

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan penggunaan media sosial saat ini sangat pesat dari tahun ke tahun. Adanya berbagai platform dan fitur baru yang muncul saat ini, bertambahnya jumlah masyarakat yang memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang tersedia, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. Platform media sosial tidak hanya menjadi lingkungan yang kolaboratif, tetapi juga menekankan keterlibatan aktif pelanggan dalam pembuatan semua konten yang dipublikasikan (Algharabat et al., 2018). Media sosial menjadi salah satu aktivitas via online yang populer dengan cepat di Indonesia, dengan lebih dari 68,9% populasi menggunakan media sosial untuk aktifitas sehari-hari (The Global Statistics, 2022). Bahkan, menurut laporan dari Digital Marketing Institute, Indonesia telah menjadi salah satu dari 10 negara teratas pada tahun 2022 yang paling aktif di media sosial dengan penggunaan di atas rata-rata yakni 3 jam 14 menit dan menjadi peringkat ke-9 di Dunia dan Peringkat ke-1 di Asia Tenggara (Digital Marketing Institute, 2021).

Tabel 1. 1 Data Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia Tahun 2022
(Digital Marketing Institute)

Total Populasi	277.7 Juta
Pengguna Aktif Sosial Media	191.4 Juta
Pengguna Internet	204.7 Juta
Pengguna Internet Mobile	192.62 Juta

Berdasarkan gambar 1.1, data yang diambil dari The Global Statistics menunjukkan penggunaan sosial media yang cukup tinggi di Indonesia. Hal ini didukung oleh ketersediaan internet yang cepat dengan biaya yang relatif terjangkau. Jumlah pengguna Internet seluler telah melampaui 192,62 juta, merupakan 94,1% dari seluruh pengguna Internet di Indonesia (The Global Statistics, 2022). Menurut laporan We Are Social (andrea.lombardi, 2018), 3

miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial, dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan ingin terhubung dengan brand melalui media sosial. Hal tersebut juga didukung oleh laporan dari Sprout Social (Sprout Social, 2022) yang menemukan bahwa konsumen memberi peringkat media sosial sebagai cara utama untuk terhubung dengan mereka dan jika pelanggan merasa terhubung dengan brand, 57% akan meningkatkan pengeluaran mereka. Oleh karena itu, Media Sosial harus menjadi prioritas pertama untuk melakukankampanye pemasaran.

Hasil data statistik media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram terus menjadi platform media sosial paling populer, dengan perkiraan 173,59 juta pengguna pada 2022 (The Global Statistics, 2022).

Tabel 1. 2 Data Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Tertinggi Tahun 2022 (The Global Statistic).

Platform Sosial Teratas di Indonesia	Persentase	Pengguna Aktif (Dalam Juta)
Instagram	84.4%	173.59
Facebook	81.3%	166.42
Tiktok	63.1%	129.17
Twitter	58.3%	119.34
Pinterest	36.7%	75.12
LinkedIn	29.4%	60.18
Discord	17.6%	36.03
Likee	14.2%	29.07

Instagram sejauh ini merupakan platform terpopuler di kalangan pengguna internet Indonesia, dengan 84,80% di antaranya merupakan pengguna aktif Instagram. Sekitar 81,30% menggunakan Facebook, serta media lain seperti TikTok dan Twitter bahkan lebih jauh di belakang kedua platform ini, dengan hanya 63,10% dan 58,30% (The Global Statistics, 2022).

Instagram memberikan para pemilik bisnis peluang yang lebih besar untuk dapat mengembangkan jangkauan konsumen baik di desa, kota, seluruh Indonesia, bahkan luar negeri. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram dibuat untuk menciptakan kemudahan dalam menjalin interaksi antara pemilik bisnis dan konsumen, menarik dan interaktif. Berdasarkan data survey dari IPSOS (IPSOS, 2018), 90% dari survey pengguna Instagram, mereka menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan sebuah bisnis dan 76% dari pengguna Instagram juga berminat untuk membeli setelah menemukan brand tersebut di Instagram.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Berdasrkan Gender Tahun 2022
(NapoleonCat)

Laporan Napoleon Cat (NapoleonCat, 2022) menunjukkan, mayoritas atau 51,7% dengan kurang lebih 89,7 Juta pengguna Instagram di Indonesia yang didominasi oleh perempuan pada September 2022. Sedangkan, 48,3% dengan kurang lebih 83,8 juta pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Berdasarkan Gambar 1.3 terkait Data Pengguna Instagram oleh gender perempuan, didapatkan hasil pengelompokan berdasarkan rentang usia. Hasil tertinggi dari 51,7% pengguna aktif yang ada, data menunjukkan di usia 18-

24 tahun dengan 19,9% dan disusul oleh usia 25-34 dengan 14,4%, peringkat ketiga dengan usia 13-17 tahun dengan 7,7%, dilanjut oleh usia 35-44 tahun sebanyak 6%, selanjutnya usia 45-54 tahun dengan 2,4%, usia 55-64 dengan 0,8% dan yang terakhir yakni usia 65 keatas hanya 0,5% (NapoleonCat, 2022).

Salah satu kategori yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Instagram yakni produk Fashion (Martensen et al., 2018), baik itu brand lokal maupun internasional. Konsumen Indonesia sudah memiliki ketertarikan terhadap brand lokal, terutama untuk kebutuhan dasar seperti fashion. Hal ini didukung oleh hasil survey Jakpat (Jakpat, 2015), yang mengungkapkan bahwa masyarakat memiliki minat pada merek lokal yang cukup tinggi. Ada 59,6% responden yang mulai mengikuti tren fashion brand lokal saat ini di Indonesia. Hal tersebut didukung juga oleh data dari Katadata.co.id (Ekarina, 2020) preferensi masyarakat Indonesia ada brand lokal yang dirasa lebih unggul dan terjangkau dibandingkan dengan produk fashion luar negeri. Hasil dari survey menunjukkan sebesar 87,2% responden merasa lebih menyukai untuk membeli brand lokal, hanya 12,8% lainnya lebih menyukai produk dari luar negeri. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam mengenalkan brand lokal pada konsumen potensial yakni mulai menggunakan jasa para influencer. Dalam hal ini, penggunaan jasa endorsement tidak hanya terbatas pada penggunaan endorser selebriti tetapi saat ini telah beralih pada endorser non-selebriti seperti influencer (Afandi et al., 2021). Para influencer secara teratur membagikan kehidupan sehari-hari mereka terkait aktifitas, pendapat, dan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi (Martensen et al., 2018).

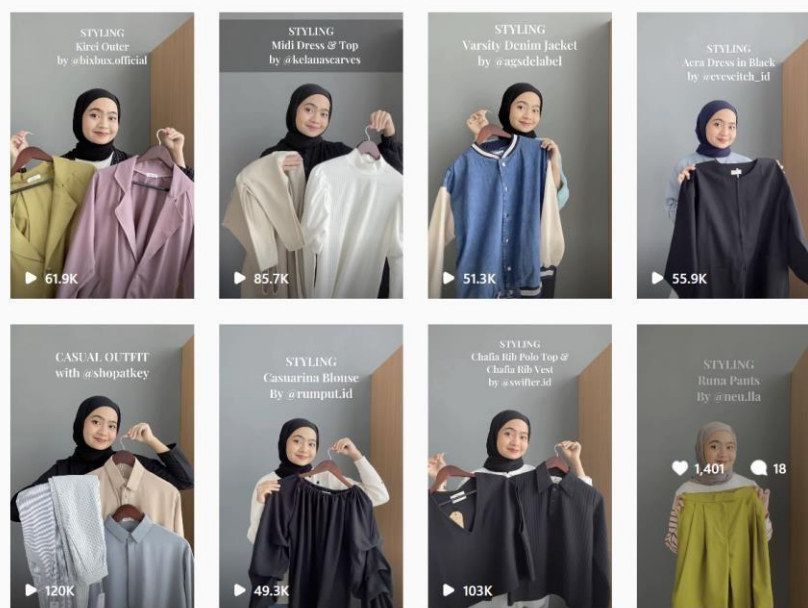
Awal dari penggunaan jasa influencer hanya pada lingkup kecil pada 2018 dan telah menjadi industri bernilai tinggi di tahun 2020 dengan 75 persen iklan menggunakan jasa influencer, dan 43 persen bagi para pengguna jasa influencer akan meningkatkan budget untuk influencer di tahun berikutnya (Campbell & Farrell, 2020). Berdasarkan data dari data web page Tomoson terkait Influencer Marketing (Tomoson, 2022), 59% pemasar berencana untuk meningkatkan anggaran pemasaran influencer selama 12 bulan ke depan. Hal ini membuat pemasaran influencer dianggap menjadi salah satu

media pemasaran yang penting karena melibatkan sebagian banyaknya pembeli potensial dalam jangka waktu singkat dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan tradisional (Weismueller et al., 2020). Di media sosial, pemilik bisnis membayar influencer untuk mendapatkan perhatian pada brand mereka. Tujuan dari penggunaan influencer sebagai media marketing belum tentu dapat menghasilkan pembelian langsung pada produk, tetapi untuk membangkitkan minat pada produk brand. Influencer biasanya mempromosikan produk tanpa tautan langsung ke toko web tetapi mereka mendorong pengikut mereka untuk mencari situs web atau profil dari pemilik bisnis, yang dapat menjadi langkah pertama menuju pembelian produk (Schorn et al., 2022). Pengguna Instagram di Indonesia yang memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram sering disebut juga sebagai Selebgram atau Instagram influencers, sehingga mereka memiliki pengaruh besar kepada pengguna Instagram yang mampu untuk merubah opini, mempengaruhi dan perilaku secara online, banyak brand menjadikan selebgram sebagai representasi dari brand tersebut (Yunianto, 2022). Selain itu, Influencer Instagram juga sering dijadikan sebagai pihak yang memulai adanya tren baru dan dijadikan sebagai acuan pengikutnya, apapun yang dipakai dan digunakan oleh influencer ingin juga didapatkan oleh para pengikut. Hal ini memicu hadirnya tren spill outfit (Yunianto, 2022).



Gambar 1. 2 Sosial Media Instagram Feeds Fashion Influencer @maryamnurul

Tren spill merupakan salah satu efek dari tren *outfit of the day* atau yang biasa disingkat menjadi OOTD (Yunianto, 2022). Influencer memanfaatkan fenomena tersebut sebagai peluang untuk dapat melakukan *styling* terhadap produk-produk yang terjangkau dan berkualitas dimata konsumen, salah satunya produk Brand Lokal. Salah satu Influencer Instagram yang memiliki antusiasme tinggi dari para pengguna instagram terkait tren tersebut yakni akun yang memiliki *username* @maryamnurul. Maryam memiliki akun Instagram dengan pengikut sejumlah 114 ribu pengikut di Instagram. Jumlah tersebut jika dibandingkan dengan Influencer ternama memang tidak terlalu besar, namun konten yang diberikan di Instagram menarik perhatian bagi pengikut maupun bukan pengikutnya terkait tren spill outfit. Maryam mendapatkan antusiasme ketika melakukan *posting* maupun *update* di media sosial Instagram.



Gambar 1.3 Sosial Media Instagram Reels Fashion Influencer @maryamnurul

Gambar diatas merupakan sosial media Instagram dari Fashion Influencer Maryam Nurul. Dalam postingannya, pada komponen feed dan reels. Maryam selalu melakukan styling terhadap produk brand lokal tanpa perlu melakukan review produk. Hal yang dilakukan oleh pihak influencer dan pelaku bisnis yakni melakukan kerjasama endorsement untuk dapat menarik

perhatian dari para calon konsumen. Setiap komentar pada postingan yang ada mendapatkan antusiasme dari para followers Instagram. Instagram influencers sering membuat konten yang menampilkan *outfit for the day* mereka.

Adanya istilah ini juga sering ditemukan pada Instagram, terutama pada postingan berupa foto atau video yang memperlihatkan produk fashion yang sedang dikenakan hari itu juga (Yunianto, 2022). Jika dilihat dari fenomena awal tren influencer di tahun 2021, Instagram mampu membantu para influencer untuk dapat membuat konten foto maupun video melalui fitur di Instagram seperti IG Feed, IGTV, IG Story dan juga Reels yang dapat dilihat oleh user Instagram dengan visualisasi produk yang menarik. Untuk platform Instagram yang dapat digunakan sebagai media pengenalan Brand Lokal pada para pengguna Instagram (Yunianto, 2022). Hal tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi para pemilik bisnis *fashion* lokal untuk dapat melakukan *endorsement* dengan pihak MaryamNurul, bahkan ada yang melakukan kolaborasi untuk *launching* produk baru dengan influencer *fashion* tersebut. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan Brand Fashion Lokal sehingga dapat membantu pemerintah dalam mencapai target perekonomian.

Penggunaan *Online Engagement* sebagai Variabel Intervening dalam penelitian ini dikarenakan Keterlibatan Panggan secara online (*Online Engagement*) merupakan salah satu pendorong utama dibalik kesuksesan dalam meningkatkan *Purchase Intention* (Alalwan, 2018; Thakur, 2018). *Online Engagement* terjadi ketika pengikut Maryam Nurul membagikan ulasan, pengalaman dan pendapat online mereka dengan influencer tentang suatu produk atau layanan dari Brand Fashion Lokal. Selain itu, *Online Engagement* dianggap sebagai konsekuensi dari berbagai faktor yang terkait dengan konten pemasaran yang sudah dipublikasikan oleh influencer pada platform media sosial, sehingga para pengikut mendapatkan nilai dari apa yang diberikan oleh influencer (Algharabat et al., 2020). Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana pengaruh *Source Credibility* Influencer yang meliputi beberapa indikator (*Expertise, Trustworthiness, Attractiveness*) melalui akun Instagram @maryamnurul terhadap *purchase intention*

konsumen dengan variable mediasi *Online Engagement* pada produk *fashion* lokal. Selain itu, untuk mengetahui aspek apa saja yang paling mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *fashion* lokal dari segi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dideskripsikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan judul “**Pengaruh Dimensi Influencer Source Credibility (*Expertise, Trustworthiness, Attractiveness*) di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Lokal dengan *Online Engagement* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Akun Instagram @maryamnurul)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini telah dirumuskan sesuai dengan latar belakang materi yang telah dituliskan, yakni:

- 1.) Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?
- 2.) Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?
- 3.) Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?
- 4.) Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap *Online Engagement* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?
- 5.) Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Online Engagement* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?
- 6.) Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Online Engagement* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?
- 7.) Apakah *Online Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?
- 8.) Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Online Engagement* dengan *Online Engagement* sebagai Variable Intervening pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?
- 9.) Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan

Online Engagement dengan *Online Engagement* sebagai Variable Intervening pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?

- 10.) Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Online Engagement* dengan *Online Engagement* sebagai Variable Intervening pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diuraikan sebagai berikut menjadi landasan bagi Rumusan Masalah yang ingin dicapai dalam penelitian ini.:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Online Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
8. Untuk menganalisis *Expertise* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Engagement* sebagai variable Intervening pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Engagement* sebagai variable Intervening pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.
10. Untuk menganalisis pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Online Engagement* sebagai variable Intervening pada akun @maryamnurul di media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Hasil akhir yakni dapat bermanfaat untuk pengembangan bidang pemasaran dan penelitian ini dapat menyelesaikan berbagai macam permasalahan di bidang pemasaran khususnya untuk produk lokal Indonesia dengan memanfaatkan potensi teknologi dan tren yang ada saat ini, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan teori dimensi *Source Credibility*, *Online Engagement*, dan *Purchase Intention*. Selanjutnya, penelitian ini akan mencoba untuk melihat dampak mediasi dari *Online Engagement* antara dimensi *Source Credibility* dan *Purchase Intention* pelanggan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek klinik dermatologi di Yordania dan peneliti ingin mengimplementasikan teori yang sudah ada pada fenomena pemasaran influencer di sosial media Instagram. Belum ada penelitian yang meneliti masalah terkait hubungan teori dimensi *Source Credibility*, *Online Engagement*, dan *Purchase Intention* di Indonesia, sehingga hasil studi ini tidak hanya akan berkontribusi pada pemahaman teoritis tetapi juga akan memberikan banya petunjuk pada praktisi.
2. Manfaat Praktisi Penelitian saat ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan maupun saran bagi para pelaku bisnis *fashion* lokal Indonesia dalam hal memilih metode pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen pasar, sesuai dengan kebutuhan dan memiliki *budget marketing* yang terjangkau, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pemilik bisnis untuk dapat memilih metode pemasaran yang terbaik. Selain itu juga, penelitian ini bermanfaat bagi Influencer fashion Maryam Nurul, untuk mengetahui seberapa besar engagement dan kredibilitas yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan minat beli pada waktu yang akan datang.