

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini, dimana segala sesuatu sudah serba *digital*, tidak bisa dipungkiri bahwa internet menjadi bagian dari kehidupan manusia dan berdampak besar bagi masyarakat. Banyak orang mengandalkan internet untuk menyelesaikan berbagai hal setiap hari, termasuk untuk berkomunikasi dengan orang lain. Ketika berbicara tentang internet, media sosial menjadi bagian yang penting. Dikarenakan media sosial dan internet sangat terhubung. Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan, antara lain untuk berinteraksi, memperoleh informasi dan juga berbelanja. Oleh karena itu, perilaku konsumen juga ikut berubah dengan adanya media sosial. Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional lainnya, komunikasi dari mulut ke mulut antar individu telah lama memikat minat pemasar sebagai strategi yang kuat dan efektif (Shanmugam & Sulthana, 2019).

Kondisi ini membuat perusahaan-perusahaan tertarik untuk menjadikan media sosial dan situs jejaring sosial yang dianggap menjadi sumber informasi sebagai *platform* dalam melakukan kegiatan promosi. Media pemasaran tradisional seperti televisi, majalah, dan radio sudah dianggap tidak stabil dan tidak efektif karena perubahan pasar yang dibawa oleh internet. Riset yang dilakukan Datareportal menyebutkan, per Januari 2021 terdapat 204,7 juta orang yang menjadi pengguna

internet di Indonesia, dari penelitian yang sama disebutkan bahwa Indonesia saat ini memiliki 191,4 juta pengguna media sosial, dimana angka tersebut meningkat sekitar 12,6% atau 21 juta pengguna jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Platform media sosial bukan hanya platform kolaboratif yang berfokus pada pertukaran konten, tetapi juga menekan partisipasi aktif pelanggan dalam pengembangan setiap konten yang dipublikasikan (Alalwan, 2018). Karena lebih bervariasi, terspesialisasi dan tersegmentasi, media sosial dapat menargetkan preferensi khusus untuk para *audiens* (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Media sosial adalah platform yang menyatukan orang, terutama antara bisnis dan konsumen (Abdullah et al., 2020). Akibatnya, banyak bisnis yang mengalihkan anggaran pemasarannya ke media sosial untuk menjangkau segmen pasar yang lebih tertarget dan spesifik dengan lebih cepat (Phua et al., 2017).

Secara khusus, media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dengan dengan mengizinkan pihak ketiga, yang diidentifikasi sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) untuk bertindak sebagai perantara sementara antara bisnis dan konsumen (Karlsson, 2019). Perusahaan semakin beralih ke *influencer* media sosial untuk mendukung *brand* mereka, karena *influencer* mampu menghubungkan *audiens* yang menjadi target pasar sembari mempertahankan komunikasi langsung dengan pengikut mereka (*followers*). Menurut Hayes & Carr (2015), *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu. Perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai pemimpin opini *online* untuk

merekomendasikan produk mereka, meningkatkan citra perusahaan dan juga nilai perusahaan, berdasarkan keyakinan bahwa *influencer* memiliki kekuatan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *brand* yang didukung. Selain itu, rekomendasi produk dari *influencer* media sosial mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman, sehingga 40% konsumen membeli produk yang digunakan oleh *influencer* media sosial (Sekhon T., Bickart B., Trudel R., 2015).

Lou & Yuan (2019), menggambarkan *influencer* media sosial sebagai konten *generator* dan seseorang yang telah mendapatkan reputasi sebagai *expert* di bidang tertentu, telah membangun banyak pengikut setia dan memberikan nilai pemasaran bagi perusahaan dengan terus menyediakan konten bernilai di media sosial. Dengan secara aktif membagikan konten yang dihasilkan sendiri dari produk atau topik tertentu, seperti kecantikan, kesehatan, *fashion*, investasi, dan makanan, *influencer* media social memperoleh banyak perhatian, popularitas dan audiens yang signifikan (Khamis et al., 2017). Akibatnya, pengikut melihat atau melabeli mereka sebagai seorang *expert* di situs media sosial (Lin et al., 2018). Seorang *influencer* dapat mengevaluasi produk yang akan dikagumi konsumen, serta mampu mendorong mereka untuk membelinya. Mereka memberikan informasi terbaru tentang suatu produk atau *brand* dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Perceived influence didefinisikan Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao (2010), merupakan kecenderungan untuk menerima informasi dari seorang individu, yaitu *influencer* sebagai pemberi pengaruh dan menganggapnya benar. *Influencer*

berfungsi sebagai referensi untuk mengarahkan persepsi *follower*. Konsumen kerap merasa lebih banyak menerima pesan atau informasi tentang suatu produk dari *influencer* media sosial ketimbang dari perusahaan produsen produk itu sendiri. Menurut penelitian Solomon, M., Russell-Bennett, R. dan Previte (2017), menyatakan bahwa *influencer* media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pengikut bergantung pada *influencer* karena adanya kesulitan dalam menemukan sumber *online* yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat diandalkan selama proses pengambilan keputusan. *Influencer* dapat meningkatkan kerentanan *follower* mereka untuk dipengaruhi melalui konten yang dapat menstimulasi dan menginspirasi, termasuk opini yang dapat membangkitkan minat *follower* sesuai dengan keinginan mereka (Zhang et al., 2017).

