentik dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan harus memahami mekanisme yang berperan di balik efektivitas pemasaran *influencer* dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip integritas dan transparansi dalam kolaborasi dengan *influencer*.



Grafik 1.1. Statistik Pemasaran *Influencer*

Sumber : <https://blogging-techies.com/>

Pengaruh pemasaran terus meningkat dalam popularitas, yang akan berlanjut tahun depan juga. Jika belum menjadikannya bagian integral dari pemasaran, mungkin harus mengevaluasi kembali strategi. Studi Mars mengungkapkan statistik pemasaran *influencer* yang menarik terkait dengan halaman peliharaan penggemar (Blogging, 2020). Bagian terbaiknya adalah juga bisa mendapatkan laporan tentang setiap profil *influencer* di *platform* bersama dengan kredibilitas audiens, pertumbuhan pengikut, dan metrik serupa lainnya.

70% konsumen milenial dipengaruhi oleh rekomendasi rekan-rekan mereka dalam keputusan pembelian. Sebuah survei yang dilakukan oleh Bias Kolektif dengan 14.000 responden di AS. Amerika Serikat mengungkapkan statistik pemasaran influencer ini. Survei yang sama mengungkapkan bahwa 30% konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh blogger yang tidak terkenal. Konsumen dapat lebih banyak berhubungan dengan influencer ini dan lebih menghargai pendapat mereka dibandingkan dengan influencer terkenal. Facebook adalah saluran sosial paling berpengaruh menurut hasil survei 19% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Facebook publikasi Hanya 3% konsumen yang dipengaruhi oleh dukungan selebriti dalam keputusan pembelian produk mereka (Mantara, 2022). Ini adalah salah satu statistik pemasaran influencer yang ditemukan dalam survei Bias Kolektif. Dukungan Selebriti dalam Keputusan Membeli Produk Statistik Pemasaran Influencer via Facebook. YouTube tampaknya menjadi platform media sosial paling berpengaruh kedua untuk berbelanja. YouTube mempengaruhi 18% konsumen terkait pembelian mereka. Survei ini juga mengungkapkan jumlah pengaruh yang dimiliki saluran pemasaran utama. Yang paling sedikit pengaruhnya adalah iklan digital (4,5%), iklan cetak (4,7%) dan iklan televisi (7,4%) (Wahyudi, 2022).

Untuk survei ini, Twitter Ini memiliki pengaruh kurang dari 2% pada keputusan pembelian konsumen dan merupakan saluran sosial yang paling tidak berpengaruh. Intensi Pembelian Meningkat 5,2x - Statistik Pemasaran *Influencer* via Twitter Penelitian juga menunjukkan seberapa besar konsumen *influencer* bergantung pada rekomendasi produk. 49% konsumen terlihat mempercayai

rekomendasi produk yang dibagikan oleh *influencer* untuk pembelian mereka. Sebuah penelitian oleh Google menunjukkan bahwa 70% dari pemirsa YouTube remaja lebih dipengaruhi oleh YouTuber daripada oleh selebriti tradisional. 40% dari pemirsa milenial YouTube merasa bahwa YouTuber favorit mereka memahami mereka lebih baik daripada teman mereka. Menurut penelitian, Instagrammers favorit dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif ialah faktor promosi penjualan. Dalam dunia pemasaran bisnis promosi penjualan yang baik menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli sebuah produk khususnya online shop instagram. Promosi penjualan yang menjadi sasaran para online shop adalah para artis yang memiliki banyak pengikut (*followers*) atau para influencer yang memiliki banyak like pada unggahan fotonya. Hal ini sampai melahirkan istilah baru yang dikenal dengan selebgram (selebriti instagram) (Hatta & Rangga, 2019).

Salah satu brand yang memanfaatkan pemasaran melalui influencer marketing adalah brand Erigo. Erigo adalah salah satu brand ternama di Indonesia yang berdiri ini pada tahun 2013 oleh Muhammad Sadad, Erigo telah memiliki banyak outlet di seluruh Indonesia. Erigo merupakan toko pakaian yang fokus terhadap kebutuhan travelling dan sehari-hari. Produk yang dijual berupa t-shirt, long sleeve, hoodie, sukajan, flannel, slingbag, sandal, shoes slip-on, chino pants, parka, striped, denim jacket, dan coach jacket (Wicaksono, 2023).

Erigo Apparel merupakan salah satu produk fashion sehari-hari dan travelling dari berbagai brand lokal yang memiliki kualitas produk unggulan dan

desain produk yang menarik. Erigo sangat mengutamakan kenyamanan pelanggan, mulai dari kemudahan pembelian produk hingga kenyamanan produk saat digunakan. Saat ini Erigo sedang berkembang dan mulai mempertimbangkan pemasaran media sosial, misalnya dengan mengikuti bazaar, salah satunya event fashion besar Jakarta, JkCloth. Selain itu, rencana pemasaran Erigo meliputi pengembangan website resmi Erigo sebagai sarana pemasaran online yang menyediakan gambar koleksi produk Erigo Apparel beserta detail produknya sehingga memudahkan pelanggan dalam mengetahui produk. Muhammad Sadad menilai, meski inisiatif telah diambil dan produk Erigo dinilai lebih berkualitas dibandingkan produk impor, namun masyarakat masih belum begitu mengenal produknya (Arhofa, 2023).

Erigo mulai menggunakan *platform* seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan lainnya untuk pemasaran media sosial dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka melalui profil media sosial mereka. Erigo telah menghadiri New York Fashion Week pada 12 September 2022 untuk kedua kalinya. Banyak *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Erigo untuk menjadi model catwalk item Erigo, seperti Raffi Ahmad, Enzy, Refal, Angga, dan *influencer* asal Indonesia lainnya. Sebelumnya, pada tahun 2021, aksi serupa dilakukan Erigo bersama *influencer* Arif Muhammad, Raffi Ahmad, Gading Martin, Rachel Venya, Enzy Storia, Omar Daniel, Denny Sumargo, dan masih banyak lainnya.

Pada *platform* instagram Erigo memiliki 2,4 juta pengikut, Erigo Apparel menduduki puncak daftar barang produksi lokal yang banyak disukai konsumen.

Karena banyaknya orang yang menggunakan Instagram, pelanggan semakin mudah mengetahui informasi produk Erigo Apparel. Namun hal ini tidak berarti bahwa pengguna Instagram akan tertarik pada produk yang dipromosikan Erigo Apparel di halaman media sosial mereka. Tujuan utama bekerja sama dengan influencer melalui akun media sosial adalah untuk membangkitkan minat konsumen dengan meminta mereka menulis evaluasi positif terhadap produk Erigo Apparel. Dengan 3,6 juta pengikut dan rating 4,8/5, Erigo menduduki peringkat #1 item fashion terlaris di pasar Shopee. Agar jumlah follower toko resmi Erigo Apparel di marketplace Shopee sama dengan jumlah follower akun media sosial Instagram Erigo Apparel, hal ini berkaitan dengan fungsi influencer dalam memasarkan produk Erigo Apparel. Peringkat 4,8/5 yang diterima Erigo Apparel dalam ulasan pelanggan, yang dapat membujuk pelanggan lain untuk membeli pakaian Erigo Apparel, tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk Erigo Apparel yang luar biasa (Arhofa & Andarini, 2023).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontribusi penting dalam memperkuat dasar teoritis pemasaran *influencer*. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi *influencer* marketing yang lebih cerdas dan efektif, serta membantu mengoptimalkan alokasi anggaran dan mengukur keberhasilan kampanye secara lebih tepat. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi sumbangan berarti dalam memahami peran yang dimainkan oleh *influencer* marketing dalam dunia pemasaran yang terus berkembang dan berubah secara dinamis.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul: "*NEXUS PHYSICAL ATTRACTIVENESS, POPULARITY DAN PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY DENGAN PERCEIVED INFLUENCER EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Expertise*?
2. Apakah *Popularity* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
3. Apakah *Parasocial Relationship* berpengaruh positif terhadap *Similarity*?
4. Apakah *Perceived Influencer Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Perceived Brand Authenticity*?
5. Apakah *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi?
6. Apakah *Popularity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Expertise*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif *Popularity* terhadap *Trust*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif *Parasocial Relationship* terhadap *Similarity*.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif *Perceived Influencer Efficacy* terhadap *Perceived Brand Authenticity*.
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi.
6. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif *Popularity* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif *Parasocial Relationship* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan mengidentifikasi dan menganalisis mekanisme kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran *influencer*. Penemuan ini akan memperkaya pemahaman tentang peran *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, memperluas

teori pemasaran *influencer*, dan meningkatkan wawasan tentang interaksi antara influencer dan audiens di lingkungan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis dengan memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi influencer marketing yang lebih efektif. Dengan memahami mekanisme yang mempengaruhi efektivitasnya, perusahaan dapat memilih influencer yang lebih sesuai dengan merek, menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, serta meningkatkan pengukuran keberhasilan kampanye. Hasil penelitian ini akan membantu perusahaan mengoptimalkan investasi mereka dalam pemasaran influencer dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkungannya yang bertujuan agar segala penjelasan dan pembahasan tetap sesuai dengan masalah penelitian dan tujuan dari penelitian ini. Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *physical attractiveness*, *popularity*, *parasocial relationship*, *perceived brand authenticity*, dan *perceived influencer efficacy*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan untuk memberikan gambaran jelas dan memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian. Dalam penulisan penelitian ini akan terdiri dari lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, beserta sistematika penulisan yang peneliti lakukan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan berisi tentang landasan teori yang berupa penjelasan, pengertian, ataupun penjabaran yang akan penulis gunakan sehingga dapat diperoleh landasan teori yang kuat mendukung argumen dan hipotesis pada penelitian ini. Teori yang dijelaskan adalah semua variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini seperti hiburan, interaksi, trendi. Kustomisasi, *EWOM*, keterlibatan merek konsumen, kesadaran merek, dan citra merek. Serta akan dijelaskan hubungan antar variabel tersebut dalam hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini seperti paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari analisis data dan membahas jawaban dari rumusan masalah penelitian melalui data yang telah dikumpulkan dalam bentuk kuesioner yang dimana hasil data tersebut telah dianalisa dari variabel hingga indikator variabelnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti melalui uji hipotesis yang juga bisa digunakan sebagai informasi untuk penelitian di masa depan sesuai dengan kebutuhan yang terkait dengan kesamaan dalam hal objek dan subjek penelitian. Serta berisikan saran bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini.