

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

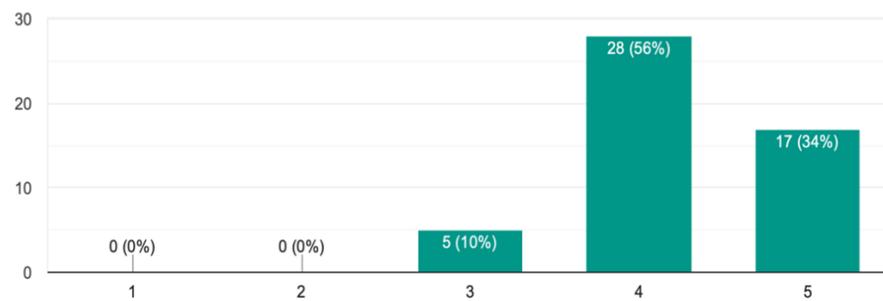
Zaman sekarang segala hal selalu berubah-ubah, salah satunya adalah pemasaran. Menurut (Kotler P. &, 2015) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk yang bernilai bagi pihak lain. Mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini tentu saja berdampak besar terhadap bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya, sangat berbeda dengan zaman dahulu, dimana perusahaan melakukan pemasaran dengan memperkenalkan produk nya secara langsung dengan meninjau pasar dan melakukan observasi untuk mengetahui karakteristik penduduk yang tinggal di suatu daerah untuk mencari pasar yang akan mampu menampung produk mereka, juga pada zaman dahulu perusahaan mengenalkan produknya harus lebih *intens* dan tepat sasaran atau *door to door* supaya konsumen dapat melihat produk secara langsung agar tertarik.

Sedangkan di-Era serba canggih dan digital seperti sekarang tentu hal tersebut tidak lagi dibutuhkan karena telah banyak tersedia fasilitas yang dapat meringankan perusahaan dalam mengenalkan produknya ke calon konsumen dengan jangkauan yang jauh lebih luas tanpa harus terjun langsung ke lapangan, fasilitas tersebut adalah media sosial. (Varinder Taprial, 2012) mengungkapkan Media sosial adalah sebuah media yang digunakan oleh individu supaya menjadi sosial secara daring atau *online* dengan cara berbagi berita, foto, video dan lain-lain dengan individu lain. Sebagai saluran yang menawarkan akses tak

terbatas ke sejumlah besar informasi dari seluruh dunia, media sosial menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari bagi semua orang.

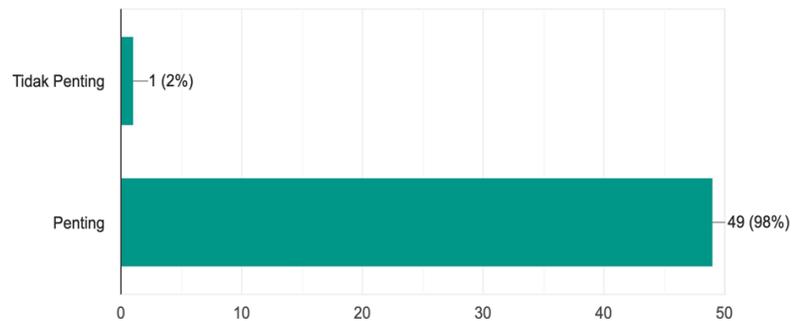
Berdasarkan data dari hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan dengan 50 orang responden menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *instrument* berupa kuisioner (1=sangat tidak setuju – 5=sangat setuju) yang disebar kepada pengguna *instagram* mengungkapkan bahwa responden setuju bahwa *influencer* berpengaruh pada citra merek, sikap diri dan niat beli pelanggan, responden juga setuju bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan.

Influencer berpengaruh dalam Citra merek, Sikap diri dan Niat Beli Pelanggan
50 jawaban



Gambar 1. 1 Diagram Hasil Studi Pendahuluan

Apakah penting penelitian tentang pengaruh influencer ini untuk dilakukan?
50 jawaban



Gambar 1. 2 Diagram (lanjutan) Hasil Studi Pendahuluan

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan pengguna nya untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, banyak ragam media sosial yang tersedia saat ini. Contohnya, *Instagram, Facebook, Twitter YouTube, Pinterest* dan masih banyak lagi yang lainnya. Tetapi untuk penelitian kali ini peneliti akan lebih fokus ke *Instagram*. Menurut data yang dirilis (Iman, 2020) pada bulan Mei 2020 pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna, dengan angka yang tidak main-main itu, *Instagram* menjadi *platform* atau media pemasaran yang tepat bagi perusahaan, yang dibutuhkan hanyalah pendekatan antara perusahaan dengan konsumen, dengan cara menggunakan *Influencer Instagram* sebagai pihak ke-3 antara perusahaan dan calon konsumen.

Menurut (Hariyanti, 2018) *Social Media Influencer* adalah seorang *figure* didalam media sosial yang mempunyai pengikut yang banyak dan signifikan, dan apa yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Secara sederhana, *Social Media Influencer* adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh di masyarakat, dapat menggiring opini publik, dan pendapat mereka diperhitungkan oleh para pengikutnya. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng para *influencer* untuk

mempromosikan produk, sikap diri dan membentuk citra merek, salah satu *Social Media influencer instagram* kondang di Indonesia yaitu Karin Novilda Sulaiman, dikenal dengan nama Awkarin, lahir di Jakarta, 29 November 1997; umur 23 tahun, adalah seorang selebriti *internet/influencer* asal Indonesia yang aktif di media sosial seperti *Instagram, Twitter dan YouTube* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Awkarin> diakses pada 18 Desember 2020) saat ini Awkarin (instagram: @awkarin) memiliki 7,9 juta (Mei 2022) pengikut di *instagram*, dengan jumlah pengikut yang sebanyak itu, Awkarin memegang pengaruh yang besar terhadap setiap *Brand* yang berkerjasama dengan nya, salah satu *Brand* yang pernah bekerjasama dengan Awkarin adalah sweaterpolos.id (instagram: @sweaterpolos.id)

Sweaterpolos.id adalah *Brand Hoodie* Nasional nomor 1 di Indonesia, *clothing line* yang memproduksi sendiri *Sweater, Hoodie, Tie dye Tshirt* dan Kaos ini sudah punya nama yang cukup besar dengan pengikut 1,3 juta di *Instagram* nya (Mei 2022), sweaterpolos.id mematok harga yang sangat terjangkau untuk setiap produk yang mereka jual, kaos dengan harga Rp. 28.125, Sweater Rp. 43.125 hingga Hoodie Rp. 55.125, tidak hanya menang soal harga yang murah, kualitas produk yang mereka berikan pun tidak sembarang, bahan tebal, halus, dan warna tidak mudah pudar.

Walaupun sudah unggul dalam segi harga dan kualitas Sweaterpolos.id tetap harus membentuk Citra merek. Menurut (Kotler P. &., 2015) citra merek merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti bayangan yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan atau nama merek. Tak hanya itu, *Self-Concept*/konsep diri yaitu perilaku konsumen terhadap merek dapat di bentuk dengan Sweaterpolos.id bekerjasama dengan Awkarin. Konsumen memperoleh konsep kepuasan diri ketika menggunakan produk yang sama dengan idola mereka, persepsi konsep diri ini tercermin melalui perilaku konsumen. Dari kesamaan konsep diri antara konsumen dan *influencer* media sosial dapat

menciptakan niat beli (Choi, 2012). Niat beli adalah sebuah kecenderungan dan Hasrat yang kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak, 2006).

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengambil judul sebagai berikut: “Pengaruh *Social Media Influencer* Awkarin Terhadap Citra Merek, Konsep Diri dan Niat Beli pada *Brand Fashion*”. Replikasi Ekstensi dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Hermenda, 2019) dengan judul “*The Effect of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention*”. Perbedaan pertama dengan penelitian sebelumnya yaitu penambahan dua hipotesis, yang mana pada penelitian sebelumnya hanya terdapat lima hipotesis, pada penelitian sekarang menjadi tujuh hipotesis, perbedaan kedua terletak pada objek, penelitian sebelumnya dilakukan dengan objek produk Kosmetik, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan dengan objek Sweaterpolos.id. Subjek penelitian ini adalah pengikut Sweaterpolos.id

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Influencer* Awkarin berpengaruh terhadap citra merek Sweaterpolos.id?
2. Apakah *Social Media Influencer* Awkarin berpengaruh terhadap konsep diri?
3. Apakah *Social Media Influencer* Awkarin berpengaruh terhadap niat beli Sweaterpolos.id?
4. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap niat beli Sweaterpolos.id?
5. Apakah Konsep diri berpengaruh terhadap niat beli Sweaterpolos.id?
6. Apakah *Social Media Influencer* Awkarin berpengaruh terhadap niat beli Sweaterpolos.id dengan citra merek sebagai variabel *Intervening*?
7. Apakah *Social Media Influencer* Awkarin berpengaruh terhadap niat beli Sweaterpolos.id dengan konsep diri sebagai variabel *Intervening*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Influencer* Awkarin terhadap citra merek Sweaterpolos.id.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Influencer* Awkarin terhadap konsep diri melalui calon konsumen Sweaterpolos.id.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Influencer* Awkarin terhadap niat beli melalui calon konsumen Sweaterpolos.id.
4. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap niat beli melalui calon konsumen Sweaterpolos.id.
5. Untuk menganalisa pengaruh konsep diri terhadap niat beli melalui calon konsumen Sweaterpolos.id.
6. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Influencer* Awkarin terhadap niat beli Sweaterpolos.id dengan citra merek sebagai variabel *Intervening*.
7. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Influencer* Awkarin terhadap niat beli Sweaterpolos.id dengan konsep diri sebagai variabel *Intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian serupa. Terdapat dua kontribusi manfaat utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi literatur bagi peneliti lain yang membutuhkan topik serupa, juga membantu pembaca mengerti dan memahami pengaruh *Social media influencer*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pebisnis atau *Brand* untuk mengetahui apakah *Social Media influencer* berpengaruh terhadap citra merek, konsep diri dan niat beli konsumen.