

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi dimana adanya faktor kebutuhan dan keinginan bagi konsumen merupakan salah satu dasar bagi para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Pelaku bisnis juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Keller, 2016; Le-Hoang, 2020). Langkah untuk dapat memahami konsumen yaitu terlebih dahulu mengetahui tentang sikap dan tujuan konsumen dalam pembelian produk atau jasa, karena hal ini terkait dengan keputusan untuk membeli suatu produk/jasa dan memanfaatkannya (Sohn & Kim, 2020). Mengidentifikasi keinginan konsumen seperti menginginkan, memiliki, memakai, sampai dengan membeli, serta memanfaatkannya, perlu memahami faktor-faktor yang terkait, hal ini sesuai pendapat (Kotler, P., & Keller, 2013), yang mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang berada di antara niat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian.

Pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan persaingan bisnis yang terus berkembang semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu berinovasi dalam melakukan strategi pemasaran di *social media* agar mampu bersaing dengan kompetitor di target pasarnya dimana akan membuat calon konsumen menentukan *online purchase intention* (TL Tuten, 2017). Pilihan produk dan merek yang tersebar di pasaran, konsumen dapat mencari informasi sebanyak yang diinginkan melalui *social media* maka menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha agar dapat menimbulkan *online purchase* (Masuda et al., 2022).

Online purchase intention dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap produk yang diinginkan, apabila sikap tersebut positif maka ada kemungkinan konsumen akan membelinya (Hsiao et al., 2018). Perusahaan harus berusaha lebih banyak dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat seperti pembaruan produk untuk meningkatkan *online purchase intention* pelanggan terhadap produk sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang tinggi tinggi (Ali et al., 2020). Penelitian (Vahdati & Nejad, 2016) mengemukakan mengenai *online purchase intention* pertama kali dikaji pada tahun 1976 oleh Fishbein & Ajzen yang memiliki konsep dari *theory of reasoned action* menjabarkan bahwa *online purchase intention* mengacu pada kemungkinan konsumen

dalam membeli produk dengan berbagai faktor seperti kemauan, minat pelanggan terhadap produk, dan tekanan sosial dari orang lain.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa permasalahan mengenai *online purchase intention* dapat menjadi acuan dalam melakukan promosi dan iklan terhadap konsumen (Faulds & Mangold, 2014). Penelitian lain mengemukakan bahwa para pelaku bisnis telah menghabiskan banyak waktu, uang, dan sumber daya untuk pemasaran di *social media* (Raza & Zaman, 2021), selalu ada tantangan dalam bagaimana perusahaan dapat merancang pemasaran di media sosial untuk berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan *online purchase intention* (Kujur & Singh, 2020). Perusahaan di seluruh dunia mulai berpikir tentang bagaimana menggunakan *social media* yang dapat membantu dalam menarik pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dari pemasaran dengan pelanggan tersebut (Alalwan, 2018). Apapun persepsi atau keyakinan perusahaan terhadap keunggulan produk yang ditawarkannya ke pasar, namun apabila tidak diminati oleh calon konsumen atau hanya sedikit diminati tentu akan menjadi permasalahan baru (Shahid et al., 2017). Mengenali perilaku konsumen merupakan hal yang tidaklah mudah, terkadang konsumen tidak selalu berterus terang menyatakan apa kebutuhan dan keinginan. Konsumen mempunyai pola pikir sendiri yang sulit untuk ditebak, bahkan tidak jarang konsumen bereaksi mengubah pikiran ketika melakukan proses pembelian (Hanum & Hidayat, 2017).

