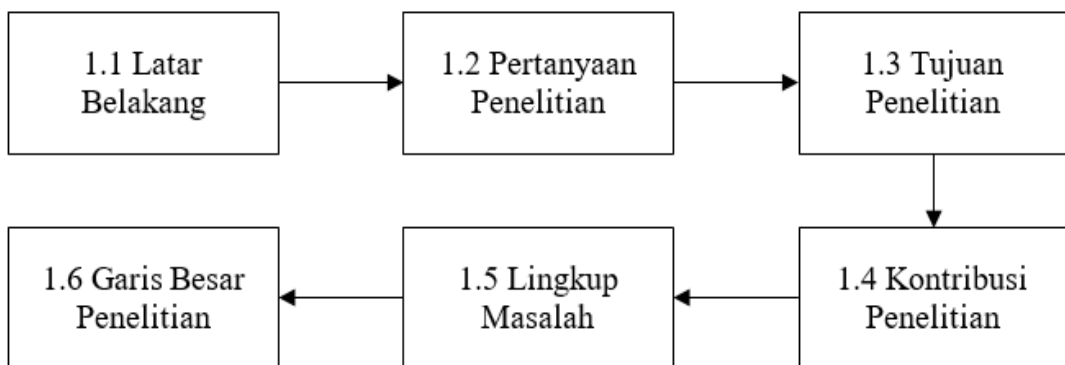


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara detail mengenai keseluruhan proses penelitian mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli. Bab ini juga menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah, dan garis besar penelitian. Alur penulisan pada bab ini tertera pada gambar 1.1 dibawah.



Gambar 1. 1 Alur Penulisan Bab 1

Sumber: Dibuat untuk penelitian (2023)

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, media sosial semakin berkembang dan beragam (Watie, 2016). Watie (2016) menambahkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi yang pesat tentu berdampak pada dunia pemasaran tren pemasaran yang semula konvensional berubah menjadi digital karena adanya perkembangan teknologi. Strategi pemasaran digital sendiri lebih memiliki prospek karena memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Setiani *et al.*, 2023). Pengguna media sosial di Indonesia sendiri sudah mencapai angka 167 juta per Januari 2023 dan 79.5% diantaranya berumur diatas 18 tahun (Kemp, 2023). Data ini menunjukkan

bahwa media sosial dapat menjadi media yang efektif untuk memperluas target pasar.

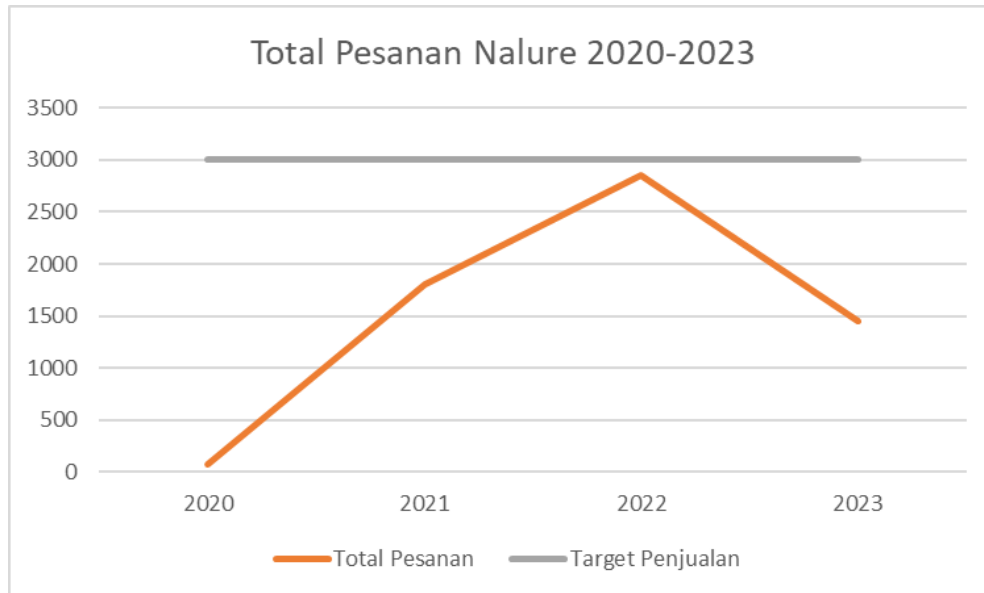
Pemasaran digital banyak dilakukan melalui media sosial di era modern seperti sekarang. *Influencer marketing* dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital, agar pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif. *Influencer marketing* sendiri adalah individu yang ada di media sosial dan memiliki banyak pengikut, dimana apa yang dikatakan individu tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran digital, namun hal ini berkaitan erat dengan inovasi produk dan konten yang menarik para pengikutnya agar tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh *social media influencer*. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu dan menambah nilai produk mereka dan sekaligus membuat pemasaran menjadi lebih efisien (Handayani, 2023).

Ismail (2023) membahas bagaimana jumlah pengikut *social media influencer* dapat dikelompokkan menjadi empat antara lain selebriti, *macro influencer*, *micro influencer*, dan *nano influencer*. *Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 100.000, namun mereka memiliki pengaruh yang lebih besar di bidang tertentu seperti di bidang *fashion*, makanan, olahraga, teknologi, pariwisata dan sebagainya. Biasanya *micro influencer* terlibat dan terhubung dengan para pengikutnya (Sayogo, 2018).

Nalure sendiri adalah merek lokal yang berdiri tahun 2019 di bidang *fashion retail*. Nalure berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik dan dapat digunakan sehari-hari (Nalurelab.com, 2023). Hingga 2022, Nalure masih memanfaatkan pertumbuhan alami sebagai pemasaran utama mereka. Hal ini mereka lakukan dengan cara mengelola konten sendiri dan melakukan iklan dengan membayar fitur iklan di platform Instagram dan Shopee. Namun sejauh mana fitur iklan dapat mempengaruhi niat beli produk Nalure.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa total pemesanan produk di Nalure masih di bawah target penjualan selama 4 tahun berturut-turut yaitu 3000 penjualan per tahunnya. Dimana tren pemesanan bisa dilihat dari gambar berikut:

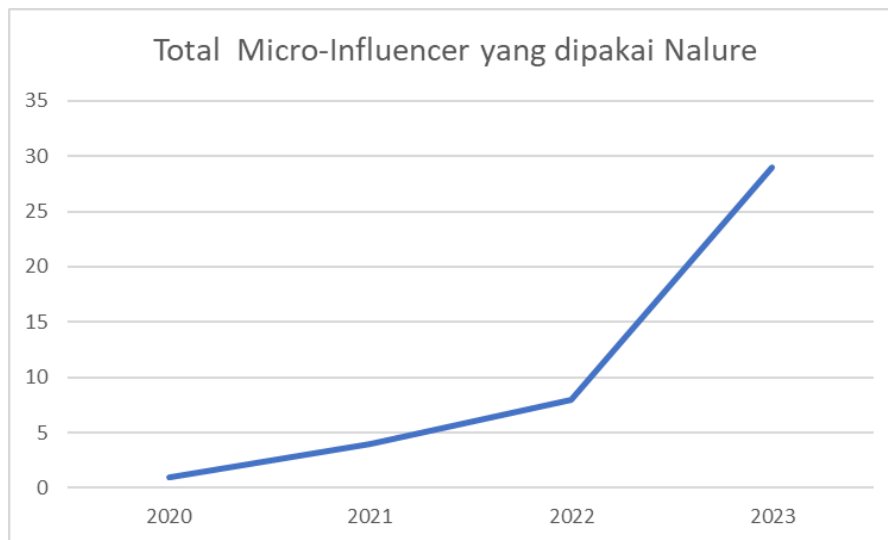
Gambar 1. 2 Data Statistik Nalure (Shopee) 2020-2023



Sumber: <https://shopee.co.id/nalurelab> (2023)

Untuk meningkatkan niat beli, Nalure memutuskan untuk memulai menggunakan micro-influencer dengan gencar pada tahun 2020. Tren dan total penggunaan micro-influencer bisa di lihat dari gambar 1.2 sebagai berikut:

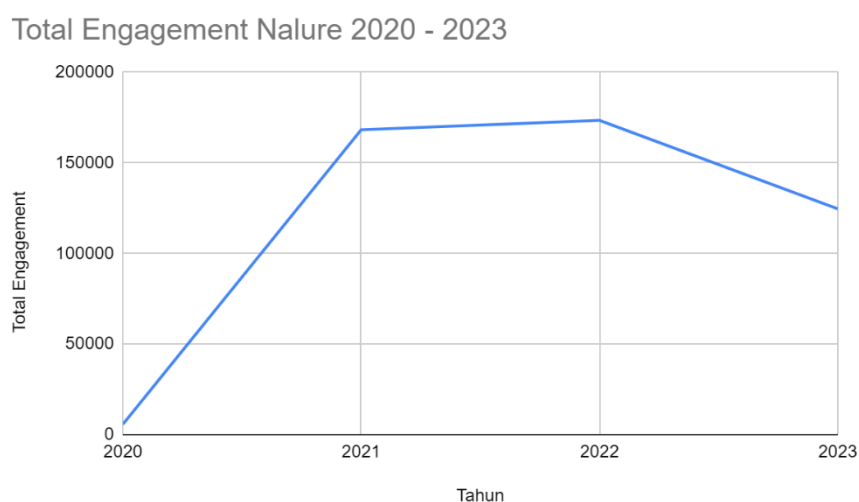
Gambar 1. 3 Data Influencer yang dipakai Nalure



