

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam bidang komunikasi pada masa ini dapat dilihat dengan adanya pergantian dari teknologi konvensional menjadi teknologi digital. Terlebih lagi dengan adanya media sosial, yang merupakan sebuah perangkat digital yang memberikan kesempatan bagi para individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan bahkan berkumpul dan berkolaborasi antar komunitas (Boyd, 2015). Maka itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berkomunikasi, namun juga sebagai tempat dimana individu mencari informasi. Hal ini didukung dengan laporan survei Status Literasi Digital (2021), dimana mayoritas masyarakat Indonesia paling banyak mencari informasi di media sosial, yaitu sebanyak 73%. Dengan itu, media sosial dikatakan memberikan cukup banyak manfaat bagi para penggunanya, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mendominasi Indonesia pada masa ini. Aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi lewat *chat*, foto, dan video ini dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone* dan berbagai gadget lainnya sehingga memudahkan penggunaannya. Saat ini, pengguna Instagram di Indonesia mencapai sebanyak 109,3 juta menurut data Napoleon Cat (2023). Masyarakat seringkali memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media sosial

untuk tidak hanya berkomunikasi, namun juga berbagi pengalaman, dan mencari informasi kepada dan dari sesama penggunanya.

Media sosial Instagram dan konten yang terkandung di dalamnya mendominasi hidup sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama pada Generasi Z. Hasil survei Litbang Kompas (2021) mencatat bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak mempercayai kualitas konten dari media sosial Instagram, yaitu sebanyak 38,4%. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa Generasi Z sangat bergantung dengan isi konten pada Instagram.

Karena begitu luas jangkauan media sosial Instagram, setiap pengguna Instagram dapat mengakses segala informasi dari akun manapun. Jenis informasi yang disebarkan tergantung pada khalayak sasaran yang akan dituju (Mayangsari & Salim, 2021). Oleh karena itu, setiap khalayak dapat memilih apa saja informasi yang ingin didapatkan, dan dari akun mana saja informasi tersebut ingin didapatkan. Dalam kata lain, setiap akun memiliki kuasa atas siapa saja yang ingin mereka ikuti atau *follow* pada Instagram.

Dengan banyaknya orang yang selalu mencari informasi dari berbagai akun di Instagram dan media sosial lainnya, muncul sosok *influencers*, pemimpin opini yang berpengaruh penting dalam kehidupan bermedia. Belakangan ini, sejumlah *influencers* bermunculan sebagai pribadi-pribadi yang membawa pengaruh pada komunitas *online*, sekaligus menjadi sosok yang dikenal sering berbagi pendapat dan saran kepada konsumen di dunia media sosial (Thakur, Angriawan, & Summey, 2016). Terlebih lagi, Generasi Z tercatat sangat berada di bawah kendali

influencers, dimana $\frac{2}{3}$ darinya mengikuti *influencers*, dan 50% darinya menyatakan bahwa mereka sangat mempercayai rekomendasi-rekomendasi dari *influencers* (Morning Consult, 2020). Saran dan pendapat yang dibagikan oleh influencer kepada *followers*-nya dianggap sebagai informasi penting dan kredibel oleh audiens.

Tentu dalam memberikan saran, pendapat, dan informasi kepada khalayak, *influencer* melakukan proses komunikasi. Mereka membuat sebuah jaringan komunikasi yang sangat kuat, sehingga seringkali keputusan audiens untuk menggunakan sebuah barang atau jasa terpengaruh dan bergantung pada komunikasi yang dilakukan tersebut (Truten, 2008, h. 92). Jenis komunikasi yang seringkali ditemukan dalam penyebaran konten *influencer* adalah komunikasi persuasif, dimana komunikasi tersebut mampu membangun trust atau kepercayaan pada pengikutnya (Alam, 2020). Dengan itu, *influencer* sangat mengandalkan komunikasi dalam menyebarkan pengaruhnya kepada audiens.

