

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi orang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi terkini. Pesatnya perkembangan internet telah membawa sejumlah perubahan yang berdampak pada kehidupan konsumen, terutama dalam hal berbelanja. Konsumen dapat melakukan perbelanjaan secara *online*, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi toko *offline* seperti mall, minimarket, atau pasar. Internet adalah *platform* digital yang dapat digunakan antara lain untuk komunikasi, penelitian, dan urusan bisnis. Menjual produk secara online akan mempengaruhi cara konsumen melakukan pembelian. Mengingat besarnya basis pengguna dan jumlah waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia di media sosial, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh. Pemasar yang banyak menggunakan media sosial untuk kampanye mereka, Instagram adalah platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan di luar sana. Instagram merupakan platform media sosial terpopuler ketiga di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2021, menurut statistik laporan digital tahun 2021. Mayoritas pengguna Instagram adalah generasi milenial yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial (Dahono, 2021).

Manfaat instagram sebagai platform media sosial untuk berkomunikasi antara lain meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang berbagai topik, merek, atau acara yang meningkatkan reputasi dan kredibilitas, membangun ikatan yang kuat dengan orang lain, dan menciptakan serta membentuk minat dan sikap. Saat ini munculnya *influencer*, menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* adalah seseorang atau tokoh di media sosial yang memiliki pengikut yang cukup besar, dan pesan yang mereka sampaikan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya karena seorang *influencer* terkenal, dikenal, dan memiliki pengikut yang cukup besar di media sosial. Pembayaran untuk *influencer* dapat dilakukan secara tunai, barang, atau sebagai imbalan atas produk dan perjalanan gratis. Meyakinkan pengikut untuk membeli barang-barang ini adalah tujuannya. Platform

media sosial yang paling sering digunakan *influencer* adalah Facebook, Instagram, Snapchat, dan YouTube. Karena kedudukan, keahlian, otoritas, atau hubungan mereka dengan audiens, *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Penting untuk diingat bahwa individu-individu ini adalah aset hubungan sosial yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, bukan sekadar instrumen pemasaran dasar (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Seorang *influencer* memiliki ciri seperti aktivis, seseorang yang memiliki koneksi, pengaruh, kecerdasan aktif, dan kemampuan menentukan tren bagi para pengikutnya. Seseorang yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform media sosial untuk bidang minat tertentu seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, atau *fashion* disebut sebagai pemberi pengaruh media sosial (Bruns, 2018).

Fenomena ini menyebabkan pesatnya perkembangan informasi di Instagram dan platform media sosial lainnya. Dengan demikian, seseorang mulai merasa yakin akan kemampuannya dalam menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Seseorang menjadi pemilih ketika mengevaluasi kepercayaan seorang *influencer* karena banyaknya *influencer*. Kejujuran, pengalaman, dan daya tarik seorang *influencer* semuanya berkontribusi pada kredibilitas mereka, yang memungkinkan mereka memengaruhi sikap dan persepsi orang-orang dengan segala hal yang mereka katakan dan lakukan. Salah satu alasan untuk mencari sifat dapat dipercaya adalah kurangnya keahlian orang tersebut. Kredibilitas seorang *influencer* ditentukan oleh bagaimana audiens memandang atau menilainya. Perubahan sikap dan perilaku akan lebih banyak dilakukan oleh *influencer* dengan kredibilitas tinggi dibandingkan dengan *influencer* dengan kredibilitas rendah. Adapun beberapa *influencer* yang digunakan brand Erigo untuk memasarkan produknya seperti Arief Muhammad sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas yang cukup baik di Instagram maupun di platform lainnya. Itulah yang membuat seorang *influencer* menjadi bagian dari kampanye pemasaran karena daya tariknya yang dengan demikian, hal ini akan berpotensi meningkatkan *brand image* suatu produk secara signifikan. Selain bantuan kredibilitas *influencer*, perusahaan biasanya menggunakan *brand image* yang juga ditingkatkan sebagai sarana untuk

mendorong minat pelanggan untuk membeli produk mereka. Karena *brand image* perusahaan adalah salah satu asetnya yang paling berharga, memiliki *brand image* yang kuat sangatlah penting bagi bisnis apa pun.

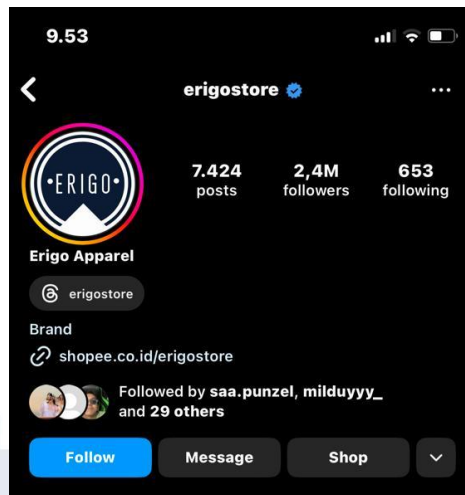
Brand image merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut (Fasha et al., 2022; Tjiptono, 2015), “Citra Merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.”. Pengamatan dan opini konsumen, yang diwakili oleh asosiasi atau ingatan, membentuk *brand image*. Suatu produk yang mempunyai *brand image* yang kuat akan lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Salah satu aspek perilaku dari sikap mengkonsumsi adalah minat beli. Minat beli menurut Kottler dan Keller dalam (Santoso etc., 2019) adalah perasaan yang timbul sejak pertama kali melihat suatu produk, diikuti minat untuk mencobanya, dan terakhir keinginan untuk membelinya. Oleh karena itu, reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan niat pembeli untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor fashion Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi PBD subsektor *fashion* yang sebesar 18,01% pada tahun 2016 dan menduduki peringkat kedua terbesar (Bekraf, 2019). Banyak elemen yang juga mempengaruhi perkembangan fashion di Indonesia (Mega, 2017). *Trend fashion* disosialisasikan kepada khalayak luas melalui media massa. Lalu, hampir semua *trend fashion* Indonesia berasal dari industri hiburan. Kemudian, ketika *trend fashion* berubah, bisnis menjadi wadah berbisnis. Fashion kini menjadi pusat *trend*, dan banyak penjual yang memanfaatkan hal ini dengan mengembangkan pakaian yang kemudian diikuti oleh penjual lain. 4.) Internet telah menjadi komponen penting dalam perkembangan fashion saat ini seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi khususnya internet yang membuat segala sesuatu tentang fashion dapat diakses secara bebas oleh semua orang.

Kini banyaknya distributor pakaian yang mulai bermunculan di Indonesia merupakan indikasi dari evolusi *clothing line* di kalangan anak muda (Hardiayan,

2019). Industri *fashion* juga mencakup *clothing line* atau konveksi pakaian yang membuat model berupa kaos oblong dan berbagai jenis pakaian yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda. Industri *clothing line* jadi berkembang dengan kecepatan yang terus meningkat dari waktu ke waktu (Mazuanda, 2018). Bandung sendiri berkembang menjadi fashion hub antara tahun 2010 dan 2012, ketika jumlah toko pakaian bertambah menjadi 75, 512 toko distribusi, dan 115 factory outlet. Pakaian mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 11–18% antara tahun 2013 dan 2015, yang mencakup 90 gerai, sedangkan distribusi mencapai 574 lokasi. Informasi ini dapat menjadi panduan dalam pembuatan lini pakaian *fashion* tidak hanya di Bandung tetapi hampir di semua tempat di Indonesia yang sudah terdapat banyak lini pakaian dengan lokasi berbeda. Salah satu *brand apparel* yang belakangan ini sukses di pasar *fashion* Indonesia adalah Erigo.

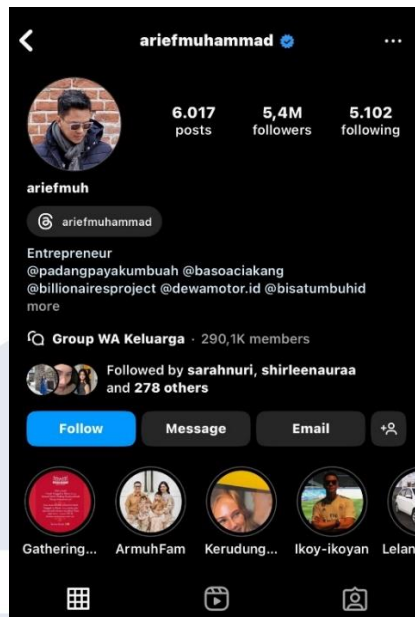
Erigo merupakan brand atau *clothing line* yang mana *brand* erigo yaitu pakaian untuk kedua jenis kelamin yang ingin tampil *stylist*, dan semi formal. Didirikan pada bulan Juni 2013, Erigo adalah salah satu perusahaan pakaian terbesar di negara ini. Muhammad Sadad mendirikan Erigo dengan ide *street style* dan pakaian liburan. Erigo memperluas jenis produknya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain pakaian, perusahaan ini menawarkan berbagai macam barang lainnya, antara lain sepatu, kemeja Hawaii, celana jogger, jaket, dan sandal geser (Indah, 2019).



Gambar 1. 1 Akun Instagram Erigo
Sumber : Instagram Erigo Store (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Erigo Store, salah satu *brand fashion* lokal Indonesia, sudah memiliki jumlah *followers* Instagram yang cukup banyak. Jumlah pengikut yang dikumpulkan Erigo Store di Instagram saat ini adalah 2,4 juta. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015) menyatakan bahwa popularitas dapat dilihat dari jumlah pengikut. Perkembangan media sosial instagram, sebagai media komunikasi dapat membentuk *brand image* Erigo Store sebagai merek *fashion* di Indonesia yang menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi untuk mendukung kebutuhan masyarakat di Indonesia melalui seorang *influencer*.

Terkait pemasaran, clothing line Erigo juga menggunakan inisiatif pemasaran sebagai standar untuk menginformasikan pelanggan tentang produknya. Salah satunya teknik pemasaran yang digunakan erigo yaitu menggunakan *influencer* sebagai sarana pemasarannya. Ada pun beberapa *influencer* yang digunakan erigo seperti, Arief Muhammad yang memiliki 5,4 juta *followers* di instagramnya. Berikut merupakan data *followers* Instagram Arief Muhammad yang digunakan *brand* Erigo untuk pemasarannya dan menarik minat beli calon konsumen.



Gambar 1. 2 Profile Instagram Arief Muhammad
sumber : Instagram Arief Muhammad (2024)

Seorang *influencer* memiliki dua hal, yang pertama, orang akan memercayai apa yang mereka katakan, dan kedua, mereka secara alami memiliki daya tarik yang membangkitkan minat orang terhadap produk atau merek yang sedang dibicarakan. Secara alami, kekuatan seorang *influencer* meningkat seiring dengan tingkat selebritisnya. Sebagai pelanggan, harus menilai dan memilih di antara pilihan produk setelah mengumpulkan berbagai informasi dari *influencer* untuk mengambil keputusan akhir. Saat mengevaluasi, seseorang dapat membuat pilihan berdasarkan fitur suatu produk, termasuk harga, kualitas, dan *brand image* untuk menarik minat beli calon konsumen.

Semakin banyaknya pengguna media sosial di masyarakat menyiratkan bahwa pelanggan dapat dengan cepat mengetahui keberadaan suatu produk. dan di Indonesia sangat memperhatikan perilaku konsumen, termasuk minat beli.

Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Jika informasi tentang produk atau kualitasnya mempengaruhi

pembeli, mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa sepanjang tahap evaluasi proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan mengembangkan preferensi atau minat terhadap merek dari serangkaian pilihan. Mereka mungkin juga mengembangkan minat untuk membeli produk yang mereka pilih dan kredibilitas *influencer* adalah salah satu metode penawaran produk.

