

# BAB 1

## PENDAHULUAN

- **1.1 Latar Belakang**

Maraknya persaingan usaha pada saat ini yang cukup ketat serta banyaknya juga bermunculan suatu produk, jasa, dan barang yang menawarkan berbagai keunggulan dan keunikan dari masing-masing produk, barang dan jasa tersebut. Hal ini dapat membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan hingga persepsi penilaian dalam menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan tersebut oleh produsen. Dalam melakukan pembelian suatu produk, barang atau jasa pelanggan biasanya melalui tahapan-tahapan penilaian terlebih dahulu sebelum melakukan proses keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009:235).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi khususnya pada benda-benda elektronik yang menggunakan layar monitor, setiap orang dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan tersebut. Seringnya melihat layar monitor baik komputer, telepon seluler, maupun benda elektronik lainnya maka semakin lama akan berpengaruh terhadap daya penglihatan seseorang (Ilmu & Universitas, 2019). Pada umumnya gangguan akibat pada mata bisa diatasi dengan tindakan operasi namun hal tersebut tentunya akan memakan biaya yang cukup besar, untuk menanggulangi hal tersebut maka mayoritas orang yang mengalami gangguan pada indera penglihatannya memilih jalur alternatif yaitu dengan menggunakan kacamata maupun lensa kontak. Seiring perkembangan jaman yang modern, membuat masyarakat saat ini khususnya remaja lebih menyukai pemakaian kacamata dan juga kontak lensa terlebih tidak hanya untuk fungsi membantu penglihatan melainkan juga dengan alasan mode, gaya, atau tren. Banyaknya permintaan konsumen akan kacamata dan kontak lensa yang semakin banyak pula dijumpai toko-toko dipinggir jalan raya atau gerai-gerai di dalam pusat perbelanjaan yang menjual kacamata.

Salah satu produsen produk, barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam produk, barang dan jasa dengan banyak pilihan serta kualitas yang terjamin dan bersertifikat adalah Optik. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa : “*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Dari pengertian tersebut bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses dari masyarakat dimana dari individu dan juga kelompok dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan yang mereka melalui dalam pembuatan, penawaran dan juga secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya. Sekitar 80% pemasar menggunakan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial sebagai cara efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan sarana media mempromosikan bisnis mereka. Dengan membeli produk yang melalui konten dari seseorang *influencer*, pengikut merasa mengikuti tren terbaru dan mengabadikan "momen murah" “informasi terbaru” dengan orang-orang terkenal (Dinh & Lee, 2021).

*Influencer*, berasal dari kata *influence* atau pengaruh yang berarti mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang atau pengikut, hal, atau situasi. *Influencer* adalah pihak ketiga dimana hal ini signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, dan ikut serta bertanggung jawab atas yang telah di rekomendasikan. Sedangkan *influencer marketing* adalah proses dimana suatu sikap mengidentifikasi dan mengaktifkan individu satu dengan lain yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk tersebut dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan (Amalia & Putri, 2019). *Influencer* juga dapat membina hubungan dengan *audiens* mereka melalui beberapa platform SNS, seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan telegram atau aplikasi lainnya yang menyajikan pendapat mereka setelah menguji suatu produk atau merek dalam menyelenggarakan beberapa acara hiburan seperti hadiah yang diberikan secara gratis atau gratis ongkir dan juga memberikan penawaran dalam bentuk potongan harga.

Dengan tujuan untuk mempromosikan atau memberikan saran tentang produk yang akan dipasarkan agar dapat dikenal dan diterima oleh customer. *Influencer* memiliki citra diri ideal bagi pribadi mereka dan dapat meniru dengan mengikuti rekomendasi dari mereka para *influencer*. *Influencer* juga memiliki pengikut di media sosial atau biasa disebut dengan fanbase atau basis massa dimana *influencer* memiliki kepopuleran yang kuat dalam bermain media sosial. Hal ini telah dimanfaatkan oleh pelaku industri atau para pemilik *brand* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. Aspek yang dilihat dari seorang *influencer* dapat dikategorikan sebagai Reach, Resonance, dan Relevance. Reach, yang berarti seberapa banyak pengikut atau follower yang melakukan engagement seperti like, share, retweet, comment, klik pada link URL, atau mengisi form atau pembelian pada postingan yang dibuat oleh *influencer*. Resonance, berarti tindakan follower yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari *influencer*. Sedangkan Relevance, adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan *brand* image produk. Relevance juga bisa berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Amalia & Putri, 2019).

*Influencer* adalah sumber paling efektif untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan karena mereka dapat mentransfer pesan suatu merek kepada pengikut mereka. Tetapi jika keinginan dari pelanggan saat mendapatkan berita terbaru pada media sosial dan tidak terwujud maka akan memunculkan perasaan takut dan khawatir saat jauh dari media sosial akibat ketinggalan berita atau tidak update. Situasi ini disebut sebagai *FoMo* atau *Fear of Missing Out* adalah motivasi pelanggan yang kuat, yang dapat menjelaskan perilaku pembelian pelanggan. Studi sebelumnya mengeksplorasi *FoMo* dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran media sosial, psikologi, akademisi, dan sistem informasi manajemen. Dalam pers populer, *FoMo* biasanya diterapkan pada tren konsumsi eksperimental konsumen dan perilaku penggunaan media sosial.

*FoMo* yaitu suatu rasa kecemasan yang dialami seseorang ketika terlambat atau bahkan tidak mengetahui aktivitas orang lain di mediasosial, sehingga dapat membuat mereka akan selalu terhubung dengan dunia maya dan menimbulkan rasa kekhawatiran (Cam et al., 2021). Tugas seorang *influencer* adalah menginspirasi orang lain, pengikut *influencer*, salah satunya yaitu mengenai tugas *influencer* dalam bermain media sosial. Seorang *influencer* sering kali menjadi orang pertama yang membagikan tren terbaru atau mempromosikan suatu produk yang menarik kepada pengikut. Melalui video produk yang diupload dalam platform, *influencer* mempromosikan produk yang baru diluncurkan dari suatu merek dan memberikan pendapat mereka yang menarik niat beli pelanggan atau pengikut *influencer*. *Influencer* dalam memainkan media sosial memiliki peran penting dalam promosi suatu merek. Mereka menarik pengikut mereka ke produk yang didukung dalam konten bersama mereka, yang dapat mengarahkan pengikut menjadi pelanggan potensial merek tersebut. Oleh karena itu seorang *influencer* yang melengkapi fitur ketika mempromosikan dalam suatu produk dapat dianggap sebagai juru bicara merek, karena *influencer* dapat mentransfer sikap positif dari konsumen kepada merek yang didukung. Ketika orang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap produk tertentu, ini dapat menyebabkan niat untuk membeli produk tersebut. *FoMo* memainkan peran mediasi dari keterlibatan dengan *influencer* hingga membeli produk yang didukung. *FoMo* telah dilihat sebagai motivator situasional bagi individu (Cam et al., 2021).

Menurut (Onggono, 2021) materialisme adalah langkah perantara antara meniru seorang *influencer* di media sosial dan konsumsi suatu produk yang didukung. Seorang secara bawaan akan menilai diri mereka sendiri dibandingkan dengan orang lain atau menganalisis diri mereka sendiri dalam kaitannya dengan informasi orang lain. Saat berinteraksi dengan orang lain, seorang akan membandingkan diri mereka dengan mereka, terutama dengan mereka yang lebih kaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan sosial ke atas terjadi ketika seorang membandingkan diri mereka dengan orang lain yang dianggap lebih baik, seperti media sosial dan selalu ingin lebih baik dari orang lain

. *Influencer* saat berbagi konten, *influencer* menciptakan peluang bagi merek untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan dengan tiruan *influencer* yang tinggi untuk membandingkan diri mereka dengan gambar media yang diidealkan (Cam et al., 2021). Interaksi antara *influencer* dengan pengikut mereka menimbulkan rasa keinginan pelanggan untuk kepemilikan dan nilai-nilai materi (Unud, 2018). Meningkatnya tingkat materialisme telah berkontribusi dalam peningkatan perilaku pembelian kompulsif antar individu. Dalam masyarakat materialis, barang konsumsi memungkinkan orang memperoleh keunggulan sosial, dan berfungsi sebagai simbol materialistik yang menyatakan status sosial mereka, oleh karena itu orang materialis memanfaatkan kepentingan simbolik yang dapat membandingkan milik mereka dengan orang lain sebagai ekspresi diri yang membangkitkan nilai material dan perilaku pembelian (Unud, 2018). Oleh karena itu pentingnya peran *influencer* dalam mempromosikan suatu merek atau produk dalam menunjang suatu usaha atau bisnis. *Influencer* memiliki daya tarik tersendiri yang kuat untuk mengajak para pengikut mereka. Salah satunya seperti produk yang dipasarkan oleh Optik Dian yang menggunakan jasa para *influencer* sebagai media promosi dalam memasarkan produk-produk Optik Dian. Kacamata dan Kontak Lens menjadi kebutuhan yang wajib bagi seseorang yang bermasalah dengan matanya. Kacamata dan Kontak Lens merupakan alat bantu agar seseorang tidak kesulitan dalam melihat pandangannya baik jarak dekat maupun jarak jauh. Serta kacamata dan kontak lens sangat berarti bagi mereka yang membutuhkannya, terutama seseorang yang mempunyai riwayat mata minus atau plusbagi orang tua yang sudah mengeluhkan jarak dekat.

Ciri-ciri mata minus adalah Pandangan kabur atau terasa lebih tidak nyaman terutama jika mengendarai kendaraan di malam hari, mengalami sakit kepala lebih sering karena mata sering berkontraksi, menjadi sering mengedipkan mata atau menggosok mata, sering tidak sadar terhadap benda yang jauh. Salah satu penyebab mata minus adalah disebabkan oleh genetik (Handayati et al., 2020). Begitu juga dengan Optik-optik baru juga akan bermunculan dan bersaing untuk dapat menarik minat beli pelanggan dengan mengunggulkan kelebihan dari setiap Optik dengan Optik lainnya.

Optik-optik kacamata banyak juga yang bertebar di pusat-pusat niaga dengan menawarkan model-model koleksi produk terbaru. Salah satunya Optik Dian, sebagai optik lokal yang mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari customer maupun calon customer yang akan membeli produk kacamata. Optik Dian selalu memberikan fasilitas dan pelayanan yang cukup nyaman, ramah, terbaik dengan lokasi yang strategis mudah dijangkau dan ditunjang dengan alat periksa komputer. Paling utama adalah Optik Dian mengandalkan para *Influencer* dalam mempromosikan produk dari optik dian. Hal ini sangat berpengaruh dalam transaksi jual beli di Optik Dian serta pemanfaatan peran *influencer* yang sangat berpengaruh di benak customer maupun calon customer optik dian yang akan membeli produk terbarunya, sehingga dengan adanya peran *influencer* inilah juga dapat membantu Optik Dian dalam menyampaikan informasi-informasi terbaru terkait optik dian sehingga para customer maupun calon customer tidak tertinggal berita terbaru terkait produk-produk di Optik Dian (Ilmu & Universitas, 2019).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Influencer* berpengaruh terhadap *Buying Intention* Optik Dian?
2. Apakah *Brand Influencer* melalui *FoMo* berpengaruh terhadap *Buying Intention* Optik Dian?
3. Apakah *Brand Influencer* melalui *materialism* berpengaruh terhadap *Buying Intention* Optik Dian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis dan menilai pengaruh *Brand Influencer* terhadap *Buying Intention* Optik Dian.
2. Menganalisis dan menilai pengaruh *Brand Influencer* melalui FoMo terhadap *Buying Intention* Optik Dian.
3. Menganalisis dan menilai pengaruh *Brand Influencer* melalui *Materialism* terhadap *Buying Intention* Optik Dian.

### **1.4 Batas Penelitian**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan pada pengikut instagram Optik Dian.



## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan masalah analisis Brand Influencer, Fomo, Materialism terhadap Buying Intention.

### **Manfaat Praktis**

Penelitian saat ini diharapkan dapat memberikan saran maupun pertimbangan bagi Optik Dian dalam hal menarik minat beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kualitas pada waktu yang akan datang.

