

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang ditujukan untuk memahami, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran melibatkan berbagai langkah, seperti distribusi produk atau layanan, promosi, penetapan harga, segmentasi pasar, dan penelitian pasar seperti yang sudah dilakukan oleh salah satu merek ternama yaitu Roughneck. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, memaksimalkan nilai produk atau layanan, serta menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami konsumen, menciptakan produk yang relevan, mengkomunikasikan nilai produk dengan efektif, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ia memainkan peran penting dalam menghubungkan perusahaan dengan pasar dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Cravens, 2018).

Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dalam skala yang lebih besar, mengumpulkan data dan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumen, serta menyediakan

ruang untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat sesuai dengan trend pasar (Chaffey dan Ellis, 2019). Pemasaran online merujuk pada segala bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital dan internet. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran online yaitu *influencer*, iklan online, email, media sosial, dan *platform e-commerce* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Dengan melakukan pemasaran online dapat memiliki cakupan yang luas dan dapat menjangkau audiens global dengan cepat dan efisien. Beberapa contoh pemasaran online yaitu, *influencer*, situs web, iklan online, media social, emailmarketing dan masih banyak lagi.

Adapun pemasaran offline, pemasaran offline merujuk pada serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan di luar dunia digital atau online (Kotler dan Keller, 2016). Roughneck sebagai merek ternama telah menerapkan pemasaran offline mereka dengan sangat efisien. Ini melibatkan interaksi fisik antara perusahaan dan konsumen, serta penggunaan media non-digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Pemasaran offline mencakup berbagai taktik yang dapat mencakup iklan di media cetak, pameran dagang, promosi di tempat-tempat umum, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui toko fisik atau lokasi fisik lainnya. Pemasaran offline dapat memberikan pengalaman yang lebih langsung dan pribadi bagi konsumen, serta memainkan peranan yang sangat penting guna membangun hubungan antara perusahaan dan audiensnya (Kotler *et al.*, 2015).

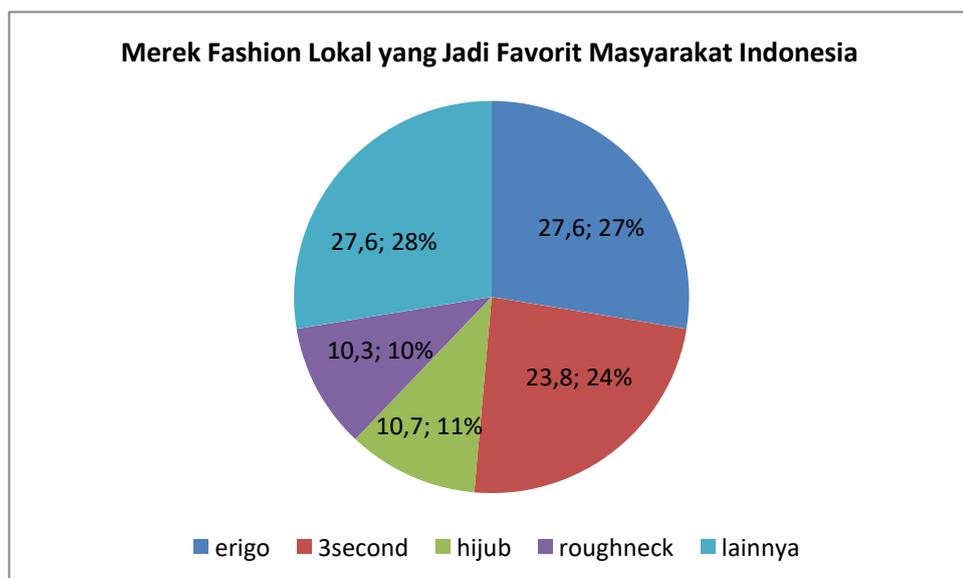
Sementara itu, perkembangan fashion di Indonesia saat ini bisa

dikatakan perkembangannya sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, dan tren bisnis selalu berubah seiring perkembangan zaman. Seiring berkembangnya fashion saat ini, masyarakat akan selalu mengikuti tren yang ada. Bagi masyarakat modern, perubahan tren tidak bisa dihindari. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami konsumen saat melakukan pembelian. Kebutuhan akan fashion sebagai pelengkap penampilan akan membuat pemakainya lebih mudah dikenali di lingkungan, sehingga konsumen saat ini berusaha menciptakan identitas dirinya dengan membeli produk dari merek yang kuat untuk memenuhi kebutuhan fashionnya.

Masyarakat Indonesia yang bekerja di industri fashion gemar mengonsumsi produk-produk bermerek, terutama merek luar negeri. Semakin banyak merek yang beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih berhati-hati dan berhati-hati dalam memutuskan pembelian suatu produk, karena secara umum merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang belum dikenal di pasaran, karena merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen, dan konsumen baru akan mempertimbangkan merek tersebut ketika membeli produknya, sehingga dengan adanya merek maka merek tersebut akan lebih baik. konsumen dapat membedakan pasar Setiap produk yang banyak dijual.

Selain itu, tren fesyen saat ini juga mencerminkan status sosial ekonomi, yakni fungsi penjelas fesyen. Fashion atau fesyen semakin

menjadi industri yang menguntungkan secara internasional. Di Indonesia perkembangan saat ini sangat pesat karena sudah menjadi gaya hidup khususnya bagi masyarakat modern. Fashion adalah gaya hidup yang diikuti oleh remaja putra dan remaja putri, seperti yang terlihat pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk modis. Persaingan pasar produk fashion mengalami persaingan yang sangat ketat dalam industri fashion. Perusahaan fashion yang bersaing ketat antara lain brand seperti Roughneck, Erigo, Hijub, 3Second, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan ini bersaing untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen.



Gambar 1.1
Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia
Sumber: GoodStats, 31 Mei 2023

Berdasarkan data dari hasil survei Goodstats mengenai preferensi fashion anak muda Indonesia dari responden sebanyak 40,2% memilih

merek lokal untuk gaya pakaian yang dikenakan dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan banyaknya peminat merek fesyen lokal, 27,6% masyarakat menyukai produk Erigo. Di saat yang sama, 23,8% orang menyukai merek 3Second sebagai merek fashion populer. Responden lainnya lebih menyukai produk merek Hijup dan Roughneck masing-masing sebesar 10,7% dan 10,3%. Di luar itu, 27,6% sisanya memilih berbagai jawaban pilihannya. Beberapa orang memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dll.

Dari data gambar 1.1 Media sosial telah menyebabkan konten buatan pengguna online menjadi praktik konsumen yang lazim. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengembangkan dan berbagi konten tentang berbagai topik, seperti teknologi, kecantikan, mode, politik, dan kesehatan (Niederhoffer *et al.*, 2007). Saat ini, media sosial merupakan alat komunikasi online yang berdampak besar bagi masyarakat (Dân dan Nam, 2018). mendorong perusahaan untuk memperluas praktik pemasaran mereka di media sosial. Media pemasaran tradisional seperti televisi, majalah, dan radio saat ini tidak stabil dan tidak efektif karena perubahan pasar yang dibawa oleh internet (Opreana dan Vinerean, 2015).

Sejak munculnya fenomena media sosial dan *e-commerce* maka eksistensi influencer dan ulasan pelanggan berperan penting dalam praktik pemasaran online. *Influencer* media sosial memengaruhi pengikutnya (*follower*) di media sosial instagram dengan cara berbagi *platform*, citra

