

BAB I

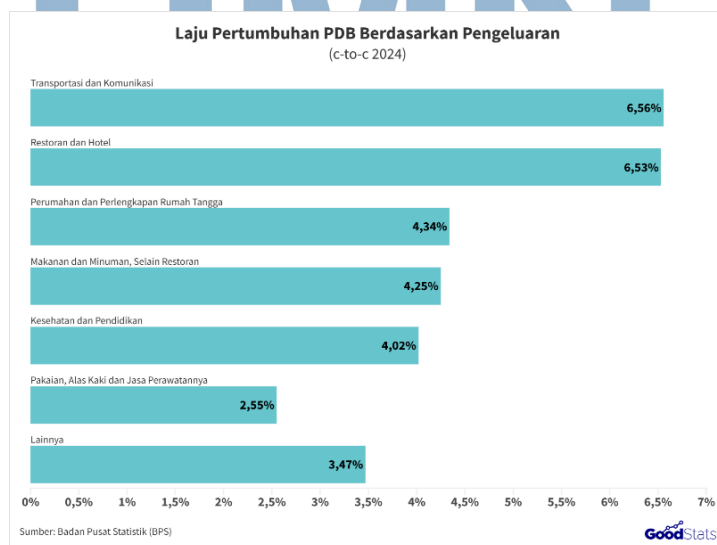
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media Sosial menjadi salah satu teknologi digital yang dapat digunakan semua orang untuk dapat terhubung, melakukan interaksi, membuat konten, dan berbagi konten (Lewis, 2010). Indonesia telah memiliki 143 juta pengguna media sosial pada Januari tahun 2025 berdasarkan Data Reportal (Kemp, 2025). Berdasarkan data tersebut, Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pengguna media sosial terbanyak di dunia. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk membuat konten di media sosial dengan tujuan untuk dapat melakukan pemasaran produk atau jasa yang mereka punya. Media sosial telah menjadi salah satu tujuan utama agenda bisnis para eksekutif perusahaan di dalam menggunakan aplikasi seperti Wikipedia, YouTube, Facebook, Twitter untuk mendapatkan keuntungan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selain hadirnya media sosial sebagai tempat pemasaran produk, kehadiran *digital influencer* juga menjadi salah satu strategi utama yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran. *Influencer marketing* merupakan pendekatan dengan menggunakan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh untuk mendapatkan keputusan pembelian dari para konsumen (Brown & Hayes, 2008). Melalui media sosial, *Digital influencer* dapat membangun kepercayaan dan membangun identitas suatu merek, sehingga keberadaan mereka menjadi salah satu strategi penting dalam dunia pemasaran.

Industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh perkembangan digital dan media sosial. Konsumen kini semakin sering terhubung dengan *digital influencer* yang mampu mempengaruhi cara mereka memandang suatu produk. Hasil wawancara yang saya lakukan memperlihatkan hal serupa, di mana mayoritas responden mengaku bahwa *digital influencer* berpengaruh terhadap minat beli mereka. Faktor yang paling sering disebut adalah kejujuran, reputasi, serta kesesuaian gaya antara *influencer* dengan konsumen. Denny menekankan bahwa kejujuran *influencer* membuat konsumen lebih percaya dan tertarik membeli kembali. Alpasha menambahkan bahwa konten yang rapi, relevan, dan gaya yang mirip dengan audiens membuat rekomendasi *influencer* terasa lebih nyata dan juga dapat dipercaya. Faisal juga mengungkapkan bahwa ketika melihat postingan *influencer* secara berulang-ulang membuatnya merasa dekat secara emosional, sehingga lebih percaya saat ada rekomendasi produk. Sementara Raja mengungkapkan pentingnya keahlian *influencer* dalam menjelaskan produk agar tetap menarik di mata audiens, dan Michael menilai pengaruh *influencer* lebih kuat untuk produk *fashion*, kosmetik, atau makanan dibanding barang-barang umum. Namun, meskipun strategi digital semakin masif, data makroekonomi menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi *fashion* di Indonesia masih menghadapi tantangan.

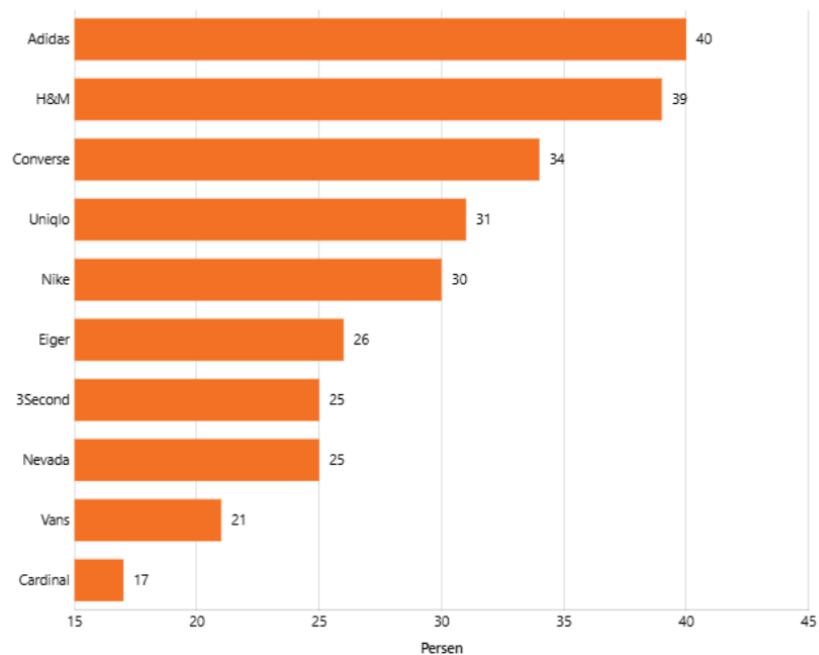


Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan PDB 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Jika dilihat dari sisi makroekonomi, kontribusi sektor konsumsi terhadap PDB Indonesia juga mencerminkan tren yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya hanya tumbuh sebesar 2,55%, angka yang lebih rendah dibandingkan sektor lain seperti transportasi dan komunikasi (6,56%) atau restoran dan hotel (6,53%). Pertumbuhan yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa sektor *fashion* belum mampu menunjukkan daya dorong yang kuat seperti sektor lain. Padahal, kebutuhan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang seharusnya memiliki permintaan cukup banyak. Kondisi ini dapat menjadi sinyal bahwa industri *fashion* menghadapi tantangan di dalam menjaga pertumbuhan, terutama di tengah persaingan dengan sektor lain yang tumbuh lebih cepat.

Di tengah tren pertumbuhan konsumsi *fashion* yang melambat, persaingan dalam industri semakin diperkuat oleh dominasi merek global yang menjadi preferensi konsumen di Indonesia. Kondisi ini tentu menjadi tantangan bagi brand lokal untuk tetap bersaing di pasar. Salah satu brand lokal yang masih bertahan dan berkembang hingga saat ini adalah Cardinal. Berdiri sejak tahun 1972, Cardinal memulai usahanya sebagai toko kecil yang menawarkan pakaian nyaman dan terjangkau bagi masyarakat. Seiring berjalannya waktu, Cardinal berhasil tumbuh menjadi salah satu merek *fashion* ternama di Indonesia dengan menekankan aspek kualitas, inovasi, serta nilai keberlanjutan sebagai bagian dari identitas mereknya (cardinal.co.id, n.d.). Kini, Cardinal tercatat memiliki lebih dari 123 ribu pengikut di Instagram. Meski demikian, kehadiran brand global juga dapat menuntut Cardinal untuk terus melakukan adaptasi agar dapat mempertahankan posisinya di pasar.



Gambar 1.2 Survei Merek *Fashion* Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Survei Populix berjudul “*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*” menunjukkan bahwa terdapat sejumlah merek *fashion* yang paling sering dibeli maupun digunakan oleh konsumen di Indonesia (Dihni, 2022). Dari hasil survei tersebut, Adidas menempati peringkat teratas dengan 40% responden yang mengaku sering membeli atau memakai produknya. Posisi berikutnya ditempati oleh H&M dengan persentase 39%, diikuti oleh Converse di urutan ketiga sebesar 34%. Sementara itu, Uniqlo memperoleh 31% dan Nike 30% responden. Cardinal sebagai salah satu brand lokal Indonesia justru berada di posisi terbawah dengan hanya dipilih oleh 17% responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Cardinal termasuk brand lokal yang sudah lama berdiri, daya saingnya masih tertinggal dibandingkan brand global maupun brand lokal seperti Eiger yang lebih populer di kalangan konsumen.

Ekbis

Penjualan Fashion di Indonesia Turun 10%: Tantangan untuk Produk Lokal.

Jagat
12 September 2024 - 14:32

Gambar 1.3 Penurunan Penjualan *Fashion* di Indonesia

Sumber: jagatbisnis.com, 2024

Tantangan semakin nyata ketika melihat kondisi brand *fashion* lokal di Indonesia. Penjualan produk *fashion* di Indonesia pada awal tahun 2024 mengalami penurunan hingga 10%. Menurut Asosiasi Pengusaha Pusat Perdagangan Indonesia (Hippindo), hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari menurunnya daya beli masyarakat, persaingan ketat dengan produk impor, hingga keterlambatan produk lokal dalam menghadirkan model terbaru di pasar. Selain itu, maraknya peredaran barang impor ilegal yang dijual secara online semakin melemahkan daya saing brand lokal (Werdinginsih, 2024).



Gambar 1.4 Kasus Pemalsuan Merek Cardinal

Sumber: Mebiso.com, 2023

Selain persaingan dengan brand global, tantangan lain yang dihadapi Cardinal adalah maraknya kasus pemalsuan merek dagang. Baru-baru ini, dua pengusaha konveksi di Pekalongan didakwa karena memproduksi pakaian dengan label palsu yang menyerupai merek Cardinal. Dari hasil penyelidikan, ditemukan ratusan produk yang beredar dengan label “Cardinale” yang dinilai memiliki kemiripan dengan merek resmi Cardinal. Pihak PT Multi Garmen Jaya selaku pemegang merek menegaskan bahwa praktik tersebut menimbulkan kerugian besar, termasuk penurunan penjualan di wilayah tertentu (Robbani, 2025). Fakta ini juga menunjukkan bahwa brand lokal seperti Cardinal tidak hanya berjuang menghadapi persaingan pasar, tetapi juga harus melindungi diri dari praktik curang yang dapat merusak reputasi dan performa penjualannya.

Dari paparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dampak karakteristik *digital influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Cardinal, mengingat adanya tren penurunan penjualan di industri *fashion* khususnya brand lokal serta rendahnya posisi brand Cardinal dalam survei favorit *brand fashion* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, terdapat beberapa masalah yang menjadi acuan penelitian ini. Pertama, industri *fashion* di Indonesia menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan produk *fashion* lokal hingga 10% pada awal tahun 2024, ditambah rendahnya kontribusi sektor pakaian dan alas kaki dalam pertumbuhan PDB jika dibandingkan dengan sektor lain. Kedua, survei menunjukkan bahwa merek-merek global seperti Adidas, H&M, Uniqlo, dan Nike lebih mendominasi preferensi konsumen Indonesia, sedangkan brand lokal seperti Cardinal cenderung kurang menonjol dalam persaingan pasar. Ketiga, terdapat kasus pemalsuan merek oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan menyebabkan penurunan penjualan dari merek Cardinal.

Dalam industri *fashion* yang semakin berkembang dan mengalami perubahan dari perilaku konsumen dari offline menuju online atau biasa disebut dengan digitalisasi, keputusan pembelian *fashion* juga dipengaruhi oleh faktor *digital influencer* dan berbagai karakteristiknya. Namun, sejauh mana faktor karakteristik *digital influencer* tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan yang perlu untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal?
2. Apakah *content quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal?
3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *content quality* pada Produk Cardinal?
4. Apakah *similarity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal?
5. Apakah *para-social interaction* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal?
6. Apakah *attitude towards sponsored posts* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cardinal?
7. Apakah *trustworthiness* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *attitude towards sponsored posts* pada Produk Cardinal?
8. Apakah *expertise* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *attitude towards sponsored posts* pada Produk Cardinal?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah

disusun, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian pada Produk Cardinal.
2. Untuk menganalisis pengaruh *content quality* dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian pada Produk Cardinal.
3. Untuk menguji pengaruh *trustworthiness* dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *content quality* pada Produk Cardinal.
4. Untuk menganalisis pengaruh *similarity* dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian pada Produk Cardinal.
5. Untuk menganalisis pengaruh *para-social interaction* dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian pada Produk Cardinal.
6. Untuk menganalisis pengaruh *attitude towards sponsored posts* dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian pada Produk Cardinal.
7. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *trustworthiness* dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *attitude towards sponsored posts* pada Produk Cardinal.
8. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *expertise* dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *attitude towards sponsored posts* pada Produk Cardinal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai peran *digital influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti faktor-faktor terkait keputusan pembelian dalam industri *fashion*.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Cardinal serta untuk brand lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi terkait efektivitas pemanfaatan *digital influencer* dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami karakteristik *influencer* yang paling berpengaruh terhadap konsumen, sehingga strategi promosi dapat lebih tepat sasaran serta dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk.

1.5 Batasan cakupan penelitian

Fokus utama penelitian diarahkan pada variabel yang berhubungan dengan pengaruh karakteristik *digital influencer* terhadap keputusan pembelian pada brand *fashion* Cardinal. Berikut merupakan batasan penelitian yang digunakan, antara lain:

1. Penelitian berfokus pada brand *fashion* Cardinal dengan mengukur variabel: *expertise, trustworthiness, similarity, para-social interaction, content quality, attitude towards sponsored posts*, dan *purchase intention*.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui brand Cardinal.
3. Studi ini dilakukan dalam periode tertentu, sehingga hasilnya dapat dipengaruhi oleh perubahan tren *digital marketing* di masa depan.
4. Fokus penelitian pada satu brand membuat hasilnya belum tentu sepenuhnya mewakili brand *fashion* lokal lainnya.

1.6 Sistem Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, serta jawaban yang diberikan oleh responden. Selain itu, bab ini juga memuat hasil pengujian terhadap variabel-variabel penelitian beserta pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta memberikan saran untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.