

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

1.1.1 Influencer Marketing dan Perilaku Konsumen

Di era digital ini, strategi pemasaran telah mengalami perkembangan signifikan, beralih dari metode periklanan tradisional menuju pendekatan yang lebih interaktif dan personal. Media sosial kini menjadi alat esensial bagi para pemasar, dengan *influencer marketing* yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Para influencer menggunakan jangkauan luas dan kredibilitas mereka untuk mempengaruhi sikap dan minat beli pengikut (De Veirman et al., 2017). Di masa kini, terutama di kalangan Gen Z, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh influencer yang mereka percayai, baik karena kredibilitas maupun sikap yang ditampilkan oleh influencer. Oleh karena itu, influencer memiliki daya tarik lebih dalam mengikat minat beli konsumen.

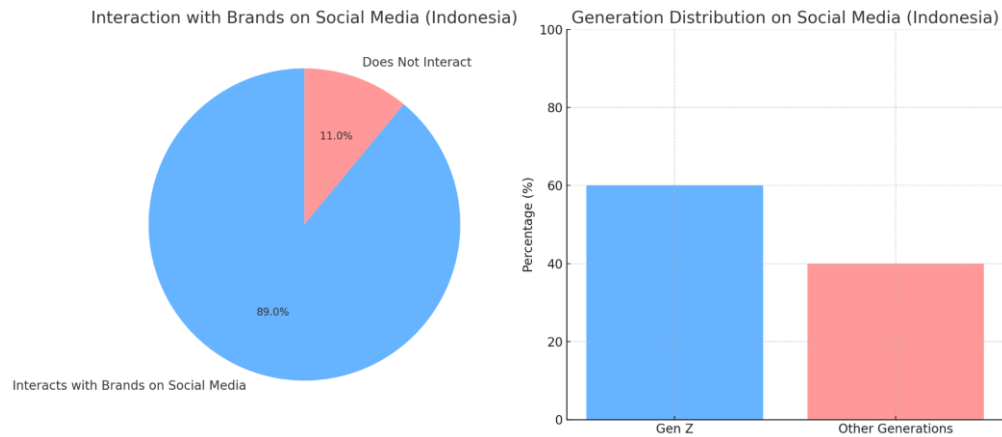
Salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas influencer media sosial dalam endorsement dan pemasaran adalah kepercayaan dan keaslian yang berhasil mereka bangun dengan audiens (Gunawan & Huarng, 2015). Studi menunjukkan bahwa Gen Z sangat menghargai aspek kepercayaan, keaslian, dan mencari koneksi yang tulus dengan suatu merek (We Are Social, 2022). Perubahan preferensi ini mendorong perusahaan di seluruh dunia untuk berkolaborasi secara strategis dengan influencer. Hal ini memungkinkan merek untuk terintegrasi dalam konten influencer, meningkatkan visibilitas serta kredibilitas produk (Hughes et al., 2019).

Dengan perubahan yang pesat dalam dunia pemasaran, perusahaan semakin terdorong untuk memilih influencer yang memiliki karakteristik serupa dengan produk yang mereka tawarkan. Langkah ini memungkinkan produk untuk lebih efektif menarik perhatian konsumen dan lebih mudah diterima oleh pengikut yang mempercayai influencer terkait.

Influencer marketing telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam industri gaya hidup, di mana influencer

berperan sebagai Key Opinion Leaders (KOL). Melalui promosi berbasis endorsement, influencer media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, terutama ketika mereka dikenal karena keotentikan mereka (Audrezet et al., 2020).

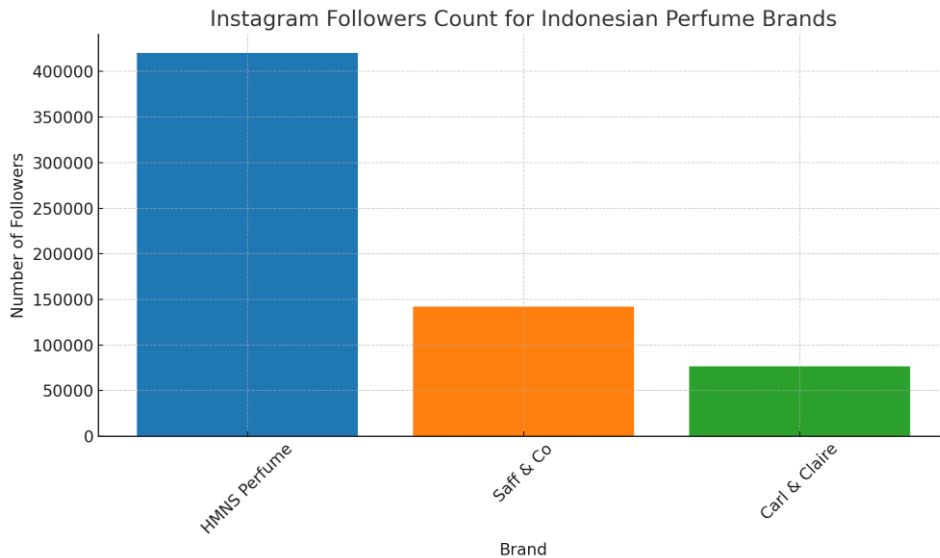
1.1.2 Popularitas Influencer Marketing di Kalangan Gen Z di Indonesia



1.1 Gambar Grafik Interaksi dan Distribusi Gen Z di Media Sosial

Sumber: We Are Social

Di Indonesia, media sosial telah tersebar sangat luas di kalangan penggunanya, terutama di kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok terbesar dalam populasi digital di negara ini. Penelitian menunjukkan bahwa 89% konsumen di Indonesia menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek, menekankan betapa pentingnya keberadaan yang kuat di platform-platform tersebut (We Are Social, 2023). Semakin banyak merek-merek lokal, terutama yang bergerak di bidang industri kecantikan dan parfum, memakai strategi influencer marketing untuk terhubung dengan audiens mereka.



1.2 Gambar Grafik Top 3 Pengikut Instagram Parfum Indonesia

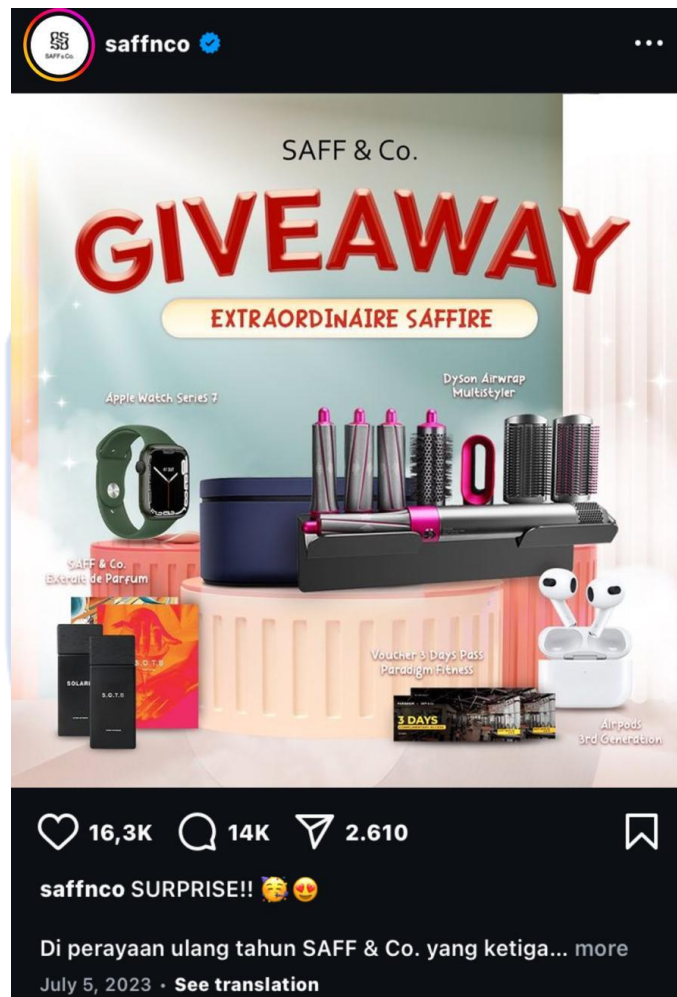
Sumber: Instagram

SAFF & Co adalah salah satu merek parfum lokal yang populer di Indonesia. Merek ini secara efektif memanfaatkan influencer media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan target pasar mereka, yaitu Generasi Z. Bagi industri parfum, penggunaan influencer dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. SAFF & Co mengadopsi strategi yang efektif untuk melibatkan Generasi Z melalui media sosial, sehingga tetap kompetitif di pasar Indonesia yang terus berkembang.

1.1.3 Dampak Interaksi Media Sosial

Digitalisasi telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. SAFF & Co memanfaatkan perubahan ini dengan membangun kehadiran yang kuat di platform online. Melalui interaksi media sosial yang konsisten dengan konten menarik, SAFF & Co dapat lebih terhubung dengan audiensnya, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan. Merek ini juga menggunakan berbagai strategi, termasuk sesi live streaming, kampanye konten yang ditujukan kepada pengguna, giveaway, dan cerita unik yang melibatkan pengikutnya untuk membangun rasa komunitas di sekitar produk-produk SAFF & Co. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek, mempengaruhi perilaku

konsumen, terutama dalam keputusan pembelian mereka. Maka, Generasi Z merasa senang ketika diajak berinteraksi karena mereka merasa dihargai oleh merek yang responsif dan autentik. Penelitian menyatakan interaksi media sosial dapat membawa dampak positif yang signifikan, meningkatkan persepsi merek dan niat pembelian konsumen (Godey et al., 2016).



1.3 Gambar Giveaway SAFF&Co
Sumber: Instagram SAFF&Co

Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi cara pandang konsumen, kesetiaan terhadap merek, dan niat mereka untuk membeli (Ceyhan, 2019). Penelitian menghasilkan penggunaan media sosial oleh merek memiliki dampak signifikan terhadap kesetiaan merek dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di Generasi Z. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan merek apabila mereka terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh merek di media

sosial. Faktor-faktor seperti bagaimana merek merespons umpan balik dan berinteraksi secara transparan di media sosial sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Maka, upaya pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan persepsi positif pada konsumen, yang meningkatkan kemungkinan pembelian produk dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ceyhan, 2019).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini membahas beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Endorsement Influencer Media Sosial mempengaruhi keputusan pembelian parfum SAFF & Co?
2. Bagaimana Interaksi Media Sosial SAFF & Co mempengaruhi keputusan pembelian parfum SAFF & Co?

1.3

TUJUAN

PENELITIAN

Tujuan penelitian meliputi:

1. Mengetahui pengaruh Endorsement Influencer Media Sosial terhadap keputusan pembelian parfum SAFF & Co?
2. Mengetahui pengaruh Interaksi Media Sosial SAFF & Co terhadap keputusan pembelian parfum SAFF & Co?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

Manfaat teoritis:

1. Dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian lain yang serupa dan penelitian yang akan datang.
2. Dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh endorsement influencer, terutama di kalangan Generasi Z.
3. Dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital sehingga agar berkontribusi terhadap literasi pemasaran digital.

Manfaat Praktis:

1. Dapat membantu perusahaan parfum lainnya dalam perancangan strategi pemasaran digital.
2. Menjadi panduan influencer dalam memahami peran mereka dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui endorsement.
3. Menjadi panduan cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lewat sosial media

1.5 BATASAN MASALAH

Penelitian berfokus pada konsumen parfum SAFF & Co di JABODETABEK, khususnya yang berasal dari Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012). Fokus penelitian pada Generasi Z dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan sering terpengaruh oleh endorsement influencer. Penelitian hanya meneliti interaksi dan endorsement yang terjadi di platform media sosial utama, yaitu Instagram, karena platform tersebut paling populer di kalangan Generasi Z di Indonesia (Riyanto, 2023). Platform lain seperti YouTube, Facebook, dan Twitter tidak akan dibahas secara mendalam karena jangkauannya yang sangat luas dan bervariasi antara kelompok usia.

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel utama: endorsement influencer media sosial, interaksi media sosial SAFF & Co, dan keputusan pembelian. Endorsement yang dianalisis adalah endorsement dari influencer yang secara resmi berstatus sebagai Brand Ambassador SAFF & Co. Interaksi yang diteliti mencakup beberapa aktivitas, seperti komentar, like, dan sesi live di media sosial SAFF & Co. Keputusan pembelian diukur berdasarkan frekuensi pembelian parfum SAFF & Co di antara responden.

Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui survei online disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z berdomisili di JABODETABEK dan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Dengan adanya batasan-batasan tersebut, penelitian ini membuka kesempatan pengembangan untuk memperkaya pemahaman mengenai pengaruh endorsement dan interaksi media sosial dalam industri parfum di kalangan Generasi Z di JABODETABEK.