Dalam tugasnya untuk mempengaruhi opini dan berbagi informasi kepada khalayak, *influencer* rutin membuat konten pada platform media sosial yang mereka gunakan. Konten-konten yang dibagikan merupakan media grafis seperti foto dan video, yang berisi informasi visual. Tidak hanya itu, *influencer* membagikan konten yang dianggap oleh banyak orang lebih menarik dan persuasif (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2020). Oleh karena itu, seringkali *followers* daripada seorang *influencer* mempercayai informasi-informasi yang diberikan olehnya, dan bahkan dengan mudah terpengaruh oleh pendapatnya.

Oleh karena 'power' atau 'kuasa' yang dimilikinya dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi audiens, tidak heran apabila *influencer* seringkali dimanfaatkan sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran digital bagi banyak *brand*. Proses pemasaran yang dibantu dengan jasa pembuatan konten *influencer* sering disebut sebagai *influencer marketing*. Tujuan dari pemasaran jenis ini adalah untuk menciptakan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi perilaku dari *followers* para *influencer* tersebut (Petrescu et al, 2018). Maka tidak heran apabila *influencer marketing* saat ini merupakan salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh merk-merk yang ingin menargetkan konsumennya.

Influencer marketing memiliki tujuan yang sama layaknya dengan tujuan komunikasi pemasaran digital pada umumnya. Selain menjadi strategi untuk mendatangkan konsumen, *influencer marketing* dinilai memiliki manfaat dalam membangun *brand image* atau citra merek pada audiens (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal ini didasarkan pada proses terbentuknya citra merek, dimana *influencer* dan para pengikutnya lah yang berpartisipasi dalam membentuk *image* daripada sebuah *brand* (Giles & Edwards, 2018). Hal ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang serius dan tidak bisa dianggap remeh terhadap proses perkembangan sebuah *brand*.

Dalam melakukan *influencer marketing*, pada umumnya brand atau perusahaan akan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi *influencer* yang dipilihnya, dikarenakan sosok *influencer* yang dipilih dan dipercayakan untuk melakukan endorsement terhadap sebuah brand mempengaruhi

secara langsung citra dari brand tersebut. Sebuah model yang dapat membantu pemasar dalam memilih influencer yang tepat untuk membangun *brand* nya dinamakan model TEARS yang menunjukkan dimensi-dimensi yang menentukan keberhasilan dari influencer, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp, 2014). Maka dari itu, dalam pemanfaatannya, pemasar cenderung tidak bisa memilih sembarang influencer dalam mempromosikan sebuah merek, melainkan memperhatikan aspek-aspek yang dimiliki influencer tersebut, yang dapat mempengaruhi secara langsung citra merek nya.

Dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang efektif dan canggih, kesempatan dan peluang bagi masyarakat untuk membangun dan mengembangkan sebuah *brand* sudah semakin besar. Pemasaran digital atau *digital marketing* menurut Andi Gunawan Chakti (2019, h. 11) adalah “segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*”. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan ketat antar *brand* lokal sehingga pemilik *brand* harus mendorong komunikasi pemasaran digital secara pesat dan kreatif.

Namun, sekedar melakukan komunikasi pemasaran digital saja tidak cukup. Sebuah brand atau merek harus memberi kesan dan berbekas pada benak dan hati setiap konsumen. Agar *brand* dapat selalu mempertahankan pangsa pasarnya di antara kompetitor, penting untuk membangun dan mempertahankan citra yang kuat dan positif (Andrologi, 2014, h. 2). Tidak hanya citra yang kuat dan positif,

melainkan sebuah brand harus mampu memiliki *brand image* yang sesuai dan tidak meleset dari identitas yang sejak awal ingin dipancarkan oleh *brand* itu sendiri kepada target pasar.

Sebuah *brand* bukanlah hanya sekedar nama, logo, simbol, dan label pada konsumen. Namun *brand* adalah sebuah janji (Morel, 2003) dan sebuah hubungan yang mengandung unsur kepercayaan (McNally & Speak, 2004). Terdapat serangkaian dimensi-dimensi yang terkandung di dalam *brand* agar dapat sesungguhnya membentuk *image* pada dirinya, yaitu *identity*, *personality*, *association*, *attitude*, dan *benefit* (Wijaya, 2013). Maka dari itu, untuk membangun dan mempertahankan citra pada merek yang kuat dan positif, serta sesuai dengan identitasnya itu bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan.