Masyarakat Indonesia menghabiskan banyak waktu di media sosial, oleh karena itu menggunakan *influencer* dan kredibilitasnya untuk menjual barang adalah ide yang bagus. Karena semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dibandingkan televisi akhir-akhir ini—terutama generasi Z seperti pelajar penggunaan *influencer* untuk memasarkan produk dan layanan semakin meningkat. Khalayak menggunakan media sosial terutama instagram secara ekstensif setiap hari, dan mereka senang membaca postingan menarik dari *influencer* yang mereka ikuti.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa peneliti tertarik untuk meneliti Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Brand Erigo.

1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat Indonesia menghabiskan banyak waktu di media sosial, oleh karena itu menggunakan *influencer* dan kredibilitasnya untuk menjual barang adalah ide yang bagus. Karena semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dibandingkan televisi akhir-akhir ini terutama generasi Z seperti pelajar penggunaan *influencer* untuk memasarkan produk dan layanan semakin meningkat. Khalayak menggunakan media sosial terutama instagram secara ekstensif setiap hari, dan mereka senang membaca postingan menarik dari *influencer* yang mereka ikuti.

Di sisi lain, ada beberapa *brand* yang menggunakan *influencer* dengan jumlah pengikut yang relatif kecil dalam mempromosikan *brand* mereka. Sebagai salah satu *clothing brand*, Erigo lebih memilih untuk menggunakan *mega influencer* untuk mempromosikan *brand* mereka. Berdasarkan latar belakang masalah yang

telah dijelaskan. Maka rumusan masalah dalam penelitian Apakah ada Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan topik dan materi yang menjadi fokus penulis, muncul pertanyaan yang menjadi fokus pertanyaan pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli *Brand Erigo* ?
2. Seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh dan besarnya Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* secara simultan terhadap minat beli *brand Erigo*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

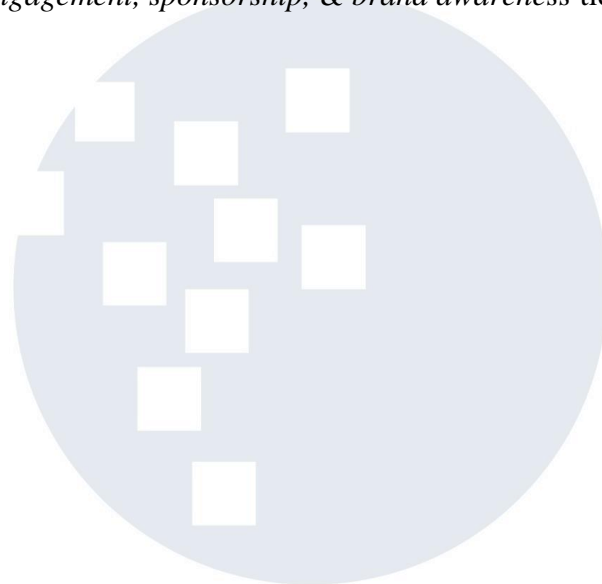
Manfaat atau kegunaan yang diharapkan untuk akademis yang diperoleh dari penelitian ini, untuk bidang ilmu komunikasi khususnya untuk *Marketing Communication* mengenai bagaimana cara kredibilitas *influencer* dan *brand image*, khususnya kaitannya dengan “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo*”.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi pihak *Erigo* yang nantinya dijadikan pertimbangan dan data untuk meningkatkan minat beli *brand Erigo*

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menemukan beberapa keterbatasan, yaitu penyusunan penelitian ini hanya fokus pada *influencer* Arief Muhammad. Penelitian ini juga hanya fokus meneliti variabel kredibilitas *influencer*, *brand image* & minat beli, sehingga variabel lainnya seperti *engagement*, *sponsorship*, & *brand awareness* tidak diteliti



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA