

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian olahraga menjadi salah satu *fashion* yang sering dipromosikan *influencer* melalui media sosial Instagram, hal ini mempengaruhi hubungan *influencer* dengan *followersnya*. Media sosial saat ini telah digunakan perusahaan dan individu untuk berinteraksi di internet. Menurut Safko (2012, pp. 4-5), media sosial adalah keadaan ketika dapat menggunakan teknologi dengan efektif untuk dapat meraih dan terhubung dengan sesama manusia, menjalin relasi/hubungan, membangun *trust*, dan hadir di saat orang-orang tersebut siap untuk melakukan transaksi dari penawaran yang diberi.

Media sosial *influencer* merupakan bagian penting dari dunia informasi *online* untuk beberapa media sosial seperti Instagram dan YouTube, namun di zaman modern ini, *influencer marketing* lebih tertarik pada media sosial Instagram karena hubungan yang dirasakan orang kepada media sosial *influencer* pada jejaring sosial yang berbasis identifikasi visual (Bevins, 2012). Selain itu, kebanyakan pengguna Instagram lebih menyukai strategi penjualan yang menciptakan kesan positif dan personalisasi pengalaman yang sesuai dengan *interest* masing-masing. Dengan begitu, *followers* akan menerima informasi dengan lengkap sehingga dapat menanamkan pesan- pesan merek di dalam benaknya.

Influencer marketing kian marak digunakan untuk mempromosikan sebuah *brand*. (Ramadhan, 2017). Lim et al., (2017) juga menyatakan bahwa media sosial *influencer* berdampak positif pada *purchase intention*, media sosial *influencer* yang memiliki keahlian dan kepercayaan yang tinggi dianggap lebih berpengaruh pada perilaku *followers* mereka.

Pada era modern ini, perusahaan atau suatu *brand* harus mengikuti perkembangan pemasaran sesuai tren yang sedang populer. Pemasaran merupakan proses suatu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012, p. 29). Dalam proses pemasaran, perusahaan atau suatu *brand* juga bertujuan untuk menghadirkan *brand awareness* dan minat beli dari pelanggan. Menurut Keller (2013, p. 339) *brand awareness* merupakan kemungkinan suatu *brand* akan muncul di pikiran konsumen dalam situasi yang berbeda dan kemudahan mengingat apa bila diberikan semacam sinyal tertentu mengenai *brand* tersebut. Maka dari itu, untuk menghadirkan *brand awareness*, perusahaan dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu contohnya adalah *brand awareness* dapat disalurkan melalui *influencer* yang sesuai dengan kriteria dari perusahaan / *brand* tersebut, sehingga pesan dari perusahaan / *brand* tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Kegiatan *endorsement* yang dilakukan *influencer sport fashion* diharapkan dapat mempengaruhi *brand awareness* kepada *followersnya*. *Endorsement* merupakan strategi umum perusahaan yang diterapkan dalam kampanye media sosial, menggunakan *endorser* (Krielaart, 2016, p. 4). Suatu perusahaan atau

brand mengajak *influencer* bekerja sama guna meningkatkan *brand awareness* dan *sales* sesuai target pasar yang sudah ditentukan sesuai dengan kategori *brand* tersebut. Selain memilih *influencer* yang sesuai dengan kriteria, suatu *brand* juga harus memilih kategori dari *influencer* tersebut, salah satunya adalah *influencer* mikro dan makro. *Influencer* mikro adalah *influencer* yang memiliki *followers* kisaran 1.000 sampai 100.000, sedangkan *influencer* makro adalah *influencer* yang memiliki *followers* kisaran 100.000 – 1.000.000 akun (Firmansyah, 2019).

Influencer sport fashion juga memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Keunggulan yang dimiliki *influencer sport fashion* bisa dilihat dari tampilan *feeds* Instagramnya, seperti *sport fashion* yang digunakan, prestasi dalam berolahraga, dan konten dalam berolahraga. Tidak hanya keunggulan, *influencer sport fashion* juga dapat memiliki kelemahan, seperti cara penyampaian saat melakukan *review* produk, sehingga dapat membuat *followers* tidak memiliki kepercayaan terhadap *influencer*. *Brand sport fashion* juga harus mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan tersebut saat memilih *influencer* saat melakukan *endorsement*. Salah satu caranya adalah dengan melihat *engagement* dari *influencer* dengan *followers*nya.

Beberapa *influencer* mikro *sport fashion* di Indonesia yang memiliki *engagement* yang tinggi dengan *followers*nya antara lain adalah Calista Sharrone, Elanie Hanafi, Brenda Immanuela, dan Nadyagitt, sedangkan *influencer* makro *sport fashion* di Indonesia yang memiliki *engagement* tinggi adalah Renni Rere, Ashley Kantjana, dan Vienna Elfira.

Salah satu *brand sport fashion* yang sudah melakukan *endorsement* pada *influencer* makro dan mikro melalui Instagramnya adalah *brand* Positivewear.id, dengan memberikan *endorsement* kepada *influencer* mikro Calista Sharrone dan

influencer makro Renni Rere.

Gambar 1.1 Contoh *Post* Calista Sharrone di Instagram



Sumber: Calista Sharrone, 11 Januari 2021

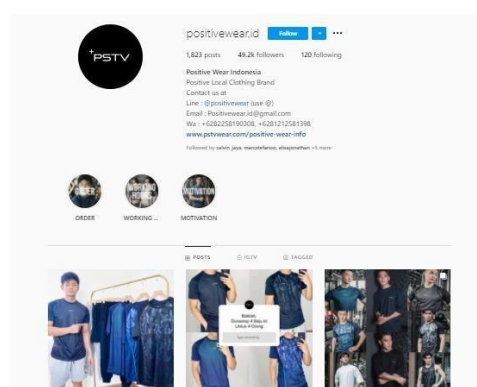
Gambar 1.2 Contoh *Post* di Instagram Renni Rere



Sumber: Instagram Renni Rere, 10 Juli 2020

Gambar di atas adalah contoh *postingan* Instagram dari *influencer* Calista dan Renni yang menggunakan *sportswear* dari *brand* Positivewear.id.

Gambar 1.3 Instagram Positivewear.id



Sumber : Instagram Positivewear.id, 2021

Gambar di atas merupakan profil Instagram *brand* Positivewear.id. Positivewear.id merupakan *brand* lokal yang menjual pakaian olahraga yang berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki pengikut Instagram sebanyak 49.200.

Tabel 1.1 Engagement Rate Influencer Sport Fashion Positivewear.id

INFLUENCER	MIKRO / MAKRO	SIZE OF FOLLOWERS	LIKE AVERAGE	COMMENT AVERAGE	ENGAGEMENT RATE
@Calistasharron	Mikro	23.5 K	10.46 %	0.28 %	10.74 %
@Rennirere	Makro	311 K	0.84 %	0.01 %	0.85 %

Sumber: Data olahan penelitian, analisa.io, 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa *engagement* tertinggi dipegang oleh akun instagram *influencer* mikro milik Calista Sharrone. Calista Sharrone memiliki *engagement rate* sebesar 10,74% dan Renni Rere 0,85% yang kemudian pengikut dari kedua akun tersebut akan dijadikan populasi dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini persaingan bisnis *sport fashion* relatif tinggi, sehingga *brand sport fashion* saling berlomba menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif, maka dari itu salah satu *brand sport fashion* lokal ternama yaitu Positivewear.id melakukan pemasaran dengan melakukan *endorsement* kepada *influencer*. Dalam melakukan *endorsement*, suatu *brand* juga harus memilih *influencer* yang tepat agar dapat memberikan dampak terhadap *brand awareness*. Positivewear.id melakukan *endorsement* kepada *influencer* mikro dan makro yang sudah dipilih. Hal ini mendorong penelitian ini dibuat untuk berfokus pada komparasi pengaruh

kredibilitas *influencer* mikro dan makro terhadap *brand awareness* pada *brand* Positivewear.id.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* mikro dan makro sport fashion terhadap *brand awareness* pada *brand* Positivewear.id?
2. Apakah terdapat perbedaan kredibilitas mikro dan makro *influencer* dalam mempengaruhi *brand awareness* pada Positivewear.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas mikro dan mikro *influencer* sport fashion terhadap *brand awareness followers* di Instagram.
2. Mengetahui perbandingan kredibilitas *influencer* mikro dan makro *influencer* sport fashion.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian kuantitatif khususnya yang membahas terkait pengaruh *influencer* dan *brand awareness*. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberi masukan atau *insight* terhadap *brand sport fashion*, sehingga dapat memajukan bisnisnya. Jika praktisi lainnya sedang mencari informasi terkait konten mengenai *influencer* dan *brand awareness*, maka penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini hanya fokus pada *influencer* mikro dan makro yang berada di Indonesia. Penelitian ini juga hanya fokus pada satu *brand* lokal saja yaitu Positivewear.id. Penelitian ini juga hanya fokus dalam satu media sosial saja, yaitu Instagram. Penelitian ini hanya fokus meneliti variabel kredibilitas *influencer* dan *brand awareness*, sehingga variabel lainnya seperti *brand image*, *engagement*, *sponsorship*, *brand image*, dan *minat beli* tidak diteliti.