Brand engagement in self-concept didefinisikan Erdoğmuş dan Tatar (2015), sebagai keadaan psikologis yang muncul sebagai hasil dari interaksi interaktif antara konsumen dan hal-hal tertentu, seperti merek, produk, atau organisasi. Dalam praktik pemasaran, *influencer* media sosial akan menghasilkan hubungan yang positif dengan *brand engagement*, karena informasi yang dibagikan melalui media sosial lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dan niat beli konsumen. Adapun *brand engagement* tercipta karena adanya bentuk komunikasi dan interaksi antara konsumen dengan suatu *brand*. Semakin kuat keterikatan interaksi antara *brand* dengan konsumen melalui perantara *influencer*, mampu menghasilkan *brand engagement* yang semakin tinggi pula. Interaksi ini dapat berupa komunikasi, menerima kritik, dan mendorong pelanggan untuk melakukan suatu aksi dengan sebuah *brand*.

Seorang konsumen memperoleh *a self-concept* dari kepuasan ketika menggunakan produk yang sama dengan idolanya. Kesamaan pada *self-concept* antara konsumen dan *influencer* media sosial tersebut dapat menciptakan niat beli terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan pun dapat terbentuk dengan adanya faktor dari terbangunnya *brand engagement* itu sendiri.

Brand expected value pada konteks influencer menurut Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019), dikatakan sebagai ekspektasi dari nilai merek yang dirasakan individu terhadap *brand* yang direkomendasikan *influencer*. *Brand expected value* muncul dari adanya pendapat, keputusan, dan perilaku dari orang lain yang membantu membentuk ekspektasi seseorang terhadap suatu merek. Menurut Kotler, P dan Keller K, (2016), *customer perceived value* adalah perbedaan antara bagaimana pelanggan akan menilai semua keuntungan dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatifnya. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai yang tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk maka produk tersebut nantinya akan menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Behavioral intention didefinisikan Kotler, P dan Keller K (2016), adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand*, produk, dan perusahaan, dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Menurut Zeithaml (1996), niat perilaku terdiri dari unsur-unsur seperti pembelian kembali, rekomendasi kepada orang lain, loyalitas, keluhan, dan sensitivitas harga. Keputusan

pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka (Kotler, P & Keller K, 2016). Setiap orang yang ingin melakukan keputusan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap perusahaan yang menerapkan strategi promosi menggunakan *influencer* media sosial memiliki tujuan memengaruhi psikologis konsumennya melalui konten dan penawaran menarik pada *platform* media komunikasi atau jejaring sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Hal ini diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat perilaku terhadap suatu produk.

Besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi *digital*. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap media sosial sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan para pengikutnya menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat terutama pada produk kecantikan yang kini sedang berkembang pesat.

Industri kecantikan merupakan industri yang dapat dikatakan dinamis dan terus mengalami peningkatan daya beli setiap tahunnya, sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan *brand* kecantikan yang beragam berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya. Pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* secara global juga berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang

terdepan, dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021 (cekindo.com, 2021). Tidak hanya itu, *skincare* juga merupakan segmentasi bisnis yang pertumbuhannya terus meningkat di luar pasar kosmetik.

Adanya media sosial yang dijadikan sebagai *platform* yang menguntungkan juga dimanfaatkan oleh para *beauty influencer*. Fenomena kemunculan *beauty influencer* di Indonesia dimulai pada tahun 2014, yang diawali oleh Rachel Goddard kemudian disusul oleh *beauty influencer* lain diantaranya Suhay Salim, Cinderella, Sarah Ayuh, dan lain-lain. Setiap tahun jumlah *beauty influencer* yang muncul semakin banyak, salah satunya adalah Nanda Arsyinta yang memulai karirnya pada tahun 2016, yaitu melalui *channel* Youtube pribadinya. Selain Youtube, Nanda juga aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dan juga Tiktok. Di akun media sosialnya, Nanda kerap membagikan konten-konten seputar *beauty* ke para pengikutnya. Tak jarang pula, Nanda menjalin kerja sama dengan berbagai *brand* untuk mempromosikan produk-produknya. Meskipun kemunculan Nanda tidak pada periode awal kemunculan para *beauty influencer* pendahulunya, namun Nanda masih bisa meraih jumlah pengikut dan *audiens* jauh di atas mereka. Saat ini Nanda Arsyinta masuk ke dalam kategori *beauty influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di Instagram.

Tabel 1. 1
Daftar *Beauty Influencer* Terpopuler di Indonesia berdasarkan Jumlah Pengikut di Instagram

No.	Nama	<i>Followers Instaram</i>
1.	Tasya Farasya	5,1 juta <i>followers</i>
2.	Jharna Bhagwani	3,3 juta <i>followers</i>

3.	Nanda Arsyinta	2,4 juta <i>followers</i>
4.	Rachel Goddard	1,1 juta <i>followers</i>
5.	Abel Cantika	1 juta <i>followers</i>
6.	Cinderella	867 ribu <i>followers</i>
7.	Sarah Ayuh	806 ribu <i>followers</i>
8.	Jovi Adhiguna	790 ribu <i>followers</i>
9.	Tyna Dwi Jayanti	707 ribu <i>followers</i>
10.	Suhay Salim	645 ribu <i>followers</i>

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Dari sekian banyak *brand* kecantikan lokal di Indonesia, Somethinc merupakan salah *satu* brand kecantikan yang dipromosikan oleh Nanda Arsyinta dan terkenal dengan kualitas produknya yang baik serta banyak diminati konsumen. Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak Maret 2019 di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* dan *skincare* yang berkualitas tinggi oleh kaum milenial. Somethinc merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. Selain itu, harga yang ditawarkan untuk produknya juga cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal inilah yang menyebabkan Somethinc sangat diminati konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data yang terdapat pada table berikut ini.

Gambar 1. 2
10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

No.	Brand	Sales Revenue
1.	Somethinc	Rp 53,2 miliar
2.	Scarlett	Rp 40,9 miliar
3.	Ms Glow	Rp 29,4 miliar
4.	Avoskin	Rp 28 miliar
5.	Whitelab	Rp 25,3 miliar
6.	Azarine	Rp 22,8 miliar
7.	Wardah	Rp 18,3 miliar
8.	Erha	Rp 11,5 miliar

9.	Emina	Rp 7,4 miliar
10.	Bio Beauty Lab	Rp 5,7 miliar

Sumber: compass.co.id, April-Juni 2022

Nanda Arsyinta mampu mempromosikan dan mempengaruhi konsumen mengenai produk Somethinc dengan nilai yang tinggi. Selain itu Nanda juga dapat menjelaskan kepada para pengikutnya tentang kandungan dan kelebihan yang terdapat dalam produk Somethinc sehingga pelanggan lebih berminat untuk membeli merek yang disarankan. Berdasarkan fenomena yang terjadi, hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih *brand* Somethinc yang direkomendasikan oleh *influencer* Nanda Arsyinta sebagai objek penelitian.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh David Jiménez-Castillo dan Raquel Sánchez-Fernández pada tahun 2019, Ni Wayan Ayu Padma Audre Yane P dan Osa Omar Sharif pada tahun 2021. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu melakukan modifikasi dengan mengubah variabel *purchase intention* menjadi *behavioral intention*, karena peneliti ingin mengetahui dan menganalisis responden yang sudah pernah membeli dan memiliki sikap loyal terhadap produk Somethinc. Objek pada penelitian ini juga lebih spesifik yaitu *brand* kecantikan Somethinc yang dipromosikan oleh *influencer* Nanda Arsyinta. Selain itu, perbedaan juga terletak pada alat analisis data yaitu menggunakan *software* AMOS. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan dan perkembangan pasar kosmetik dan *skincare* yang terdepan. Namun, masih sedikit penelitian dan informasi mengenai pengaruh *perceived influence*, *brand engagement in self-concept*, *brand expected value* terhadap *behavioral intention* pada *brand*

kecantikan di Indonesia melalui peran influencer media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat perilaku konsumen something yang terpengaruh oleh influencer melalui persepsi yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan, yang kemudian dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam menentukan referensi teknik pemasaran digital bagi perusahaan

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah *perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept*?
2. Apakah *perceived Influence* berpengaruh positif dalam membentuk *brand expected value*?
3. Apakah *perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *brand engagement in self-concept* berpengaruh positif terhadap *brand expected value*?
5. Apakah *brand engagement in self-concept* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
6. Apakah *brand expected value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *perceived Influence* terhadap *brand engagement in self-concept*.
2. Menganalisis pengaruh *perceived Influence* dalam membentuk *brand expected value*.
3. Menganalisis pengaruh *perceived Influence* terhadap *behavioral intention*.
4. Menganalisis pengaruh *brand engagement in self-concept* terhadap *brand expected value*.
5. Menganalisis pengaruh *brand engagement in self-concept* terhadap *behavioral intention*.
6. Menganalisis pengaruh *brand expected value* terhadap *behavioral intention*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi penambah wawasan serta teori dalam bidang pemasaran digital terkait *perceived influence*, *brand engagement in self-concept*, *brand expected value* dan *behavioral intention* melalui peran *influencer* media sosial.

b. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan apa saja yang dapat mempengaruhi *perceived influence*, *brand engagement in self-concept*, *brand expected value* dan *behavioral intention* melalui peran *influencer* media social, serta menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejobis di masa mendatang

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang riil tentang pengaruh *perceived influence*, *brand engagement in self-concept*, *brand expected value* dan *behavioral intention* melalui peran *influencer* media social.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi serta acuan untuk penelitian di bidang pemasaran digital, khususnya terkait *perceived influence*, *brand engagement in self-concept*, *brand expected value* dan *behavioral intention* melalui peran *influencer* media sosial

