

# BAB I

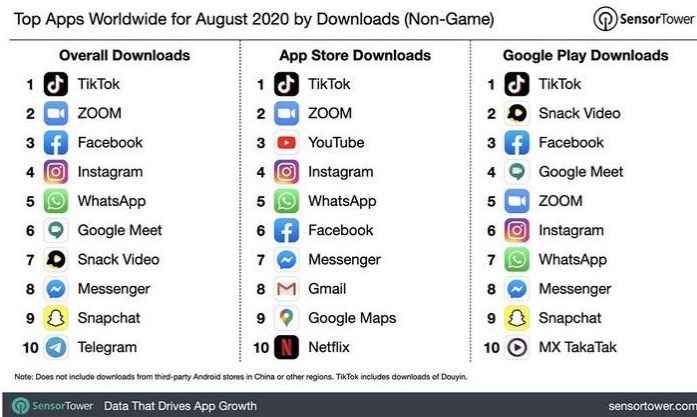
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada awal tahun 2021, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, meningkat sebesar 16 persen atau 27 juta jiwa apabila dibandingkan dengan Januari 2020 (Datareportal, 2021). Menurut data dari (*Internet World Stats*, 2021) pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Hal ini menunjukkan kenaikan yang pesat hanya dalam jangka waktu yang singkat yakni Januari hingga Maret. Semakin tingginya tingkat pemakaian internet juga dapat menjelaskan semakin tinggi pula penggunaan media sosial di Indonesia. Hal ini diperkuat dari pernyataan Sekretaris Jenderal APJII Henry Kasyfi dikutip dari Kompas.com yang mengungkapkan bahwa sebanyak 51,5 persen pengguna internet menjadikan media sosial sebagai alasan menggunakan internet.

Terdapat banyak jenis media sosial yang telah diluncurkan, salah satu yang sedang ramai saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi asal China yang baru diluncurkan dan masuk di Indonesia pada akhir tahun 2017. Menurut data dari Sensor Tower dikutip dari Kompas.com pada Agustus 2020 tercatat bahwa TikTok menduduki posisi pertama sebagai aplikasi *non-game* paling banyak diunduh dengan total unduhan lebih dari

63,3 juta di perangkat IOS maupun Android. Jumlah tersebut naik 1,6 persen dari periode yang sama tahun lalu.

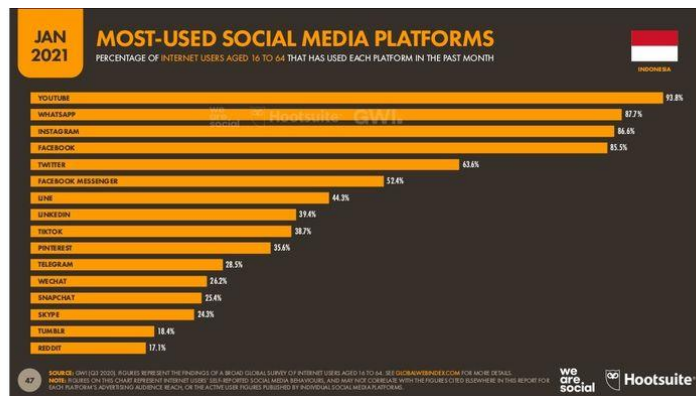


Sumber: Kompas.com

**Gambar 1. 1**

*Top Apps Worldwide for August 2020 by Downloads (Non-Game)*

Menurut data dari *We Are Social, Hootsuite*, pada Januari 2021, media sosial TikTok menempati posisi sembilan sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia.

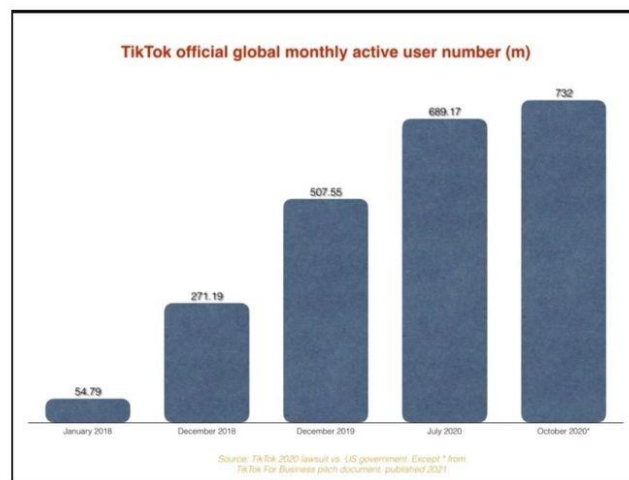


Sumber: Datareportal

**Gambar 1. 2**

Media sosial yang paling sering digunakan pengguna di Indonesia

Berada di posisi sembilan merupakan pencapaian besar TikTok karena berdasarkan data dari *Music Business Worldwide* dikutip dari (Kompas.com, 2021), tercatat bahwa pada Oktober 2020 terdapat 732 juta pengguna aktif bulanan TikTok secara global, sedangkan hanya terdapat sekitar 507 juta pengguna di tahun 2019 dan 271 juta pengguna di tahun 2018. Hal ini menandakan bahwa TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang cukup pesat. Dalam laporan yang sama pula, terdapat 47 persen pengguna mengatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Hal ini tentu saja menarik perhatian pelaku usaha untuk berlomba-lomba menggunakan media sosial TikTok dalam melakukan kegiatan pemasaran.



Sumber: Kompas.com

### Gambar 1. 3

Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok

Menurut Syariat Islam, kegiatan pemasaran haruslah dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta. Dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

تَرَاضٍ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمَّنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ

Yang artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih kepada kalian”.

Terdapat tren dalam dunia pemasaran akibat dari maraknya penggunaan media sosial yaitu trend penggunaan *Influencer Marketing*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (dalam Amalia & Sagita, 2019) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Salah satu *Influencer* yang dikenal semenjak viralnya aplikasi TikTok adalah Fadil Jaidi. Menurut (Tribun-Timur, 2021) Fadil Jaidi dikenal luas semenjak konten TikToknya viral karena dianggap lucu & unik. Video TikTok yang membuat namanya terangkat adalah video berisi tingkah nakalnya mengerjai Ayah kandungnya yang akrab dipanggil Pak Muh. Fadil Jaidi kini tidak hanya terkenal di TikTok saja melainkan di Instagram & Youtube. Di TikTok sendiri Fadil Jaidi dengan nama akun @fadiljaidi memiliki 6 Juta pengikut dan 116,6 Juta penyuka konten TikToknya. Menurut (wowkeren.com, 2021) dalam hal mempromosikan suatu brand, Fadil Jaidi dikenal sebagai *influencer* yang

memiliki *Social Media Engagement* terbilang besar karena dianggap unik dan kreatif.

Menurut sebuah riset dari (Mediakix, 2019), *Influencer Marketing* berperan aktif dalam perkembangan sebuah bisnis. Riset tersebut menunjukkan bahwa 80% pemasar menganggap bahwa pemasaran menggunakan *influencer* adalah efektif meningkatkan penjualan. Akan tetapi, tidak setiap perusahaan atau pebisnis mengharapkan keuntungan dalam bentuk penjualan saja ketika mereka bekerja sama dengan *influencer*. Beberapa perusahaan sengaja bertujuan memperkenalkan produk atau *brand* mereka serta menciptakan *Brand Image* yang kuat. *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* serta merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli merupakan tahap penting karena merupakan kondisi yang mendahului sebelum individu melakukan keputusan pembelian. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang telah ada dibenaknya.

Menurut penelitian terdahulu, (Nurhandayani *et al.*, 2019) citra sebuah merek terbentuk ketika media sosial *influencer* sebagai juru bicara merek dapat membangun hubungan langsung dengan audiens yang merupakan konsumen potensial bagi perusahaan. *Influencer* memiliki

semacam kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cara yang dapat dipahami dan dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurhandayani *et al.*, 2019) yang berjudul “*The impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention*”. Penelitian ini memiliki variabel yang ingin peneliti uji karena terdapat persamaan dengan topik yang peneliti angkat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Nurhandayani *et al.*, 2019) antara lain: 1) Objek penelitian yang digunakan oleh sebelumnya adalah industri kecantikan. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah *influencer* aplikasi media sosial TikTok yakni Fadil Jaidi, 2) Dalam penelitian ini ditambah hipotesis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen melalui *Brand Image*, 3) indikator yang digunakan berbeda.

Selain jurnal dari (Nurhandayani *et al.*, 2019), peneliti juga menggunakan jurnal-jurnal lain yang memiliki relevansi studi terhadap penelitian ini dan peneliti menemukan perbedaan hasil dari penelitian-penelitian serupa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali dan mengembangkan penelitian sejenis dengan mengambil judul **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui *Brand Image*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*
2. Menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap minat beli konsumen
3. Menganalisis pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen
4. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen melalui *Brand Image*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan menggunakan *influencer* untuk kebutuhan pemasaran.

##### 2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perkembangan teori manajemen pemasaran, khususnya pada bidang teori *Brand Image* dan minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu pihak lain untuk menjadi rujukan dalam mengadakan penelitian yang serupa.