populer tentang dirinya atau mengenai produk yang ditawarkan. Salah satu *influencer* merek Roughneck yaitu Ricky Harun. Ricky Chalnady Pratama Harun atau yang dikenal dengan Ricky Harun adalah actor dan juga seorang *Influencer*. Media sosial berperan penting dalam membangun citra merek yang berbeda dengan sebelumnya. Dapat juga dikatakan bahwa pengaruh influencer terhadap pengikutnya terjadi melalui perantaraan (mediasi) citra merek yang efektif dimana isi pesan dapat dikontrol sepenuhnya (Bolstad dan Høili, 2019). promosi citra merek produk masih didominasi dengan penggunaan *influencer* dari kalangan selebriti konvensional, tetapi sekarang telah bergeser ke penggunaan selebriti media sosial seperti Ricky Harun. Ukuran kredibilitas konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada popularitas seorang influencer, namun lebih cenderung bergantung pada jumlah pengikutnya. Semakin banyak jumlah pengikutnya maka semakin luas pula jangkauan konsumen yang bisa dijangkau, akan tetapi produk yang dipromosikan tidak murni keasliannya, atau lebih rendah kualitasnya. Hal sebaliknya berlaku untuk *influencer* dengan pengikut kecil (Schomer, 2019). Pendapat para influencer di komunitas online menjadi sumber nasehat yang menginspirasi konsumen untuk membeli. Pandangan ini mempengaruhi niat berperilaku konsumen dari dua aspek, yaitu: pertama, kesediaan berinteraksi berdasarkan konten yang direkomendasikan; kedua, kesediaan berinteraksi berdasarkan konten yang direkomendasikan; Kedua, mengikuti maksud gaya atau model yang dipublikasikan. Konsumen instagram menunjukkan reaksi lebih agresif dibandingkan

dengan konsumen penggiat media sosial lainnya. Mereka terlibat lebih aktif dalam mengikuti citra merek, mengunjungi situs web, dan lebih sering membeli setelah melihat posting-an merek suatu produk (Casaló *et al.*, 2020). Kehadiran *influencer* memunculkan tantangan dan problem tersendiri yang perlu diantisipasi oleh produsen maupun pelaku pasar. Tantangan yang dihadapi adalah berkurangnya akses, otentisitas ide, keterlibatan dengan konsumen serta adanya risiko konten yang menyesatkan (*deceptive*) sejalan dengan meningkatnya jumlah dan skala pengikut. Ketidakotentikan bukanlah satu-satunya tantangan dalam pemasaran berbasis *influencer* (*influencer marketing*). Terdapat masalah etika yang perlu diwaspadai, dimana *influencer* memalsukan jumlah pengikut maupun tingkat keterlibatannya.

Ketika *influencer* mem-posting konten yang tidak otentik dengan citra dirinya atau citra merek produk yang sebenarnya, maka kepercayaan konsumen dapat hilang yang berakibat pada penurunan jumlah pengikut (Mediakix, 2019). Diperlukan keseimbangan informasi yang cocok (kongruen) antara konten posting-an dengan citra otentik *influencer* dan citra merek produk Roughneck. Keseimbanganin informasi itu diperlukan untuk mengurangi risiko asimetri informasi, dimana *influencer* jauh lebih banyak mengetahui informasi tentang karakteristik, spesifikasi, model, tipe, dan citra merek merek dari pada konsumen.

Salah satu kegiatan yang ada adalah ulasan pelanggan online, dimana para konsumen pengguna memberikan ulasan tentang kualitas, kinerja, manfaat, kepraktisan serta kecocokan produk Roughneck kepada pelanggan

lainnya. Ulasan pelanggan atas pengalaman mereka membeli dan menggunakan produk berperan penting sebagai faktor penentu minat beli terhadap merek Roughneck. Ulasan pelanggan dikatakan berfungsi sebagai pemberi pengaruh buatan yang pengaruhnya dapat mengimbangi pengaruh pemberi pengaruh (manusia) yang sebenarnya. Konten dari ulasan pelanggan menjadi human influencer yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian (Huseynov dan Dhahak, 2020). Implikasi dari pertanyaan terkait influencer adalah pertanyaan pengambilan keputusan muncul di tingkat produsen, pemasar, dan konsumen: apakah mengacu pada konten yang dibuat oleh influencer atau konten yang terkait langsung dengan produk dan citra merek yang melekat di dalamnya.

Minat beli dianggap sebagai objek sasaran yang dapat dipengaruhi oleh dua faktor: satu adalah faktor yang tidak berhubungan langsung dengan produk, yaitu pemberi pengaruh; yang lain adalah faktor yang tidak berhubungan langsung dengan produk, yaitu faktor pemberi pengaruh. Kedua, faktor yang berhubungan langsung dengan produk adalah ulasan pelanggan. Dalam hal ini citra merek merupakan jembatan mediasi (mediator) yang menciptakan kecocokan antara kedua faktor tersebut. Studi empiris umumnya hanya mempertimbangkan kesesuaian antara dua faktor yaitu: influencer dan brand image produk. Di sisi lain, komunikasi influencer dengan citra merek produk dapat mengurangi keaslian citra diri mereka dan mungkin disalahartikan sebagai oportunistik untuk mengeksploitasi popularitas demi keuntungan yang lebih besar (Audrezet et al., 2020).

Berkembang dan populernya brand Roughneck di kalangan pelajar Yogyakarta karena Yogyakarta merupakan kota pelajar. Banyaknya universitas di Yogyakarta berdampak pada jumlah konsumen dan banyaknya peminat brand Roughneck. Hal ini dibuktikan dengan kuatnya minat pembelian merek Roughneck. Tampilannya yang sederhana dan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen berbicara kepada orang lain tentang apa yang mereka dapatkan. Melalui penelitian ini kami akan membahas bagaimana pengaruh Influencer dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian dengan citra merek sebagai mediasi antara influencer dan ulasan pelanggan. Dengan inovasi yang menarik dan juga elegan, Roughneck dapat menjadi merek yang paling dicari oleh kalangan anak muda.

Roughneck adalah merek yang sudah banyak mendapatkan perhatian dari kalangan anak muda. ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan Roughneck dalam memahami bagaimana meningkatkan penjualan dan hubungan dengan konsumen mereka. Hal ini bisa memberikan pandangan yang lebih luas tentang dinamika pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks yang konkret. ini dapat membantu perusahaan Roughneck dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih baik.

Penelitian ini merupakan replikasi murni yang ditulis oleh Alghiffari (2022), berfokus pada pengaruh *Influencer* dan *Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks *Brand Image* produk sepatu sneakers bermerek Compass. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan

data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer*, *Consumer Review*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Influencer* dan *Consumer Review* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, yang berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Influencer* dan *Purchase Intention*, namun tidak sebagai variabel intervening dari *Consumer Review*.

Pada penelitian ini, berfokus pada merek fashion Roughneck dan menggunakan pendekatan yang sedikit berbeda dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan *Structural Equation Model* (SEM). Dalam penelitian ini, semua hipotesis yang diuji menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Meskipun terdapat persamaan dalam penggunaan pendekatan kuantitatif dan fokus pada Minat Beli serta Citra Merek, perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan metode analisis yang digunakan. Penelitian ini juga mengkaji peran *Influencer* dan Ulasan Pelanggan, namun dalam konteks merek yang berbeda dan dengan metode analisis yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Dalam rangka menyelidiki fenomena ini lebih lanjut, berikut adalah poin-poin yang akan menjadi fokus dalam rumusan masalah penelitian:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap citra merek Roughneck?
2. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek Roughneck?
3. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli Roughneck?
4. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli Roughneck?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Roughneck?
6. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening?
7. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* berpengaruh terhadap citra merek Roughneck.
2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek Roughneck.
3. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* berpengaruh terhadap minat beli Roughneck.
4. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli Roughneck.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli Roughneck.

6. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* berpengaruh terhadap minat beli Roughneck melalui citra merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli Roughneck melalui citra merek sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai kritik, masukan atau saran atas hasil dalam penelitian pengaruh influencer dan ulasan pelanggan terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening, khususnya dalam bidang pemasaran produk dan pemasaran pada industri fashion.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dijadikan landasan pembahasan menganalisis bagaimana pengaruh influencer dan ulasan pelanggan terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil laporan ini diharapkan bisa memberikan ilmu dan relasi untuk konsumen, perusahaan, dan pembaca dari penelitian ini, yaitu:

- a. Konsumen dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh influencer dan ulasan pelanggan dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap produk atau merek tertentu.
- b. Perusahaan dapat menggunakan hasil laporan ini untuk memahami sejauh mana pengaruh influencer dan ulasan pelanggan dapat membantu dalam mengarahkan minat beli konsumen terhadap produk atau merek mereka.

- c. Pembaca laporan, yang mungkin terdiri dari peneliti, akademisi, atau praktisi bisnis, akan mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika antara influencer, ulasan pelanggan, minat beli, dan citra merek.