Perkembangan digital membawa pengaruh yang sangat besar bagi merek lokal dalam bidang mode dan *fashion* wanita. Terutama dalam pasar yang selalu berubah dengan cepat, setiap merek pakaian akan selalu mencoba untuk membedakan dirinya dengan merek-merek lainnya untuk tetap bersaing dalam pasar (Clark, 2017). Selain itu, menurut data dari Socialbakers (2016), *brand* yang bergerak di bidang fesyen memiliki jumlah *followers* dan interaksi pada akun Instagramnya secara signifikan melebihi *brand* yang bergerak di bidang lainnya. Sehingga hal ini memudahkan para pemilik *brand fashion* atau pakaian wanita untuk memanfaatkan pemasaran digital mereka dengan bantuan *influencers* yang bergerak di bidang fesyen, dalam kata lain, *fashion influencers*.

Brand *fashion* wanita lokal ‘This Is April’, yang berdiri pada tahun 2012 oleh Ibu Maria Anggraini. This Is April memiliki *brand identity* yaitu *women empowerment* yang menghadirkan jenis desain pakaian *fashionable trendy*, *comfortable fit* dan *timeless design* yang tidak *complicated* (Lee, 2021). This Is April pada tahun 2023 memiliki jumlah cabang sebanyak 53 gerai di seluruh Indonesia dan 1 gerai di Malaysia (Liputan6.com, 2023). Merk tersebut tidak pernah lepas dari berbagai strategi pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan citra merknya, dimana salah satunya adalah menggunakan *influencer marketing*.

This Is April menggunakan pemanfaatan *influencer marketing* pada acara-acara tertentu seperti *launching* produk kolaborasi dan *anniversary*, dan juga melakukannya secara rutin tanpa adanya acara atau peristiwa penting. Melalui media sosial Instagram, This Is April telah bekerjasama dengan sejumlah *fashion influencer* dari waktu ke waktu. Salah satu influencer yang seringkali bekerjasama dengan This Is April adalah Elika Boen.

Elika Boen merupakan seorang influencer yang bergerak dalam bidang fashion, dimana beliau telah bekerjasama dengan berbagai merek pakaian lokal, yang salah satunya adalah This Is April. Influencer Elika Boen telah bekerjasama dengan This Is April sebanyak tiga kali, berupa konten *mix and match* produk This Is April pada Instagram reels. Konten-konten tersebut ternyata selalu menghasilkan *engagement* yang baik, dimana jumlah *viewers*, *likes* dan *comments* dari audiens tergolong tinggi.



Gambar 1.1 Reels pada akun Instagram @elikaboen dalam mempromosikan produk This Is April yang mencapai 26.358



Gambar 1.2 Reels pada akun Instagram @elikaboen dalam mengumumkan ulang tahun This Is



Gambar 1.3 Reels pada akun Instagram @elikaboen dalam mengumumkan produk kolaborasi This Is April x

1.2 Identifikasi Masalah

Literasi digital membawa dampak positif bagi masyarakat Indonesia, terutama Generasi Z yang semakin bijak dan pintar dalam menghadapi arus modernisasi dan globalisasi yang pesat dengan adanya teknologi canggih. Hal ini mempengaruhi dimensi-dimensi keterampilan seperti informasi dan data, konteks budaya, serta kreasi (Naufal, 2021). Dalam hubungannya dengan budaya, berdasarkan data IPSos Global Trend 2021, 87% dari konsumen di negara Indonesia memilih untuk berbelanja produk lokal ketimbang produk dari luar negeri. Maka

dari itu, dapat disimpulkan masyarakat Indonesia pada era ini memiliki pengetahuan yang semakin mendalam dan apresiasi terhadap kreasi dan produk lokal.

Dalam bidang mode dan *fashion*, *fashion influencers* dianggap sebagai ‘kekuatan yang paling kuat di pasar’. Mereka yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan apa saja yang menjadi pakaian yang trending, serta memiliki gaya pakaian yang seringkali ditiru oleh audiensnya karena dipercaya bahwa mereka adalah ahli dalam bidang mode (Sudha M., Sheena K., 2017, h. 18). Dengan itu, *brand* yang bergerak dalam bidang mode dan *fashion* menjadikan *influencers* sebagai aspek yang tidak dapat ditinggalkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Belakangan ini, begitu banyak *brand fashion* lokal yang sedang maraknya menggunakan *influencer marketing* dalam berbagai bentuk, seperti *endorsement*, *collaboration*, *brand-mentioning*, dan bahkan *paid promotion*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkatnya minat pembelian (Cahyani & Sutrasmawati, 2015). Hal ini dikarenakan beberapa dimensi yang terkandung di dalam *brand image* yaitu persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Susanto & Wijanarko, 2004). Dengan adanya persepsi kualitas yang baik dan positif, serta asosiasi dan loyalitas merek yang kuat, akan lebih memungkinkan bagi para konsumen dan calon konsumen untuk ingin membeli produk dari merek tersebut.

This Is April merupakan salah satu brand pakaian wanita lokal yang selalu beradaptasi dengan perubahan, mulai dari tren pakaian hingga tren pemasaran. Saat ini, fokus utama This Is April adalah untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang berkepanjangan antara konsumen dan merek, yang menjadi salah satu strategi *branding* yang mereka lakukan (Lee, 2021). Dengan alasan tersebut, This Is April menggunakan pemanfaatan influencer marketing dalam mengembangkan citra mereknya pada hadapan konsumen dan target konsumennya agar jelas terlihat identitas mereknya. (Lee, 2021). Saat ini, This Is April telah bekerjasama dengan banyak influencer dalam berbagai cara seperti diadakannya produk kolaborasi, *endorsement*, *brand mentioning*, dan *event invitation*.

This Is April sempat mendirikan 70 toko *offline* di Indonesia dan 1 toko *offline* di Malaysia pada awal tahun 2020. Akan tetapi dengan adanya pandemi COVID-19, This Is April terpaksa harus menutup sebanyak 20 toko *offline*-nya (Lee, 2021). Dengan masalah itu, This Is April memfokuskan penjualan mereka lewat *online* melalui berbagai pemanfaatan pemasaran digital, dan berhasil meningkatkan penjualan *online* mereka sebanyak 400 kali lipat (Lee, 2021). Peningkatan penjualan tersebut tentu berdasarkan pada minat beli konsumen yang meningkat, dan atas pengaruh dari pembentukan *brand image* yang kuat. Dengan itu, peneliti ingin melakukan penganalisa pengaruh *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital *online* terhadap citra merek (*brand image*) This Is April pada generasi Z.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diajukan oleh penulis adalah seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap brand image This Is April pada generasi Z.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image local fashion brand* 'This Is April' pada generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk tujuan akademis, dimana penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada riset-riset akademis yang menyangkut topik ilmu komunikasi, *marketing*, dan *branding*.
2. Untuk tujuan praktis, dimana penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis atau *brand* lokal dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui *influencer marketing* agar dapat menaikkan kualitas *brand*.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan ditulis dan disusun ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

1) BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan adalah untuk menjelaskan mengenai latar belakang daripada masalah yang ingin diteliti, identifikasi dari masalah tersebut, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian yang akan dilakukan.

2) BAB II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ditulis untuk menjelaskan tentang latar belakang dari teori yang digunakan, kajian-kajian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian, serta kerangka pemikiran.

3) BAB III : Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah bab yang menjelaskan tentang metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, metode analisis data, uji validitas data, uji hipotesis, dan rancangan pemecahan masalah.

4) BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab hasil penelitian dan pembahasan adalah untuk menjabarkan dan membahas hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

5) BAB V : Saran dan Kesimpulan

Bab saran dan kesimpulan adalah untuk membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

