

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Trend fashion yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang memiliki karakteristik memiliki ukuran pakaian yang paling kecil hingga ukuran yang paling besar saat ini menjadi krusial karena adanya perubahan yang dinamis pada industri *fashion modern*. Saat ini, konsumen sudah bisa menunjukkan preferensi yang beragam mengenai ukuran dan bentuk tubuhnya, dan akhirnya akan memberikan dampak terhadap sebuah *brand* untuk bisa menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi. Adanya inklusivitas yang ada dalam sebuah brand menjadi salah satu kunci untuk bisa memenuhi keinginan konsumennya, dimana setiap brand juga dituntut untuk bisa mengkreasikan keberagaman setiap orang. Jika berbicara mengenai keberagaman bentuk tubuh setiap orang dan representasi seperti apa yang cukup akurat dalam dunia *fashion* saat ini menjadi kunci utama dan aspek yang penting untuk diperhatikan. Kesadaran sebuah *brand* akan diversitas tubuh saat ini semakin meningkat dan memicu kenaikan minat para konsumen untuk melihat *fashion* yang dihasilkan dari *brand* yang mereka minati.

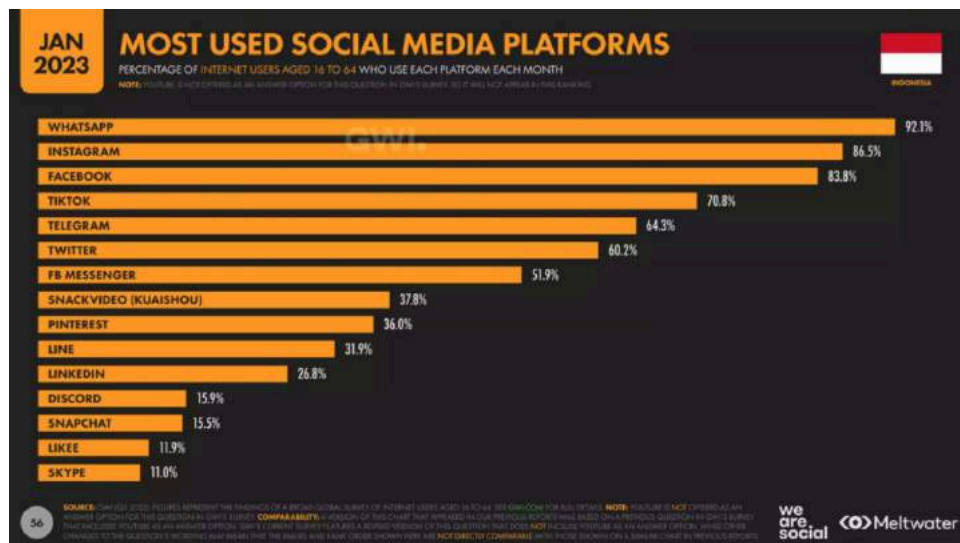
Saat ini perkembangan bisnis *fashion* di era *modern* telah mengalami transformasi yang tinggi yang diikuti dengan adanya perubahan perilaku konsumen, kecepatan teknologi yang semakin meningkat, dan perubahan yang terjadi dalam pasar global. Yang menjadi ciri utama dalam bisnis *fashion* saat ini adalah siklus “*trend*” yang semakin meluas dengan adanya bantuan dari social media seperti instagram yang memudahkan masyarakat atau konsumen untuk bisa menjangkau keinginan pembelian *fashion*nya. Saat ini, *brand fashion* harus lebih responsif lagi dengan adanya perubahan ini. Salah satu caranya adalah membuat karakteristik atau ciri khas yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Media sosial saat ini telah menjadi panggung bagi para *influencer* untuk bisa membagikan pemikiran, mengubah gaya hidup, dan memberikan pengaruh pembelian kepada pengikut

mereka. Fenomena ini tidak hanya akan menciptakan tren baru tetapi juga akan membentuk opini publik dan membuat identitas sosial yang baru.

Fenomena *influencer* telah mencerminkan perubahan yang sangat mendalam terhadap cara orang dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Sebelum adanya media sosial, komunikasi yang tercipta antara sebuah *brand* dan konsumen hanya melalui perusahaan, namun sekarang setelah adanya media sosial seperti instagram, twitter, tiktok, facebook, dan platform lainnya akan memudahkan setiap individu untuk mengarahkan minat beli mereka. Mereka telah memiliki pengikut yang dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk, mempengaruhi gaya hidup. Dari penjelasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa seorang *influencer* akan menjadi jembatan yang terpercaya antara *brand* dengan konsumen dan dapat mengubah potensi cara sebuah *brand* untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen mereka.

Bentuk pemasaran saat ini telah berubah secara signifikan setelah kehadiran *influencer*. Adanya kolaborasi antara sebuah *brand* dengan *influencer* sudah menjadi hal yang umum untuk dilakukan, mereka akan menggunakan *influencer* sebagai strategi untuk bisa mencapai *audiens* yang tidak dapat dicapai sebelumnya. *Influencer* akan memberikan ulasan, *review*, dan membuat konten yang akan mempengaruhi *audiens* untuk membeli produk tersebut. Selain mempengaruhi peran dalam proses pemasaran, *influencer* juga akan mempengaruhi budaya populer dan untuk bisa bertahan di tantangan ekonomi digital ini. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi yang paling tepat untuk pemasaran.

Penggunaan *influencer* sebagai strategi dalam berbisnis saat ini sudah menjadi fenomena yang teramat sangat populer karena dipengaruhi oleh perkembangan media sosial.

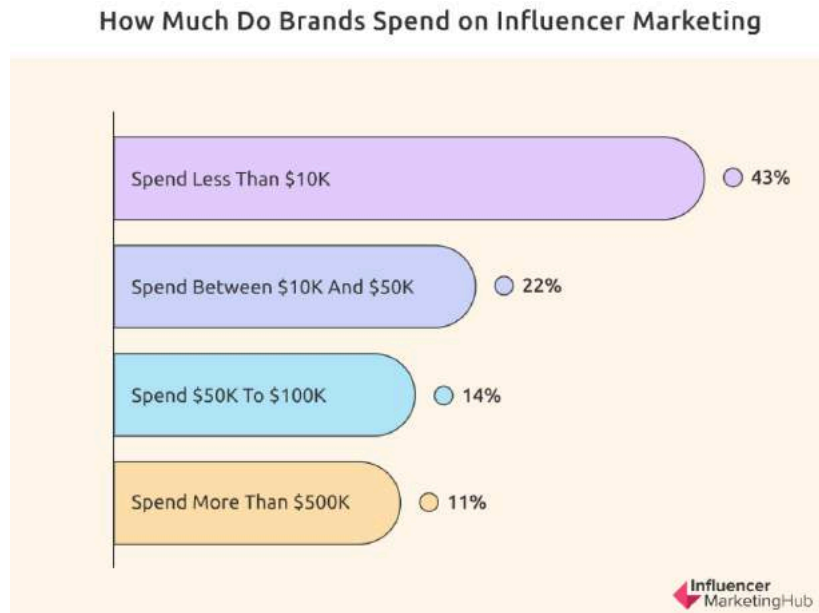


Gambar 1.1 Most Used Social Media Platforms
 Sumber: *Hootsuite* (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat bahwa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia per Januari 2023 adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Jumlahnya hampir 70-80% orang di Indonesia menggunakan ketiga aplikasi itu. Sebagai seorang *influencer*, media sosial merupakan media yang sangat penting dan memberikan manfaat yang sangat besar terhadap strategi berbisnis. Pada saat *influencer* mempromosikan bisnis dari sebuah merek, harus dibangun pula *trust* dan *connectedness* antara *influencer* dengan *followers* mereka. *Followers* atau konsumen akan melihat kredibilitas mereka sebagai seorang *influencer* dan menilai seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas dari seorang *influencer* tidak hanya dinilai dari keahliannya saat *mereview* produk, tetapi juga bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan diatas, penggunaan *influencer* menjadi salah satu strategi yang paling tepat yang dapat digunakan para pelaku bisnis. Seorang *influencer* akan membantu upaya pemilik bisnis dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan kredibilitas, dan mempengaruhi minat beli konsumen. Pengaruh kredibilitas seorang *influencer* tercermin juga dengan adanya perkembangan *trend*

bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Pertama, adanya jumlah pengeluaran yang lebih banyak untuk menggunakan strategi *influencer marketing*.

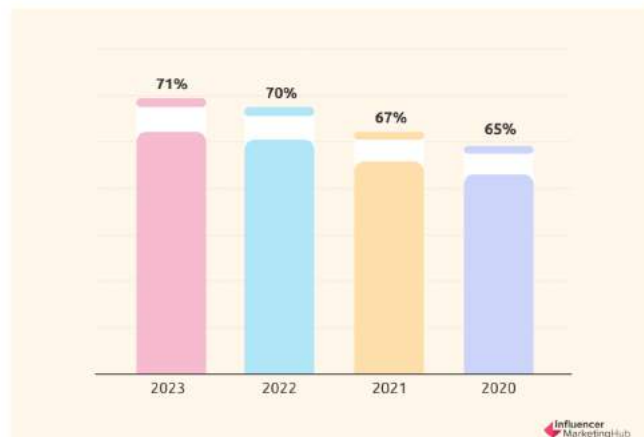


Gambar 1.2 Pengeluaran Sebuah *Brand* untuk *Influencer Marketing*
Sumber: *Influencer Marketing Hub* (2022)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 43% pelaku usaha bisnis akan mengeluarkan kurang dari \$10K per tahun untuk melaksanakan strategi *influencer marketing*. Hal ini menggambarkan bahwa cukup banyak jumlah pelaku usaha bisnis yang menggunakan strategi ini sebagai salah satu cara untuk dapat bertahan di masa perkembangan ekonomi digital ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Percentage of Brands Measuring the ROI on Influencer Campaigns



Gambar 1.3 Pengukuran ROI

Sumber: *Influencer Marketing Hub* (2022)

Berdasarkan grafik diatas, setiap uang yang diinvestasikan oleh seorang *influencer* dalam menjalankan strategi *influencer marketing* akan menghasilkan sebanyak 71%. Dalam hal ini, pelaku usaha bisnis harus mengetahui apakah dengan penggunaan *influencer* ini akan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk mereka.

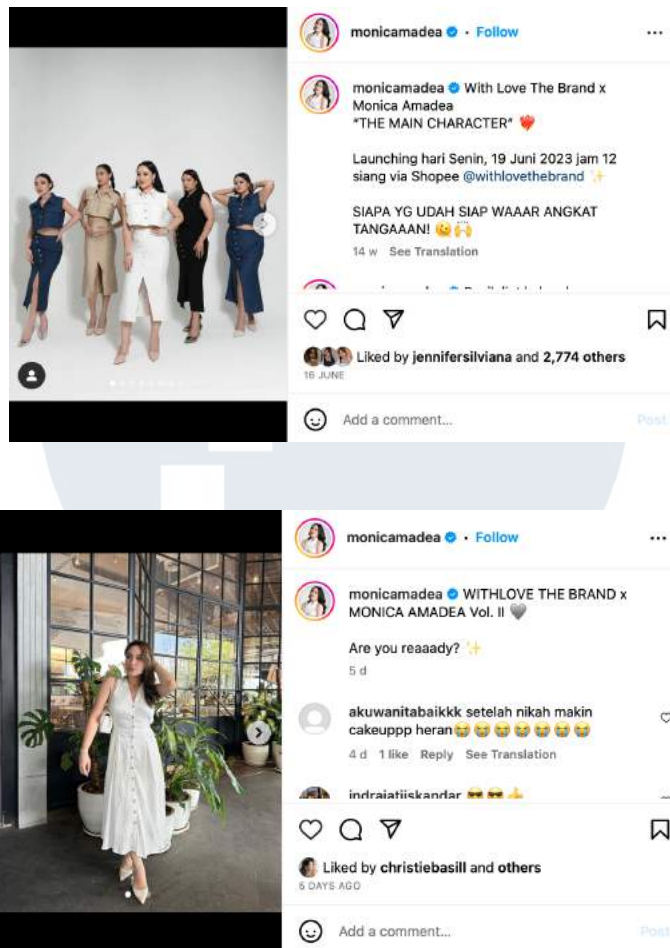
Untuk mempertahankan dan membangun audiens, seorang *influencer* harus bertindak cukup handal dalam bermedia sosial. Pertama, *influencer* harus bisa membuat konten yang berkualitas. Konten yang dibuat harus menarik, relevan, dan memiliki kualitas yang baik disesuaikan dengan kebutuhan dari sebuah *brand*. Kedua, *influencer* harus memiliki konsistensi yang baik. Misalnya seorang *influencer* harus memiliki jadwal atau *planning-planning* yang teratur untuk memposting konten. Ketiga, adanya interaksi dengan audiens. Interaksi yang dibangun oleh seorang *influencer* dapat berupa menjawab pertanyaan, melakukan *live*, dan menjawab tanggapan-tanggapan audiens di masyarakat. Keempat, seorang *influencer* harus secara transparan memberikan informasi mengenai produk dari sebuah *brand*, tidak boleh dilebih-lebihkan dan tidak boleh berbohong. Kelima, *influencer* harus dapat menunjukkan kepribadiannya melalui

konten yang dibuat. Keenam, harus memiliki etika yang baik dalam bermedia sosial.

Setiap *influencer* tentu memiliki cara pendekatan yang berbeda-beda kepada audiensnya dan tujuan yang berbeda tentunya. Namun, apa yang dilakukan oleh seorang *influencer* akan berpengaruh terhadap penilaian dari audiens juga. Salah satu *influencer* yang saat ini cukup terkenal di Indonesia adalah Monica Amadea. Monica Amadea adalah seorang *influencer* sekaligus *brand owner* dari Monomolly.id. Berdasarkan hasil wawancaranya dengan *BeautyHaul Mart*, Monica menjelaskan bahwa untuk membangun citra sebuah *brand* dan membangun kredibilitas seorang *influencer* adalah hal yang sulit untuk dicapai. Menurutnya, seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas yang sangat baik karena akan mempengaruhi perubahan perilaku orang lain.

Kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi audiens. Pertama, faktor konten. Konten yang dibuat harus relevan dengan minat apa yang sedang banyak diinginkan oleh audiens. Kedua, memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak dan memiliki keterlibatan yang dekat dengan audiens. *Followers* yang dimiliki semuanya harus asli, dan tidak ada *followers* palsu (beli *followers*). Ketiga, memiliki kejujuran dalam mempromosikan sebuah produk dari sebuah *brand*. Seorang *influencer* yang bekerja sama dengan sebuah *brand* harus bisa menjelaskan secara rinci mengenai produknya dengan pandangan yang kredibel. Keempat, memiliki keahlian dan pengalaman yang baik. Hal ini berpengaruh terhadap cara pemaparan informasi produk yang disampaikan. Kelima, memiliki etika yang baik, untuk menghindari perilaku yang akan berdampak merugikan reputasi mereka. Untuk menilai kredibilitas seorang *influencer*, audiens harus melakukan analisis yang mendalam, tidak hanya diukur dari segi banyaknya *followers*, tetapi juga kredibilitas diukur dengan seberapa besar pengaruh yang diberikan kepada audiens dan bagaimana cara mereka merespon pesan yang disampaikan.

Monica Amadea merupakan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik. Semua konten, informasi, dan promosi yang dibicarakan dan divisualisasikan sudah sangat jelas.

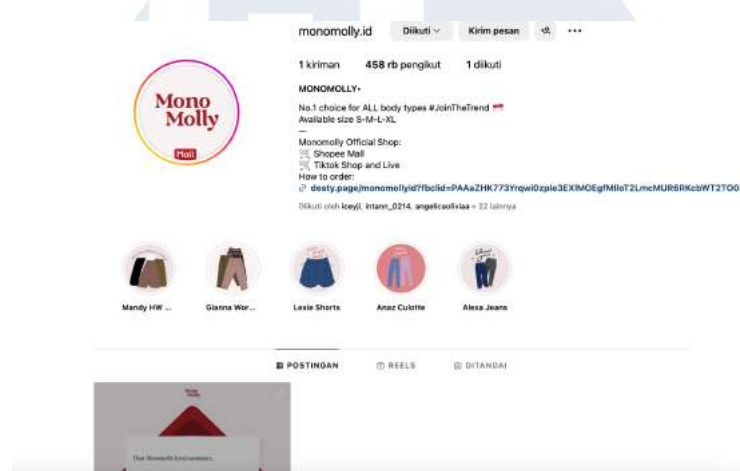


Gambar 1.4 Konten *Feeds* Instagram Monica Amadea

Sumber: Instagram Monica Amadea (2023)

Selain mengunggah konten *feeds* di Instagram, Monica Amadea juga suka menjalin interaksi yang hangat dengan para audiensnya, membagikan cerita-cerita yang inspiratif, dan membagikan kisah-kisah kehidupannya. Masuk membicarakan *brand* Monomolly.Id. Monomolly.Id adalah *brand fashion* yang menjual baju dan celana mulai dari ukuran kecil hingga super besar. Sebelum mendirikan Monomolly.Id, Monica Amadea memulai bisnisnya dengan

mempromosikan pakaian yang ia beli di Toko Tanah Abang, sampai akhirnya terkumpul modal untuk membangun bisnis Monomolly.Id ini. Monomolly.Id menggunakan *instagram* sebagai media sosial utamanya untuk berkomunikasi dengan audiens. Produk yang dihasilkan oleh Monomolly juga sangat beragam dan bervariasi. Konten visualisasi yang disajikan oleh Monomolly.Id tidak hanya sekedar pemberian informasi mengenai produk, tetapi juga ulasan-ulasan atau konten *review* yang diberikan oleh konsumen.



Gambar 1.5 Instagram Monomolly.Id

Sumber: Instagram Monomolly.Id (2023)

Saat ini, instagram Monomolly.Id telah mencapai 458 ribu pengikut instagram. Menurut Carissa & Aruman (2019), seorang *influencer* terbukti akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sebuah *brand* atau merek. Dengan cara strategi pembuatan konten yang menarik, banyak orang menilai bahwa Monica Amadea sangat bisa memberikan dampak yang cukup besar terhadap ketertarikan dan minat beli masyarakat terhadap sebuah *brand* atau merek. Semakin banyak audiens yang tertarik untuk memiliki minat membeli produk Monomolly. Id setelah melihat Monica Amadea memberikan alasannya terhadap produk tersebut.

Tentu kredibilitas seorang *influencer* memiliki hubungan yang erat dengan mempengaruhi minat beli konsumen. Hubungan tersebut dibangun dengan adanya beberapa faktor. Pertama, kepercayaan. Kredibilitas seorang *influencer* biasanya didasarkan pada bagaimana cara mereka dapat membangun audiens. Jika informasi yang disampaikan dapat dipercaya, maka konsumen juga akan cenderung memikirkan minat beli mereka terhadap sebuah produk. Kedua, identifikasi. Konsumen secara mudah menilai apakah minat yang dimiliki mirip dengan *influencer* tersebut, hal ini berkaitan dengan produk yang direkomendasikan akan lebih menarik untuk konsumen. Ketiga, *influencer* ahli dalam tertentu. Kredibilitas seorang *influencer* yang ahli dalam bidang tertentu akan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Keempat, *influencer* memiliki bukti yang konkret dan jujur. Hal ini dinilai dari testimoni seorang *influencer* terhadap sebuah produk apakah nantinya akan bermanfaat dan dipercaya oleh audiens. Kelima, memiliki pengaruh dan potensi yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Di era perkembangan digital saat ini, industri bisnis *fashion* telah mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama dalam melakukan proses pemasaran melalui platform media sosial. Strategi penggunaan *influencer* akan memicu pembentukan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari seorang *influencer* yaitu Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id dengan melalui pendekatan yang menggabungkan aspek bisnis *fashion*, media sosial, dan konsumen. Penelitian ini dibuat untuk menilai bagaimana konsumen merespon konten yang dibuat oleh Monica Amadea. Kredibilitas *influencer* diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan melakukan analisis dua variabel, penelitian ini diharapkan mampu memperdalam seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian memiliki pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Monica Madea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id?
2. Apakah kredibilitas *influencer* Monica Amadea dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kredibilitas *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

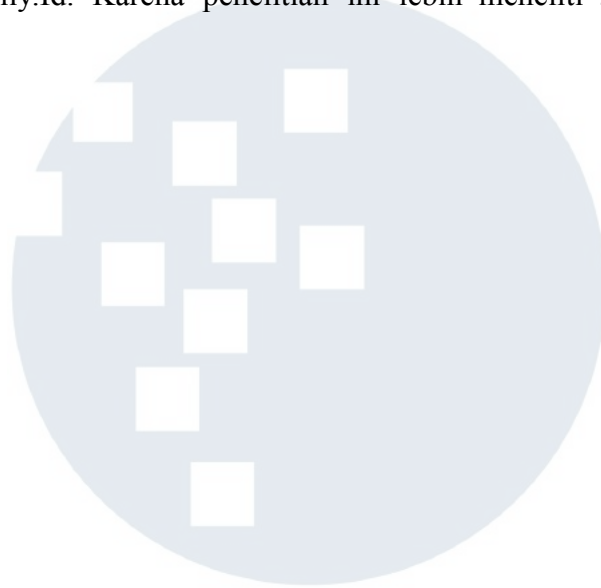
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh kredibilitas seorang *influencer* terhadap sebuah *brand*, dan memberikan informasi mengenai ruang lingkup *influencer* terhadap sebuah *brand*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi seputar *marketing communication*, *influencer*, *influencer marketing strategy*, *credibility influencer*, dan *brand*.

1.5.3 Keterbatasan Sosial

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang terbatas seperti strategi influencer marketing yang terlalu sempit cakupannya, kurang membahas strategi atau taktik komunikasi pemasaran lainnya yang mungkin akan berpengaruh kepada minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id. Karena penelitian ini lebih meneliti *influencer* Monica Amadea.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA