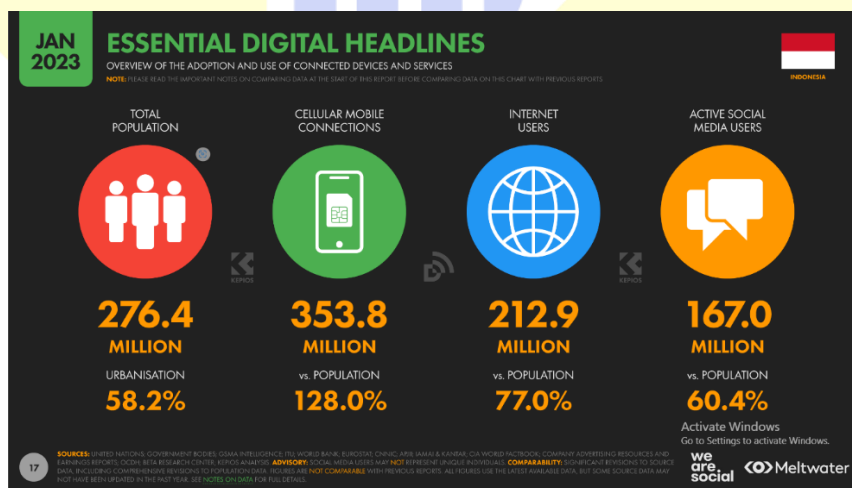


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya tuntutan kebutuhan manusia yang modern, mengakibatkan pesatnya perkembangan teknologi. Tidak dipungkiri, bahwa saat ini hampir setiap kegiatan memanfaatkan internet. Karena dengan adanya internet memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan suatu informasi. Menurut laporan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia naik lebih tinggi 3,85% dibanding tahun lalu. Pada Januari 2023 Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna internet atau sekitar 77% dari populasi Indonesia.



Gambar 1. 1 Keadaan Digital di Indonesia pada Tahun 2023

Dengan adanya hal tersebut, para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut Yannopoulos (2011), internet merupakan alat yang paling ampuh untuk suatu bisnis. Agar bisnis berhasil, suatu

produk harus menggabungkan pemasaran online dengan metode tradisional untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan lebih tepat (Parsons, Zeisser, Waitman 1996). Fungsi bisnis inti seperti pemasaran, periklanan, layanan pelanggan dan pengembangan hubungan masyarakat, tergantung pada integrasi media sosial organisasi (Hanna et Al, 2011).

Kekuatan smartphone yang dikombinasikan dengan media sosial merupakan suatu ancaman yang terus diwaspadai di banyak perusahaan (Felt & Robb, 2016). Menurut Nasrullah (2015:8), media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna mewakili dirinya sendiri dalam berkomunikasi, berinteraksi, bekerjasama, dan berbagi dengan pengguna lain untuk ikatan sosial secara virtual. Semakin tinggi tingkat penggunaan internet maka semakin tinggi juga masyarakat yang mengakses media sosial. Hal ini diperkuat data oleh We Are Social yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia yang memiliki akun media sosial aktif mencapai 60,4% dari total populasi atau lebih tepatnya yaitu 167 juta orang. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 18 menit untuk mengakses media sosial.

Mengingat tingginya intensitas jaringan sosial yang tinggi, media sosial digunakan dalam banyak aspek dalam bisnis, seperti menghasilkan bisnis yang inovatif, memperluas jaringan bisnis yang tidak bisa dijangkau media tradisional, dan mempromosikan sebuah produk dengan mudah dan cepat. Peningkatan penggunaan internet membuat konsumen menjadi lebih pintar dalam hal preferensi dan pembelian. Ada peningkatan penggunaan platform digital seperti

media sosial dan banyak sekali merek dalam kategori produk tertentu yang memasuki pasar melalui berbagai platform. Hal ini membuat hampir tidak mungkin bagi merek untuk menonjol dalam persaingan yang begitu ketat. Karenanya, merek sekarang beralih ke pemasaran *Influencer*.

Saat ini terdapat tren dalam dunia pemasaran dengan adanya penggunaan *Influencer marketing* untuk memasarkan jasa atau produknya. Brown dan Hayes (2008:141) menyebutkan bahwa *influencer* adalah pihak ketiga yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen atau orang yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keinginan pembelian orang lain yang bisa disebabkan karena sebuah popularitas, pengetahuan yang dimilikinya, wewenang, dan posisi. Adapun menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141), *influencer* adalah orang atau tokoh di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang tidak sedikit dan setiap kali mereka menyampaikan sesuatu dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Apalagi biasanya beberapa *influencer* sudah memiliki sederet fans yang selalu memantau setiap kegiatannya. Disebut oleh Brown dan Hayes (2008:142) bahwa *Influencer marketing* merupakan strategi yang mengeluarkan biaya rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas.

Tidak semua perusahaan yang mengadopsi *Influencer marketing* mengharapkan laba dalam penjualannya, namun dengan menggunakan jasa *Influencer marketing*, akan semakin banyak masyarakat yang bisa mengenali produk dari *brand* yang dipasarkan, sehingga dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas, sehingga dengan menggaet *Influencer* dapat menciptakan *brand image* yang kuat.

Brand image adalah suatu persepsi yang muncul ketika kita mengingat suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Ketika suatu produk memiliki citra yang baik di mata pelanggan, maka suatu perusahaan harus memperhatikan bagaimana membuat dan mempertahankan *brand image* yang positif. Dengan bantuan *influencer*, bisa memperkuat persepsi konsumen pada suatu produk yang nantinya *brand image* suatu produk bisa bantu terangkat. Karena ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya melihat harga tetapi juga menilai *brand image* yang menempel pada suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan membeli apa tidaknya suatu produk setelah melalui beberapa evaluasi. Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Sebagian besar wanita Indonesia telah menggunakan produk perawatan kulit sejak berusia 13 tahun. Pengguna utama produk perawatan kulit adalah wanita berusia 19-23 tahun atau mahasiswa (Syauki dan Avina, 2020:43). Di media sosial saat ini yang sedang gencar dan ramai dalam mempromosikan produk perawatan tubuh, yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal milik Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening ini sudah teruji secara klinis dan sudah memiliki sertifikasi BPOM, sehingga aman untuk digunakan. Oleh sebab itu, saat ini Scarlett Whitening

menjadi produk lokal yang banyak digemari oleh semua kalangan. Jumlah pengikut yang dimiliki dalam akun Instagram Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) pada Maret 2023, berjumlah lebih dari 5,6 juta. Banyaknya pengikut yang dimiliki ini bisa menjadi tolak ukur banyak peminat yang tertarik dengan produk Scarlett Whitening.



Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram Scarlett Whitening

Influencer yang mempromosikan produk Scarlett Whitening di Instagram adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* populer yang berasal dari Indonesia dengan memiliki 6,2 juta followers di Instagramnya atau bisa disebut dengan *Mega Influencer*. Tasya Farasya kerap mengulas produk-produk kecantikan baik dari lokal ataupun luar negeri, membuat tutorial bermakeup, dan lain sebagainya. Telah digandeng oleh beragam merek kosmetik ternama, produk yang direkomendasi Tasya selalu jadi perbincangan, sehingga menimbulkan tagar Tasya Farasya Approved yang mengartikan sebagai produk yang bagus dan harus dicoba.

Produk lotion yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening telah berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Dikembangkan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi mutakhir, Scarlett Whitening Body Lotion membantu mencerahkan kulit, memberikan solusi yang aman, dan nyaman menjadi hal yang melekat pada benak konsumen. Dengan tagline yang menginspirasi, "Reveal Your Beauty", Scarlett Whitening terus berdedikasi untuk memberikan pengalaman perawatan yang membangkitkan kepercayaan diri dan membantu setiap individu merasa cantik dari dalam dan luar.



Gambar 1. 3 Instagram Story Tasya Farasya

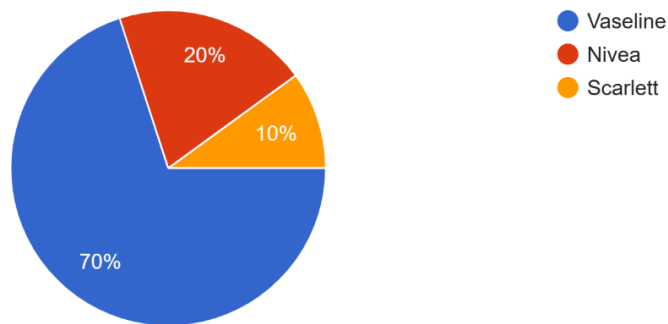
Dengan tingginya daya tarik Tasya Farasya sebagai *mega influencer*, maka berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Ketika seorang *influencer* dianggap seseorang yang berkredibel, produk yang disetujui biasanya memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumennya, dimana akan memunculkannya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil peninjauan awal melalui survey kepada 10 responden konsumen Scarlett Whitening Body Lotion yang sudah di-*influence* oleh Tasya Farasya, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *influencer marketing* pada keputusan pembelian, yang bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Kuisisioner Pra-survei

NO.	Pernyataan	Presentase	
		Ya	Tidak
1.	Apakah pengetahuan yang dimiliki Tasya Farasya tentang produk Scarlett Whitening membuat Anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening Body Lotion?	70%	30%
2.	Apakah pengalaman yang dimiliki Tasya Farasya di dunia kecantikan membuat Anda yakin untuk membeli produk Scarlett Whitening Body Lotion?	70%	30%
3.	Apakah keahlian Tasya Farasya sebagai <i>influencer</i> kecantikan membuat Anda yakin untuk membeli produk Scarlett Whitening Body Lotion?	60%	40%

Namun ketika konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan terhadap body lotion yang dapat mencerahkan, pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening Body Lotion menjadi yang terakhir dipilih.



Gambar 1. 4 Hasil Kuisisioner Pra-survei

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, mengenai seberapa besar pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Influencer marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Brand image*.
2. Bagaimana *Brand image* mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagaimana *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh strategi *Influencer marketing* yang dilakukan oleh produk Scarlett Whitening, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand image* yang diciptakannya dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung *Influencer marketing* terhadap *Brand image*.
2. Pengaruh langsung *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh langsung *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi perkembangan teori manajemen pemasaran, khususnya pada bidang teori *brand image* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan masukan bagi pihak pemasar mengenai *influencer* dan *brand image* sebagai pendorong keputusan pembelian.