Sumber: Instagram Nalure (2023)

Dari hasil penggunaan micro-influencer, ada engagement rate yang terbentuk. Gambar 1.3 menunjukkan tren dan total engagement micro-influencer yang dipakai oleh Nalure. Gambar sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Total Engagement Nalure 2020 – 2023



Sumber: Instagram Nalure (2023)

Dilihat dari gambar 1.1, gambar 1.2, dan gambar 1.3 , ada dua fenomena unik dimana pada tahun 2022, penggunaan micro-influencer bertepatan dengan

meningkatnya engagement rate serta penjualan. Namun di satu sisi, pada tahun 2023, penggunaan micro-influencer yang lebih banyak tidak bertepatan dengan engagement rate dan penjualan. Hasil ini juga bertepatan dengan hasil tabel 1.3 yang juga mendukung fenomena ini. Meningkatnya micro-influencer juga terlihat tidak meningkatkan total engagement pada tahun 2023. Dengan demikian, ada tanda evidence gap (Miles, 2017).

Selain itu, ada banyak penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Wei *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa micro-influencers dapat meningkatkan niat beli produk dalam industri teknologi Tiongkok. Namun juga ada penelitian Chopra *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa strategi marketing micro-influencer hanya bisa berhasil apabila perusahaan bisa mengidentifikasi micro-influencer yang bisa baik. Penelitian dampak micro-influencer terhadap niat beli produk di industri fashion Indonesia masih jarang dilakukan, dengan demikian juga ada tanda *research gap*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *micro influencer* dalam mempengaruhi niat beli produk Nalure. Melalui analisis mendalam, peneliti berusaha mengidentifikasi keterlibatan *micro influencer*, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah daya tarik, keahlian. Orisinalitas, homofili, interaksi, dan dimediasi oleh kepuasan citra, kepercayaan iklan dan koneksi merek - diri terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan dengan dua alasan. Pertama, membantu peneliti dalam memahami topik dan mengeksplorasi teori berdasarkan hasil yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Kedua, untuk membuktikan dan mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang sudah ada sebelumnya, karena penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi variabel yang terdapat dalam model penelitian dari Li dan Peng (2021) tetapi dalam lingkungan yang berbeda. Berikut tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan mengenai variabel-variabel yang sudah pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya

| No. | Penulis | DT | K | O | H | I | KC | KI | KM | NB |
|-----|-----------------------------------|----|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 1 | Li dan Peng (2021) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Wiedmann dan Mettenheim (2020) | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ |
| 3 | Wang dan Weng (2023) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | |
| 4 | Koay <i>et al.</i> , (2021) | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ |
| 5 | Le dan Hancer (2021) | ✓ | ✓ | | | | | | | |
| 6 | Sokolova dan Khefi (2019) | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| 7 | Manran (2019) | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ |
| 8 | Kircova <i>et al.</i> (2015). | | | | | | | | ✓ | ✓ |
| 9 | Mainolfi dan Vergura (2022) | | | | ✓ | | | | | ✓ |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Mosa (2021) | | | | | | | ✓ | | ✓ |
| | Total | 7 | 6 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 |

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2023)

Catatan: DT: Daya Tarik KC: Kepuasan Citra

K: Keahlian KI: Kepercayaan Iklan

O: Orisinalitas KM: Koneksi Merek - diri

H: Homofili NB: Niat Beli

I: Interaksi

Berdasarkan informasi dari Tabel 1.1 di atas, beberapa variabel sudah pernah diteliti sebelumnya dan ada juga variabel yang masih sedikit diteliti dalam penelitian. Artinya penelitian ini didukung oleh penelitian yang sudah dipublikasi dan ada beberapa variabel yang mengalami keterbatasan dukungan literatur. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa masih sedikit literatur yang membahas mengenai kepuasan citra, kepercayaan merek, dan koneksi merek - diri. Sedangkan untuk variabel daya tarik, keahlian, orisinalitas, homofili, interaksi dan niat beli sudah banyak penelitian sebelumnya sehingga dapat membantu penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melaksanakan penelitian ini dengan menggunakan dukungan dari jurnal utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Jurnal utama yang dimaksud adalah penelitian oleh Li dan Peng (2021) maka pada studi ini, penulis memutuskan untuk menggunakan seluruh variabel yang ada pada jurnal utama.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Daya Tarik berdampak positif terhadap Kepuasan Citra?
2. Apakah Daya Tarik berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan?

3. Apakah Keahlian berdampak positif terhadap Kepuasan Citra?
4. Apakah Keahlian berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan?
5. Apakah Orisinalitas berdampak positif terhadap Kepuasan Citra?
6. Apakah Orisinalitas berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan?
7. Apakah Homofili berdampak positif terhadap Kepuasan Citra?
8. Apakah Homofili berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan?
9. Apakah Interaksi berdampak positif terhadap Kepuasan Citra?
10. Apakah Interaksi berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan?
11. Apakah Kepuasan Citra berdampak positif terhadap Koneksi Merek-Diri?
12. Apakah Kepercayaan Iklan berdampak positif terhadap Koneksi Merek-Diri?
13. Apakah Kepuasan Citra berdampak positif terhadap Niat Beli?
14. Apakah Kepercayaan Iklan berdampak positif terhadap Niat Beli?
15. Apakah Koneksi Merek-Diri berdampak positif terhadap Niat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik berdampak positif terhadap Kepuasan Citra.
2. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan.
3. Untuk mengetahui apakah Keahlian berdampak positif terhadap Kepuasan Citra.
4. Untuk mengetahui apakah Keahlian berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan.

5. Untuk mengetahui apakah Orisinalitas berdampak positif terhadap Kepuasan Citra.
6. Untuk mengetahui apakah Orisinalitas berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan.
7. Untuk mengetahui apakah Homofili berdampak positif terhadap Kepuasan Citra.
8. Untuk mengetahui apakah Homofili berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan.
9. Untuk mengetahui apakah Interaksi berdampak positif terhadap Kepuasan Citra.
10. Untuk mengetahui apakah Interaksi berdampak positif terhadap Kepercayaan Iklan.
11. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Citra berdampak positif terhadap Koneksi Merek-Diri.
12. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Iklan berdampak positif terhadap Koneksi Merek-Diri.
13. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Citra berdampak positif terhadap Niat Beli.
14. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Iklan berdampak positif terhadap Niat Beli.
15. Untuk mengetahui apakah Koneksi Merek-Diri berdampak positif terhadap Niat Beli.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain kontribusi teori dan kontribusi praktis.

1.4.1 Kontribusi Teori

Secara teori, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembaca mengenai pengaruh *micro influencer* dalam pemasaran. Penelitian ini memberikan tinjauan literatur mengenai daya tarik, keahlian, orisinalitas, homofili, interaksi, kepuasan citra, kepercayaan iklan, koneksi merek - diri, dan niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat model yang didasari dan mengacu pada teori-teori yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, penelitian ini berkontribusi untuk menguji model berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan model hasil replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Li dan Peng (2021). Model dalam penelitian ini mengenai (*purchase intention*).

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi Nalure dalam melakukan pemasaran digital yang memanfaatkan *micro influencer* dalam prosesnya sehingga Nalure dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di industri *fashion* baik yang sudah ada maupun yang baru seperti Nalure. Selain itu, diharapkan juga dari hasil penelitian ini, Nalure dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produknya.

1.5 Lingkup Masalah

Karena luasnya cakupan subjek dan waktu yang terbatas, peneliti menggunakan dua ruang lingkup penelitian untuk melakukan analisis pada topik yang dibahas penelitian ini. Tujuan dari ruang lingkup ini adalah untuk membentuk penelitian yang komprehensif namun tetap berfokus pada topik yang dibahas. Ruang lingkup yang pertama adalah target responden. Hal ini dilakukan agar responden yang dipilih valid dan tidak memihak. Target responden meliputi individu yang mengetahui merek Nalure dan juga mengetahui Threeshester. Hal ini dilakukan guna untuk menjaga responden tetap sesuai pada topik penelitian.

Ruang lingkup yang kedua adalah peneliti hanya menganalisis sembilan variabel yaitu daya tarik, keahlian, orisinalitas, homofili, interaksi, kepuasan citra, kepercayaan iklan, koneksi merek - diri dan niat beli. Penelitian ini sesuai dengan landasan teori mengenai daya tarik, keahlian, orisinalitas, homofili, interaksi terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepuasan citra, kepercayaan iklan dan koneksi merek. Ruang lingkup yang dijelaskan diatas merupakan bentuk replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu Li dan Peng (2021) yang dilakukan pada objek, negara dan responden berbeda.

1.6 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini disusun secara sistematis menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang sederhana dan detail mengenai penelitian ini. Lima bab ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah, dan garis besar penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tinjauan literatur yang berkaitan secara teoritis dan dasar yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini membahas teori-teori yang digunakan oleh peneliti untuk membantu dalam analisis dan pembuktian hipotesis dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk cara pengumpulan data, analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari analisis data dan jawaban dari masalah penelitian yang diambil dari data analisis berdasarkan variabel dan Indikatornya

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan bab bab sebelumnya yang kemudian dapat digunakan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya.

