

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Obat tanpa resep, atau yang biasa disebut sebagai obat bebas, merujuk pada jenis obat yang tersedia untuk dibeli tanpa perlu resep dokter. Ini merupakan obat-obatan yang umumnya tersedia di apotek, toko obat, bahkan di berbagai platform e-commerce. Fungsi utama obat-obatan ini adalah untuk mengatasi gejala ringan atau kondisi umum yang sering terjadi, seperti demam, sakit kepala, flu, atau batuk. Mereka dirancang untuk memberikan bantuan sementara dan meringankan gejala yang tidak begitu parah, sehingga tidak memerlukan intervensi medis yang lebih lanjut. Namun, meskipun obat tanpa resep atau obat bebas ini dapat membantu mengurangi gejala yang tidak menyenangkan, penting untuk diingat bahwa penggunaannya harus sesuai dengan petunjuk penggunaan. Selain itu, penggunaan jangka panjang atau dalam dosis yang tidak sesuai dengan petunjuk dapat berpotensi menimbulkan risiko efek samping atau bahaya kesehatan lainnya. Di sisi lain, suplemen atau multivitamin yang juga dapat dibeli tanpa resep memiliki tujuan yang sedikit berbeda. Multivitamin umumnya mengandung berbagai jenis vitamin dan mineral yang diperlukan oleh tubuh untuk menjaga kesehatan secara umum. Mereka sering direkomendasikan untuk mengisi kekurangan nutrisi dalam diet sehari-hari atau untuk mendukung kesehatan secara keseluruhan. Meskipun tidak dianggap sebagai obat yang digunakan untuk mengobati penyakit tertentu, multivitamin dapat menjadi tambahan yang baik untuk gaya hidup sehat dan diet seimbang.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Mahrous (2018), penggunaan obat tanpa resep dapat dikonsumsi secara tepat dan aman sesuai dengan anjuran yang tidak berlebihan. Peran ahli medis seperti apoteker berperan penting dalam keikutsertaan pembelian konsumen untuk mengarahkan bagaimana peran

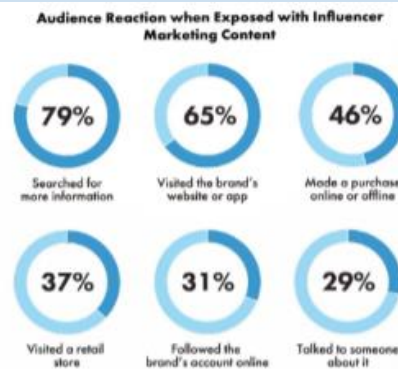
masing-masing multivitamin dan cara penggunaannya. Berdasarkan dari penelitian Sholabi & Akinyemi (2023), obat yang dijual bebas atau obat tanpa resep digunakan oleh masyarakat sebesar 93.7% dibandingkan dengan pengobatan dari dokter, dikarenakan dengan adanya kondisi sosiodemografi, faktor ekonomi. Oleh karena itu obat yang dijual bebas atau obat tanpa resep ini sangat efektif untuk mengurangi biaya pengobatan serta waktu interaksi dengan ahli medis. Namun harus dijadikan faktor penting untuk konsumen agar mengetahui informasi yang akurat mengenai penggunaan obat dan jangka waktu pemakaian.

Dalam penggunaannya, penting untuk memperhatikan dosis yang direkomendasikan dan memahami bahwa suplemen tidak boleh menggantikan pola makan yang sehat dan seimbang. Untuk penggunaan multivitamin, jika Anda mempunyai beberapa gejala atau kondisi kesehatan yang berat dianjurkan dapat berkonsultasi kepada dokter atau pihak medis profesional. Multivitamin biasanya ditujukan untuk mengobati gejala tertentu atau menggantikan perawatan medis yang diberikan oleh dokter seperti meningkatkan imunitas dan daya tahan tubuh, memperkuat kesehatan tulang, dan sebagainya. Penggunaan multivitamin ini biasanya digunakan untuk memastikan tubuh mendapatkan nutrisi yang cukup, terutama jika konsumen memiliki pola makan yang tidak seimbang, tubuh mudah terpapar virus seperti batuk pilek, atau kebutuhan nutrisi yang meningkat seperti kondisi hamil dan menyusui.

Penggunaan multivitamin di masyarakat telah banyak beredar jenis-jenis vitamin atau kandungan yang ada pada isinya serta mempunyai peranan yang berbeda untuk memberikan asupan nutrisi, meningkatkan imun dan daya tahan tubuh. Namun yang penjualan multivitamin yang beredar di masyarakat telah banyak jenis-jenisnya dari yang bersifat tunggal maupun kombinasi. Menurut jurnal Aryani et. al (2024) penjualan tertinggi multivitamin terdapat pada jenis kombinasi yang dimana mempunyai komposisi lebih dari satu jenis vitamin atau mineral sebanyak 98.42% dan yang berjenis tunggal atau mengandung satu jenis vitamin sebanyak 1.57% dari jumlah yang diteliti sebesar 15.980 unit. Hal ini disebabkan karena masyarakat juga sudah peduli atau mengetahui fungsi dari kandungan multivitamin yang beredar dan mereka lebih memilih kandungan yang lebih lengkap dan kompleks dalam memenuhi kebutuhan mikro atau makronutrien.

Pada era *digitalization* abad ke 21 ini, kemajuan teknologi kian pesat yang di mana seluruh aspek kehidupan manusia sekarang sudah memiliki ketergantungan terhadap fungsi masing-masing jenis teknologi. Salah satunya adalah media sosial, *tools* ini sangat memiliki pengaruh atau peranan penting terhadap kehidupan sehari-hari manusia yang di mana mempunyai fungsi antara lain alat untuk mengekspresikan diri, alat untuk berkomunikasi, bahkan menjadi media massa untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi yang dibutuhkan. Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi digital, juga membawa pengaruh dalam dunia bisnis, terutama kian kreatifnya strategi *marketing* yang dilakukan oleh pembisnis baru. Kegiatan pemasaran tradisional ikut berinovasi di era digital menjadi pemasaran digital atau *digital marketing* yang dimana hampir di semua perusahaan sudah menerapkan kegiatan tersebut.

Menurut Swasty (2016), *branding* merupakan proses yang melibatkan produk, jasa, atau perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan namanya ke masyarakat. Oleh sebab itu, banyak bermunculan kategori ilmu yang bisa didapatkan, salah satunya adalah *marketing*. Salah satu fenomena yang semakin marak dilakukan dalam dunia pemasaran digital adalah penggunaan *social media influencer* (SMI).



Gambar 1.1 Dampak Influencer Marketing

Sumber: Markplus (2022)

Berdasarkan dari riset yang dilakukan Markplus terhadap *marketing campaign* selama tahun 2021, ditemukan bahwa penggunaan *influencer* dalam memasarkan produk berpengaruh positif terhadap *engagement* pengguna media sosial seperti adanya *platform* baru di sejumlah *e-commerce live streaming, supporting give away, paid brand promote*, dan sebagainya. Merujuk pada Gambar 1.1., masyarakat yang terpapar konten *influencer* akan mencari informasi lebih lanjut (79%), mengunjungi *website/ app brand* (65%),

mengikuti media sosial *brand* (31%), membicarakan brand dengan orang lain (29%), dan bahkan membeli produk yang diiklankan (46%). Di Indonesia penggunaan *influencer* sudah mulai merebak sejak beberapa tahun lalu. Dulu banyak *brand* lebih memilih untuk bekerja sama dengan selebriti diwajibkan menggunakan dan mengadvokasikan produk selama masa kontrak. Biasanya *influencer* akan diajak kerja sama sesuai dengan konten yang dibuat, umumnya dilakukan pada industri kecantikan, kuliner, otomotif, bahkan *consumer goods* dan lain-lain.

Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa *influencer marketing* merupakan inovasi dalam *marketing* yang melibatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimana bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *content message* yang dibuat oleh *influencer* untuk mempengaruhi pengguna media sosial atau pengikutnya. Cara ini tidak terbatas menggunakan selebriti atau *public figure*, melainkan bisa siapa saja yang memiliki pengaruh di media sosial sehingga target pemasarannya tercapai. Secara umum seseorang disebut sebagai *influencer* ketika mereka memenuhi hal seperti memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya, *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena otoritasnya membawakan topik tertentu, hingga memiliki hubungan (*engagement*) yang kuat dengan audiensnya. Beberapa kategori dari *influencer* terbagi menjadi :

1. *Mega Influencer* : memiliki jangkauan paling besar, yaitu diatas 1 juta *followers*.
2. *Macro influencer* : memiliki jangkauan cukup besar, yaitu 100.000- 1 juta *followers*.
3. *Nano influencer* : memiliki jangkauan paling kecil, yaitu 1.000 - 100.000 *followers*.

Penggunaan *influencer* di media sosial memiliki dampak besar bagi brand, untuk memperkenalkan barang atau jasanya. *Brand* biasanya mempunyai pertimbangan khusus dalam memilih *influencer* untuk membantu memasarkan produk atau jasanya. Yang pertama dilihat dari *engagement* ratenya yang dapat dihitung melalui beberapa situs jasa di internet. Bahwa semakin banyak interaksi pengguna media sosial dapat mempengaruhi tingginya *engagement rate influencer* ini, jadi tidak hanya dihitung dari jumlah *followers* saja. Serta dapat dilihat juga dari *content journey* dari *influencer* juga, apakah di postingan terkininya membahas tentang *key message* yang mempunyai hubungan atau keselarasan dengan *brand value* atau tidak. Contohnya dari produk multivitamin atau

suplemen memilih *influencer* dari segmen *healthy lifestyle*, *work out*, dan *foodie* serta memilih *engagement rate* *influencer* dari kategori nano, macro, dan mega.

Brand Congruence juga memiliki nilai yang penting, karena dapat melihat keselarasan antara *value product* dengan *segment content* yang dibuat oleh *influencer*. Jika dilihat dari sejumlah *brand* multivitamin, Pemilihan *influencer* yang akan digunakan pun harus bersinggungan dengan *key message* dari *brand* dapat menggunakan konten yang dapat memotivasi para pengguna media sosial atau *followers* untuk mengikuti gaya hidup sehat untuk menjaga daya tahan tubuh agar tetap sehat. Postingan yang dibuat *influencer* memberi tahu pengikutnya tentang alternatif produk atau informasi berguna lainnya (Lou & Yuan, 2019)

Menurut (Azevedo et al., 2018) dalam (Herviani et al., 2020) *social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain. Fenomena dari adanya *social media influencer* ini sebagai *tools* untuk media *marketing* suatu *brand* di media sosial, memunculkan bagaimana mereka dapat menjadi salah satu *stakeholders* yang dipercaya *brand* untuk *audience* dalam *purchase behavior*. Penggunaan *social media influencer* (SMI) untuk mempromosikan *brand* pada produk multivitamin masih relatif baru sejak 3 tahun yang lalu. Aktivitas yang dilakukan *social media influencer* kebanyakan untuk mempromosikan suatu *brand* (*hard sell*) bahkan memberikan edukasi (*soft selling*) terkait tren atau pemberitaan yang menjadi topik terhangat yang sedang diperbincangkan di media sosial dengan memasukkan beberapa *unique point* dari produk multivitamin.



Gambar 1.2 Contoh *Activation Social Media Influencer*

Sumber: Instagram @holisticareid

Pemilihan *influencer* tidak bisa sembarangan, *brand* memiliki beberapa penilaian dari segi *characteristics* (*credibility, attractiveness, expertise, popularity*), *attitudenya* dalam mengadvokasikan *brand* yang pernah bekerja sama, serta *social influence* yang dilakukan untuk niat beli (*purchase behavior*) juga relevansi antara SMI dan *brand* (*brand congruence*).

Peneliti menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *social media influencer* karena menurut Riley dan Klein (2019) teori ini dapat menguji *customer behavior* dalam melakukan pembelian secara *online*. Teori *Reasoned Action* (TRA) menitikberatkan pada keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Jika berbelanja *online*, dalam melakukan transaksi pembelian biasanya pembeli telah mendapatkan dorongan atau keinginan sebelumnya untuk melakukan pembelian melalui internet. Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian barang atau layanan melalui platform digital. Individu yang aktif berbelanja online cenderung memiliki kepercayaan dan pengalaman yang lebih positif terhadap layanan digital, dibandingkan dengan mereka yang lebih sering berbelanja di toko konvensional. Teori ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif.

Sikap merujuk pada kecenderungan individu untuk bertindak secara konsisten yang dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu (Arora, 2017). Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang relevan, yang mencakup keyakinan individu tentang konsekuensi yang mungkin timbul dari melakukan perilaku tersebut. Menurut Fishbein dalam Raman (2019), norma subjektif adalah "persepsi individu tentang pandangan orang-orang penting dalam hidupnya tentang apakah seharusnya atau tidak seharusnya dia melakukan perilaku tertentu." Dalam konteks minat beli, seseorang mempertimbangkan harapan normatif orang lain seperti teman, keluarga, rekan kerja, atau *influencer* saat memutuskan untuk melakukan perilaku tertentu.

Perilaku konsumen mencakup tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, serta faktor eksternal seperti produk, promosi, harga, distribusi, dan lingkungan sosial budaya (Gogoi, 2013). Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena membantu mereka merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2011). Niat pembelian, yang mencerminkan komitmen konsumen untuk membeli produk secara rutin, menjadi penting bagi praktisi pemasaran dalam merencanakan strategi penjualan dan memperkirakan pangsa pasar (Kotler & Amstrong, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan merek di industri multivitamin, sehingga penting bagi manajemen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler & Amstrong, 2011).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pemanfaatan *Social Media Influencer* dan *Brand Congruence* Terhadap *Purchase Behavior* pada Produk Multivitamin dengan seluruh konsumen.

1.2. Masalah Penelitian

Di industri farmasi penggunaan *influencer* menjadi sesuatu yang lazim, terutama dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Dexa Medica, Sanbe, dan Kalbe pada produk *non-prescription*. Penggunaan SMI juga perlu mendapat perhatian tersendiri dari para pemasar, karena industri farmasi itu sendiri memiliki beberapa keunikan. Salah satunya, industri ini *highly regulated*. Walaupun regulasi produk *non prescription* tidak seketat produk *prescription*, tapi tetap banyak aturan yang mesti ditaati dibanding produk-produk lain. Misalnya tidak boleh *overclaimed*, melakukan *black campaign*, bahkan hal-hal seperti tempat dan waktu untuk mempromosikan produk juga diatur.

Karakteristik lain adalah gaya hidup sehat, yang menuntut perusahaan harus mencari SMI yang memiliki persepsi ini di mata masyarakat, selain persepsi yang sesuai juga harus sama dengan spesifikasi produknya yang menjadikannya tidak mudah. Keunikan ini yang bisa menjadi penyebab beberapa penggunaan

SMI tidak selalu berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Pada industri farmasi Indonesia, riset tentang SMI (*Social Media Influencer*) masih relatif jarang dilakukan, karena jenis obat memiliki beberapa kategori, salah satunya obat yang berkhasiat (obat keras), penggunaan promosinya yaitu *medical representative* dengan menggunakan strategi pemasaran komunikasi secara langsung atau tatap muka antara *medical representative* sebagai penjual dengan dokter sebagai *user* karena memiliki regulasi tinggi. Oleh karena itu, dengan keunikan di sektor farmasi, pemasaran tidak sembarang memilih SMI.

Untuk mengisi kejarangan tersebut, maka penelitian ini dilakukan. Riset ini diharapkan mampu memberikan *insight* bagi para praktisi untuk meningkatkan kesuksesan penggunaan SMI. Terkait *brand*, para praktisi industri melakukan pendekatan yang relatif berbeda ketika mempromosikan *brand* yang sudah dikenal maupun belum dikenal, seperti *message influencer* yang diangkat seperti apa sampai ke tahap *behavioral influencer* menjadi penilaian *brand* untuk diajak kerja sama untuk membawakan nama *brand* maupun perusahaan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menginvestigasi pengaruh SMI terhadap perilaku konsumen (*purchase behavior*). Untuk mencapai tersebut, teori utama yang akan dipakai adalah *Theory of Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang berminat melakukan sesuatu jika memiliki perilaku secara konsisten yang di mana adalah *attitude toward brand*, dan atau mendapat dukungan dari lingkungan sekitarnya (*social influence*). Peneliti sudah melakukan *interview* dengan beberapa praktisi, bahwa variabel SMI yang menurut peneliti lebih dominan adalah SMI *Characteristics* dan *Brand Congruence*. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka penelitian ini tertarik untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *SMI Characteristics* terhadap *attitude toward brand* pada produk multivitamin *brand XYZ*.
2. Menguji pengaruh *SMI Characteristics* terhadap *social influence* pada produk multivitamin *brand XYZ*.

3. Menguji pengaruh *brand congruence* terhadap *attitude toward brand* pada produk multivitamin *brand XYZ*.

4. Menguji pengaruh *brand congruence* terhadap *social influence* pada produk multivitamin *brand XYZ*.

5. Menguji pengaruh *social influence* terhadap *attitude toward brand* pada produk multivitamin *brand XYZ*.

6. Menguji pengaruh *attitude toward brand* terhadap *purchase behavior* pada produk multivitamin *brand XYZ*.

7. Menguji pengaruh *social influence* terhadap *purchase behavior* pada produk multivitamin *brand XYZ*.

1.4. Manfaat Penelitian

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *influencer marketing* di era 21 ini, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi beberapa aspek sebagai berikut.

- Kontribusi Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan teori baru bagaimana *influencer* mempengaruhi *purchase behaviour* pada *brand* multivitamin *brand XYZ*.

- Kontribusi Manajerial :

Bagi perusahaan atau praktisi dapat mengetahui dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai tolak ukur dalam memilih *influencer* untuk membantu pemasaran *brand*.

- Manfaat untuk peneliti :

Peneliti dapat mengetahui bagaimana proses serta landasan *influencer* untuk mempengaruhi *purchase behavior* pada *brand* multivitamin *brand XYZ* serta dapat menerapkannya di pekerjaan peneliti yang memiliki hubungan oleh *influencer*.