Fenomena tersebut tentu *online purchase intention* konsumen menjadi permasalahan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis (Habaragoda, 2020), oleh karena itu *online purchase intention* masih menjadi sebuah permasalahan yang perlu diteliti hingga saat ini melihat bagaimana sumber informasi pada sebuah perusahaan di *social media* semakin banyak (Laksamana, 2018). Penelitian *online purchase intention* telah dilakukan di berbagai industri, seperti industri *ride hailing* (Gunawan, 2020), industri *travel* (Jin et al., 2020), *bank industry* (Laksamana, 2018), industri *food and beverage* (Santoso & Junaedi, 2021), *tourism industry* (Chang, 2020), industri *smartphone* (Purwianti & Ricarto, 2018), *e-commerce* (Simatupang et al., 2021), industri kosmetik (E. Y. Putra & Andrian, 2021) hingga industri *fashion* (Amri, 2021; Dewi et al., 2022; Hidayatullah & Pasaribu, 2021; Laila, 2021; Raza & Zaman, 2021). Hasil penelitian jurnal dari beberapa industri

tersebut menunjukkan *online purchase intention* masih menjadi permasalahan yang sering terjadi dan hal ini cukup menarik untuk diteliti.

Hal ini menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dan efisien dalam rangka mempertahankan produk di dunia persaingan agar mampu menarik minat konsumen dan menciptakan pelanggan di dunia digital saat ini (Raza & Zaman, 2021). Pemasaran secara digital yang sudah sangat maju dan bahkan banyak perusahaan fokus membangun pemasarannya secara digital yang membuat persaingan semakin meningkat (Ali et al., 2020). Maka *online purchase intention* menjadi perhatian lebih bagi pelaku bisnis. Didukung oleh data pada tabel Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya.

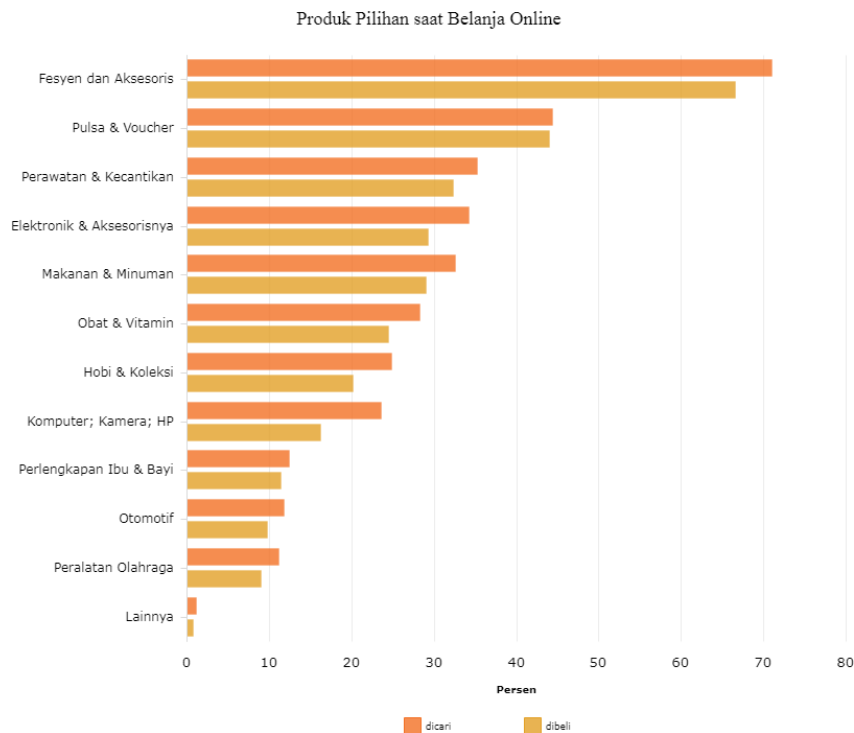


Sumber: (Hootsuite, 2022)

GAMBAR 1.1 **JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL DI INDONESIA**

Berdasarkan laporan Hootsuite, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Selama 5 tahun terakhir di tahun 2017, pengguna media sosial: 106 juta jiwa, tahun 2018, pengguna media sosial: 130 juta jiwa, tahun 2019, pengguna media sosial: 150 juta jiwa., tahun 2020, pengguna media sosial: 160 juta jiwa, tahun 2021, pengguna media sosial: 170 juta jiwa. Melihat *trend* jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* pun tentu memanfaatkan kesempatan tersebut dimana saat ini berkembang dengan sangat pesat (Satya et al., 2021). Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk *fashion* dan aksesoris menjadi produk pilihan saat belanja *online* di Indonesia pada

tahun 2021.



Sumber: (Katadata, 2021)

GAMBAR 1.2 **PRODUK PILIHAN SAAT BELANJA *ONLINE***

Data diatas menunjukkan, produk *fashion* dan aksesoris paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja *online*, sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan 66,6% memutuskan untuk membelinya. Data tersebut perkembangan dunia *fashion* saat ini sangat berkembang pesat (Putri et al., 2022). Beberapa *fashion brand* di Indonesia yang saat ini di Tahun 2022 cukup diminati yaitu Erigo, 3Second, Roughneck1991, Maternal Disaster, dan Thanksinsomnia yang telah dengan gencar melakukan pemasaran secara *online* (Royal, 2022).

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah rata-rata konsumen dalam melakukan pencarian *fashion brand local* pada *Google Trends* di Indonesia tahun 2019-2022 yang menggambarkan tingkat minat pencarian terhadap *fashion brand local* di Indonesia menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2019-2022 *interest overtime* Thanksinsomnia kalah jauh dari pesaingnya. Hasil ini masih terdapatnya permasalahan *online purchase intention* yang tergolong rendah juga belum bisa mempertahankan peningkatan minat pengunjung setiap tahunnya.

TABEL 1.1
RATA-RATA PENCARIAN *FASHION BRAND LOCAL*
DI INDONESIA TAHUN 2019-2022

<i>Brand</i>	2019	2020	2021	2022
Erigo	7498	7611	7709	8283
3Second	5832	5038	4983	5294
Roughneck 1991	2923	3332	3812	3401
Maternal Disaster	5621	6827	6042	6172
Thanksinsomnia	3046	3033	2895	2749

Sumber: Hasil Pengolahan Data googletrends.com, diakses pada 29 Februari 2023

Hasil riset Google *Trend* menunjukkan di wilayah Provinsi Jawa Barat Tahun 2022, Erigo memiliki persentase tertinggi sebanyak 50%, kedua disusul oleh 3Second sebanyak 30%, ketiga Maternal Disaster sebanyak 8%, juga Roughneck1991 sebanyak 7%, dan terendah Thanksinsomnia yang hanya memiliki persentase 5%. Banyaknya pencarian terhadap merek lokal dapat dijelaskan oleh teori bahwa konsumen semakin menghargai produk-produk lokal karena aspek-aspek seperti kualitas, keunikan, dan dukungan terhadap ekonomi lokal. Konsumen cenderung mencari pengalaman berbelanja yang lebih autentik dan ingin mendukung produk-produk yang mencerminkan budaya dan identitas lokal. Fenomena ini juga bisa dihubungkan dengan dorongan untuk mengurangi dampak lingkungan dari pengiriman produk yang jauh, serta meningkatkan kebanggaan dalam mendukung komunitas bisnis lokal. Meskipun pencarian terhadap merek lokal meningkat, ada kemungkinan bahwa ini lebih merupakan tren sementara daripada perubahan pola perilaku yang berkelanjutan. Banyaknya pencarian bisa juga dipicu oleh faktor-faktor lain seperti iklan, konten viral, atau promosi yang sedang berlangsung. Terkadang, popularitas merek lokal juga bisa menjadi hasil dari perasaan "*fear of missing out*" (FOMO) daripada motivasi yang lebih dalam untuk mendukung ekonomi lokal. Selain itu para pelaku *fashion brand* di Indonesia juga menggunakan *website* sebagai wujud profesionalitas sebuah *brand*, salah satu yang menjadi layanan dan sering diakses oleh pelanggan ini yaitu layanan dalam memberikan informasi produk.

Pernyataan perlu diingat bahwa ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk tren sosial dan pemasaran, walaupun ada indikasi bahwa konsumen semakin menghargai produk lokal, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami apakah ini adalah perubahan perilaku yang berkelanjutan atau hanya fenomena sementara. Konteks ini, pengaruh media sosial,

kampanye pemasaran, dan faktor ekonomi juga perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Era digital dimulai, *website* memberikan *platform* yang luas untuk menggambarkan produk atau layanan secara rinci, memaparkan keunggulan, fitur, dan manfaat. Informasi yang lengkap dan visual yang menarik di *website* dapat memberikan pengalaman yang mendalam kepada konsumen, membangun pemahaman yang lebih baik tentang produk, serta memberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan yang mungkin timbul. *Website* juga menciptakan citra profesional dan dapat diandalkan bagi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Tabel 1.2 *Traffic Statistics website fashion brand* tahun 2021- 2022 dimana *traffic* tersebut menunjukkan jumlah pengunjung yang mengakses *website* dalam kurun waktu tertentu. Dari data berikut ini menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap *platform* yang dikunjungi.

TABEL 1.2
TRAFFIC STATISTIC WEBSITE FASHION BRAND TAHUN 2021-2022

<i>Brand</i>	2021	2021	2022	2022	2022
	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
Erigo	12K	8K	24K	35K	49K
3Second	71K	83K	79K	80K	73K
Roughneck 1991	8K	28K	23K	21K	58K
Maternal Disaster	39K	45K	50K	49K	40K
Thanksinsomnia	9K	6K	3K	4K	3K

Sumber: semrush.com diakses pada 29 September 2022

Meskipun *website* dapat menjadi alat yang efektif, penggunaan *website* saja tidak selalu menjamin peningkatan minat beli. Terkadang, *website* dapat menjadi informasi yang terlalu kaku atau teknis, yang tidak dapat menciptakan ikatan emosional yang diperlukan untuk mendorong minat beli. Penggunaan *website* sebagai alat untuk menarik minat beli memiliki potensi yang signifikan, terutama dalam memberikan informasi mendalam dan menciptakan citra merek yang profesional. Namun, ini bukanlah pendekatan tunggal yang cocok untuk semua situasi. Sementara *website* dapat memberikan informasi lebih rinci, perlu juga mempertimbangkan kenyamanan dan preferensi konsumen dalam mencari informasi. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana interaksi antara *website* dengan *platform* lainnya dapat berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen.

Penggunaan internet di Indonesia dan media sosial menjadi alat komunikasi yang sering digunakan. Salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia salah satunya adalah Instagram. Instagram sebagai *platform* visual memberikan kesempatan untuk menampilkan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan kreatif. Konten visual yang berkualitas tinggi, *influencer* yang relevan, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan, Instagram dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Fitur seperti *Stories*, *Shopping Tags*, dan *Direct Messages* juga memberikan pengalaman belanja yang lebih langsung dan interaktif, mendorong minat beli yang lebih tinggi. Berdasarkan Tabel 1.3 yang menunjukkan Instagram *engagement* yang diukur dari keterlibatan pengikut Instagram dari masing-masing *fashion brand* di Indonesia. Data tersebut masih mengindikasikan masih belum maksimalnya penggunaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial pada *brand* Thanksinsomnia.

TABEL 1.3
INSTAGRAM ENGAGEMENT FASHION BRAND TAHUN 2022

<i>Brand</i>	<i>Average Engagement</i>	<i>Average Like</i>	<i>Average Comment</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Followers</i>
Erigo	4,7K	4,7K	76	2.4%	2.5M
3Second	3,3K	4K	46	2.0%	1.1M
Roughneck 1991	6,6K	5,8K	195	3.1%	1.2M
Maternal Disaster	4,3K	4,3K	36	2.2%	856K
Thanksinsomnia	3,8K	3,8K	27	1.9%	700K

Sumber: Analisa.io diakses pada 29 September 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa *online purchase intention* di Thanksinsomnia belum optimal, padahal *online purchase intention* memiliki dampak bagi kepercayaan seseorang dalam memilih sebuah produk, membangun kerangka kepercayaan, sikap, niat dan mengusulkan model kepercayaan dalam perdagangan elektronik. *Online purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh informasi positif dan negatif tentang produk yang apabila memiliki hal positif bagi konsumen maka akan menimbulkan minat beli (Hidayatullah & Pasaribu, 2021). Meskipun Instagram memiliki potensi, bukan berarti semua pengguna akan langsung tertarik untuk membeli melalui *platform* tersebut. Terkadang, konten yang terlalu promosi atau berfokus pada penjualan dapat dianggap mengganggu atau

mengurangi kualitas pengalaman pengguna. Selain itu, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti reputasi merek, kualitas produk, dan faktor harga, yang mungkin tidak selalu tergambar dengan jelas melalui konten. Instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli melalui konten visual dan interaksi langsung dengan pengguna. Namun, efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk konten yang disajikan, cara berinteraksi dengan pengikut, dan pemahaman merek terhadap *followers*. Penting bagi merek untuk memahami dinamika konsumen di *platform* ini dan menggabungkan strategi pemasaran yang relevan dan bermanfaat dengan preferensi dan kebutuhan pengguna.

Berdasarkan penelitian terdahulu *online purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *brand awareness* (Hidayatullah & Pasaribu, 2021), *perceived risk* (Ali et al., 2020), *trust* (Fadhrullah Isa et al., 2020), *electronic word of mouth (e-WOM)* (Bilal et al., 2021), *social media marketing* (Santoso & Junaedi, 2021), dan *social media influencer* (Gayathri & Anwar, 2019; Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021; Masuda et al., 2022). Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa masalah *online purchase intention* dapat diatasi oleh *social media influencers* (Gayathri & Anwar, 2019; Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021; Jayasinghe & Wanninayake, 2021; Mammadli, 2021; Masuda et al., 2022).

Teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan individu. Perubahan besar dalam teknologi telah membuka cara bagi orang untuk berkomunikasi dengan siapa pun, kapan saja dan di mana saja dan untuk memenuhi kebutuhan merek (Sohn & Kim, 2020). Dalam lingkungan yang kompetitif seperti itu, telah menjadi kewajiban bagi bisnis untuk menerapkan strategi yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Pertumbuhan pengguna aktif media sosial di masyarakat membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang keberadaan suatu produk. Kemudahan tersebut secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi yang tepat yaitu *social media influencers* (Enke & Borchers, 2019; Gayathri & Anwar, 2019).

Influencers adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain (Anuar et al., 2020). *Social Media Influencers*

adalah pengguna di media sosial yang memiliki akses ke audiens yang besar, memikat dengan memberi ulasan dan rekomendasi tentang merek dan produk di berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021; Ramadanty, 2019). Thanksinsomnia sendiri telah menggunakan beberapa *Influencers* pada media sosialnya yaitu Jefri Nichol yang memiliki 7.7 juta pengikut Instagram, Alipjon dengan 125 ribu pengikut di Instagram, dan bahkan Dian Sastro pun dengan jumlah pengikut Instagram 8.8 juta pernah menjadi *influencers* Thanksinsomnia. Menerapkan *social media influencers* pada Thanksinsomnia diharapkan akan meningkatkan *online purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis bermaksud ingin meneliti lebih mendalam untuk mengetahui apakah *social media influencers* mempengaruhi *online purchase intention*, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Influencers terhadap terhadap Online Purchase Intention pada Thanksinsomnia** (Studi pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media influencers* pada *brand local* Thanksinsomnia.
2. Bagaimana gambaran *online purchase intention* pada *brand local* Thanksinsomnia.
3. Seberapa besar pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention* pada *brand local* Thanksinsomnia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *social media influencers* pada *brand local* Thanksinsomnia.
2. Gambaran *online purchase intention* pada *brand local* Thanksinsomnia.
3. Besaran pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention* pada *brand local* Thanksinsomnia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis sebagai berikut:

1. Gambaran *social media influencers* terhadap *online purchase intention* pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia.
2. Pengaruh *social media influencers* pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *social media influencers* serta pengaruhnya terhadap *online purchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *brand fashion* lokal khususnya *Thanksinsomnia* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *social media influencers*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media influencers* terhadap *online purchase intention* pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia.