

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet dan didukung oleh berkembang pesatnya gawai yang ada di mana-mana dan perangkat seluler lain telah menghasilkan banyak aplikasi Media Sosial. Media sosial telah menjadi penting untuk jejaring sosial dan berbagi konten (Heinrichs et al., 2011), tetapi juga memainkan peran penting dalam kepentingan ekonomi usaha kecil (Jones et al., 2015). Oleh karena itu, menjadi sangat memungkinkan bahwa pemasaran melalui media sosial dalam kegiatan bisnis pemasar dapat menjadi keuntungan (Alalwan et al., 2017; Hassan et al., 2015).

Terkait platform media sosial, Instagram sangat menonjol karena merupakan jaringan media sosial dengan pertumbuhan terbilang sangat cepat di Indonesia saat ini, meskipun posisinya berada di urutan keempat pada tahun 2020 di bawah Facebook (Datareportal.com, 2020). Evolusi cepat Instagram (90 juta pengguna aktif bulanan sejak 2013 menjadi 1 Milyar pengguna aktif bulanan pada 2018) memberikan peningkatan jumlah organisasi yang mempertimbangkan untuk berpromosi di platform, dan bagi sebagian dari mereka, ekspansi ke ranah media sosial menjadi prasyarat penting (Statista, 2021). Selain itu, Instagram di Indonesia memiliki kelekatan dengan bisnis skala kecil yang dapat ditunjukkan dari kehadiran media Sosial ini yang banyak digunakan oleh anak muda di Indonesia untuk menentukan Brand yang mereka akan pilih. Ini juga memperjelas bahwa dari total populasi pengguna sosial media aktif, 56 juta di antaranya adalah pengguna Instagram (Greenhouse.com, 2019).

Kebangkitan Instagram ini juga dibarengi dengan munculnya merek-merek yang berinvestasi di jaringan media sosial ini. Riset (go.forrester.com, 2014) menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari 50 merek teratas (58%) memposting di Instagram rata-rata 5,6 kali per minggu. Selain itu, keterlibatannya dengan merek 10 kali lebih tinggi daripada Facebook, dan 84 kali lebih tinggi dari Twitter. Selain itu, keterlibatan per pos telah meningkat 416% dalam 2 tahun.

Media sosial yang mengalami evolusi, telah menyebabkan munculnya *influencer* seperti selebgram, YouTuber, dan Blogger. *Influencer* adalah pengguna Internet umum yang mengumpulkan banyak pengikut di media sosial melalui keterlibatan dengan pengikut di ruang digital dan fisik dengan mengoordinasikan advertorial ke dalam posting media sosial mereka (influencermarketing.com, 2021). Beberapa advertorial dalam bisnis *influencer* sangat diatribusi, karena mereka memberikan pendapat tentang produk dan layanan yang mereka alami sendiri, selebihnya, ini mendukung dengan konsekuensi biaya tertentu. Selain itu, Konsumen yang terpapar merek sebagai kondisi sumber menunjukkan tidak ada perbedaan dalam kredibilitas perusahaan dan sikap merek terlepas dari jenis penempatan produk. Konsumen bereaksi berbeda terhadap penempatan produk di akun influencer tergantung pada apakah influencer hadir atau tidak (Jin & Muqaddam, 2019). Oleh karena itu, bagi manajer pemasaran, pemahaman persepsi konsumen tentang *influencer* memungkinkan lebih banyak efisiensi.

Konsumen lebih menerima produk yang direkomendasikan oleh *social media influencers* (SMI) yang mereka rasa dapat diandalkan. Ohanian (1990) menyatakan bahwa influencer yang dapat dipercaya lebih persuasif. Karena

konsumen biasanya cenderung menganggap teman dan *influencer* yang mereka ikuti lebih kredibel daripada sumber yang jauh dan termotivasi (Lou & Yuan, 2019), banyak penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi kredibilitas konsumen terhadap *influencer*. Untuk memenuhi itu, banyak literatur tentang *sources effect* dilakukan oleh banyak peneliti. Selain itu, konsumen semakin skeptis tentang pengiklan (Campbell & Kirmani, 2000) dan, akibatnya, ada implikasi pada kuat atau lemahnya ikatan berhubungan dengan produk yang dimaksud (Hu et al., 2019).

Berkaitan dengan posisi *influencer*, dalam studi pendahuluan yang telah penulis lakukan. Diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang cukup menunjukkan posisi penting Instagram bagi keputusan pembelian, *influencer*, dan tautannya terhadap produk kecantikan. Seluruh 30 responden dalam rentang usia 20-33 tahun menyatakan menggunakan Instagram. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka senang dengan kehadiran *influencer* dalam promosi produk kecantikan. Bahkan, lebih lanjut juga faktor fisik, kredibilitas, hingga kompetensi seorang *influencer* juga dipertimbangkan. Selain itu, *beauty influencer* yang mereka ikuti di Instagram juga mendorong dan memberikan stimulus untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

Karena konsumen menganggap konten yang dihasilkan oleh *influencer* lebih kredibel daripada konten yang disediakan oleh penjual, kesediaan mereka untuk menetapkan keputusan membeli mungkin meningkat (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Selain itu, Utari dkk menyatakan bahwa saat ini lebih banyak keputusan pembelian terjadi selama pencarian Online (Utari et al., 2020),

khususnya ketika produk direkomendasikan. Dalam survei yang dilakukan oleh Sirclo, dinyatakan bahwa di Indonesia peningkatan pembelian melalui *e-commerce* dan situs Online lainnya meningkat sebesar 18,11% pada tahun 2020 hal ini juga dibarengi dengan meningkatnya pengguna pada tahun yang sama (Sirclo.com, 2020). Jadi, mengeksplorasi kredibilitas *influencer* yang dirasakan pengguna Instagram relevan untuk pemasar dan manajer merek, karena konsumen membeli lebih banyak produk perusahaan ketika *influencer* mengembangkan kredibilitas dalam hubungan mereka dengan produk, dan menunjukkan bahwa mereka akan menghargai menggunakan produk tersebut.

Mengingat konsumen mendapatkan dan berbagi informasi tentang produk dan layanan melalui platform digital (Uzunoglu & Misci Kip, 2014), untuk meningkatkan perilaku pembelian, perusahaan perlu memenuhi tujuan dan permintaan konsumen (Yeon Kim & Chung, 2011). Untuk mencapainya, penting untuk menyelidiki secara mendalam dampak dari kredibilitas yang dirasakan dari seorang *influencer* sebagai penentu keputusan beli, dan dimensi kredibilitas mana yang memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah determinan tersebut mempengaruhi keputusan beli.

Definisi kredibilitas sumber mencakup beberapa kombinasi; daya tarik (*attractiveness*), layak dipercaya (*Trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*), ketiga dimensi ini membentuk kredibilitas yang dirasakan komunikator di mata audiens (Ohanian, 1990). Kredibilitas endorser memiliki peran yang sangat penting dalam membujuk khalayak sasaran akan daya tarik merek tersebut

(Schlecht, 2003). *Opinion leader* yang sangat kredibel lebih berhasil dalam memengaruhi sejumlah perilaku audiens termasuk perubahan, ingatan pesan, dan respons perilaku (Eren-Erdogmus et al., 2016). Ketika penerima pesan memiliki persepsi yang lebih tinggi tentang kredibilitas endorser, mereka membentuk sikap yang lebih positif terhadap iklan dan merek (Kapitan & Silvera, 2016) dan oleh karena itu perilaku beli konsumen juga akan lebih meningkat (Lafferty et al., 2002).

Keputusan membeli merupakan indikator yang relevan dari proses akhir pembelian aktual dan digunakan untuk mengukur tindakan konsumen. Selain itu, juga dapat dianggap sebagai tujuan akhir konsumen terhadap suatu produk. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial (Schiffman & Kanuk, 2010).

Merek, produk dan organisasi, dan komunitas merek (Algesheimer et al., 2005; Sprott et al., 2009) adalah objek *engagement* utama yang dikutip dalam literatur. Berdasarkan tinjauan literatur, identifikasi tiga cara utama untuk mengonseptualisasikan *Online Engagement* adalah; *Online Engagement* sebagai proses psikologis yang mengarah pada pembentukan loyalitas (Bowden, 2009).

Online Engagement dalam pandangan lain disebut sebagai manifestasi perilaku, dari pelanggan terhadap merek atau perusahaan yang melampaui perilaku pembelian. (van Doorn et al., 2010: 254). *Online Engagement* juga berada pada keadaan psikologis yang ditandai dengan tingkat semangat, dedikasi, penyerapan, dan interaksi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dengan kemunculan media sosial, cara konsumen berinteraksi dengan merek berubah total. Konsumen mulai terbiasa mencari informasi dari individu dengan tingkat visualisasi yang tinggi, biasanya disebut sebagai *influencer* (Ki et al., 2020). Sementara itu, perusahaan terus berupaya menyelidiki dampak *influencer* terhadap penjualan dan periklanan. Oleh karena itu, kemampuan mengidentifikasi *influencer* menjadi penting bagi perusahaan, karena dengan pemanfaatan platform media sosial, pesan iklan dapat menyebar lebih cepat, dan lebih baik dipromosikan melalui rekomendasi *influencer* kepada pengikut ekstensif mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memahami bahwa jika mereka menggunakan platform media sosial dan *influencer*-nya secara efisien, kampanye pemasaran mereka dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan tingkat pengembalian mereka (Adha et al., 2020; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Penelitian lainnya menemukan citra *influencer* memiliki dampak positif pada citra beberapa merek (Hermanda et al., 2019) serta dukungan mereka dalam memperkuat perusahaan secara finansial melalui hubungan influencer dengan audiens (Chetioui et al., 2020). Menggunakan *influencer* sebagai alat pemasaran akibatnya dapat membantu manajer merek mengumumkan produk baru atau

memosisikan ulang yang produk ada (Alassani & Göretz, 2019). Lebih lanjut, dasar pemilihan *setting* rencana penelitian ini, sebagaimana merujuk pada posisi Instagram yang terbilang menjanjikan, juga mengacu pada banyaknya orang dalam studi pendahuluan yang lebih memilih *skincare* ketimbang *makeup*. Berdasarkan studi pendahuluan juga dapat ditarik simpulan yang menunjukkan bahwa *influencer* dalam konteks pemasaran mendorong keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Selain itu, hal ini juga merujuk pada dari sekian banyaknya produk *skincare*, dan *beauty influencer*, tidak luput dari perhatian penggunanya. Akhirnya dengan merujuk hasil studi pendahuluan, Tasya Farasya sebagai *influencer* yang dipilih oleh 9 orang dari total 30 responden dan produk SOMETHINC sebanyak 3 responden (nilai maksimum), menjadi *setting* utama penelitian ini.

Instagram dengan demikian menjadi platform yang mendapatkan lebih banyak keterlibatan dari konsumen (We Are Social, 2021), dan postingan *influencer* merupakan perangkat pemasaran yang nyaman dan sumber referensi penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Ye et al., 2021). Masalah dan tujuan penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana kredibilitas *influencer* dianggap oleh pengguna Instagram, dan efek yang mungkin ditimbulkan oleh *influencer* ini terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase decision*, pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase decision*, pengaruh *expertise* terhadap *purchase decision*, pengaruh *online engagement* terhadap *purchase decision*, pengaruh *attractiveness*

terhadap *online engagement*, pengaruh *trustworthiness* terhadap *online engagement*, pengaruh *expertise* terhadap *online engagement*, pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase decision* melalui *online engagement*, pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase decision* melalui *online engagement*, dan pengaruh *expertise* terhadap *purchase decision* melalui *online engagement*. Setting yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian produk *skincare* merek Somethinc. Penelitian ini merupakan penelitian ekstensi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfarraj et al., (2021) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek/setting penelitian, model penelitian, dan variabel dependen yang digunakan.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Trustworthiness beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *expertise beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *attractiveness beauty influencer* berpengaruh terhadap *Online Engagement*?
5. Apakah *Trustworthiness beauty influencer* berpengaruh terhadap *Online Engagement*?

6. Apakah *expertise beauty influencer* berpengaruh terhadap *Online Engagement*?
7. Apakah *Online Engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah *expertise beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online engagement*?
9. Apakah *Trustworthiness beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online engagement*?
10. Apakah *attractiveness beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *attractiveness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *Trustworthiness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh *expertise beauty influencer* terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *attractiveness beauty influencer* di Instagram terhadap *Online Engagement*.
5. Menganalisis pengaruh *Trustworthiness beauty influencer* di Instagram terhadap *Online Engagement*.

6. Menganalisis pengaruh *expertise beauty influencer* di Instagram terhadap *Online Engagement*.
7. Menganalisis pengaruh *Online Engagement* terhadap terhadap keputusan pembelian.
8. Menganalisis pengaruh *expertise beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *online engagement*.
9. Menganalisis pengaruh *Trustworthiness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *online engagement*.
10. Menganalisis pengaruh *attractiveness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *online engagement*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam bentuk pemikiran yang mendorong pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang untuk selanjutnya mampu mendorong keterlibatan beberapa faktor yang mampu mengembangkan disiplin keilmuan manajemen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktikal, penelitian ini juga diharapkan mampu menyumbangkan hasil penelitian ini sebagai bentuk rekomendasi, pertimbangan, acuan, hingga pembuatan keputusan dalam pelibatan media sosial dan pihak yang

terbilang menjanjikan dalam memasarkan produknya. Termasuk penentuan pada medium mana dan pihak mana saja perusahaan dalam hal ini manajemen memberikan kepercayaan pemasaran mereka.