

Bab 1

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

I.1.1 Pertumbuhan Produk Lokal di Indonesia

Meningkat maupun menurunnya pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya dengan keterlibatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Lantaran UMKM sendiri mempunyai peran yang relatif besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia mencakup kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun hingga 60,4% dari total investasi.

Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tak dapat terlepas dari berbagai tantangan akibat pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang serta jasa menjadi waktu yang tepat untuk mengakselerasi transformasi digital. Berdasarkan data hasil survey dari JAKPAT survey, *We Are Social*, Asosiasi penyedia jasa internet Indonesia (2018) menunjukkan bahwa sebesar 54,68% penduduk Indonesia menggunakan internet, dengan tujuan 82% orang mencari informasi tentang toko melalui mesin pencarian, sedangkan 45% pengguna internet lainnya pernah mengunjungi online store. Hal ini dapat menjadi peluang bahwa toko yang menyediakan informasi lengkap memiliki potensi menaikkan >38% kunjungan toko dan >29% pertimbangan untuk membeli produk dari toko tersebut.

Disisi lain tren terhadap brand serta produk lokal terus tumbuh. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 82,3% responden memilih untuk menggunakan produk lokal karena merasa

bangga kepada produk dalam negeri dan sebanyak 60,7% karena harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan brand serta produk lokal telah terus meningkat sehingga memerlukan strategi yang tepat, baik dari sisi inovasi, kemudahan akses pembelian, marketing hingga branding untuk mendorong pertumbuhan yang lebih besar.

I.1.2 Naiknya Tingkat Kompetitif Persaingan Usaha Online

Sejak tingginya angka kasus Covid – 19 di Indonesia, banyak sekali usaha yang merasakan dampak hingga terpaksa melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) maupun merumahkan pekerja sementara. Menurut hasil survei dari *Jobstreet* Indonesia sebesar 35% pekerja mengalami PHK dan sebesar 19% pekerja dirumahkan sementara. Penyumbang terbesar dari kasus diatas merupakan lima sektor besar antara lain : hospitality / catering sebesar 85%, pariwisata / travel sebesar 85%, pakaian / garmen / textile sebesar 71%, makanan dan minuman sebesar 69% dan arsitektur / bangunan / konstruksi sebesar 64%.

Hal ini membuat banyak dari para pekerja memilih untuk memiliki penghasilan maupun penghasilan tambahan dengan membuka toko online di media sosial maupun e-commerce. Seperti contohnya, data dari Shopee Indonesia yang menunjukkan di kuartal I pada tahun 2021, terdapat lebih dari 5 juta penjual aktif di platform Shopee. Sedangkan data dari Tokopedia per Desember 2020, sebanyak 9,9 juta penjual aktif sudah terdaftar, data ini juga mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu lebih dari 2,5 juta dari 7,2 juta penjual sejak bulan januari 2020.



Gambar I.1 Marketplace Penyumbang Omzet

(Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021)

Data statistik diatas memperlihatkan betapa besarnya dampak yang dapat diberikan oleh hadirnya E-commerce di Indonesia. Khususnya semenjak terjadinya Pandemi Covid – 19, disaat berbagai jenis usaha mengalami penurunan omzet hingga tak sedikit juga yang mengalami gulung tikar. Tetapi, E-commerce hadir dan membuktikan mampu memberikan bukti kepada negara bahwa E-commerce dapat menjadi pendorong ekonomi negara Indonesia dengan menyumbang omzet atau nilai penjualan terbesar dari para mitra UMKM selama Pandemi berlangsung.



Gambar I.2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

(Sumber: Tempo.co, 2020)

Berdasarkan data statistik (Gambar I.3) dapat disimpulkan bahwa angka pengguna *E-commerce* di Indonesia dan para penjual aktif terus bertambah seiring waktu. Dari segi penjual ini dapat dikatakan sebagai tantangan tersendiri, karena dengan semakin banyaknya penjual baru yang masuk ke dalam pasar *E-commerce* semakin kompetitif juga persaingan yang harus dihadapi kedepannya. Terlebih lagi jika para penjual baru menjual produk sejenis seperti mayoritas produk yang di jual di E-commerce tersebut. Maka untuk mencegah penurunan penjualan yang bisa terjadi kedepannya, dibutuhkan *Brand Credibility* dan *Brand Equity* yang kuat. Salah satu caranya adalah dengan memaksimalkan media sosial marketing sebagai media promosi.

I.1.3 media sosial Marketing

media sosial marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang – orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013). Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan dengan jaringan sosial mereka.

Keuntungan dalam menggunakan media sosial marketing menurut Neti (2013), antara lain:

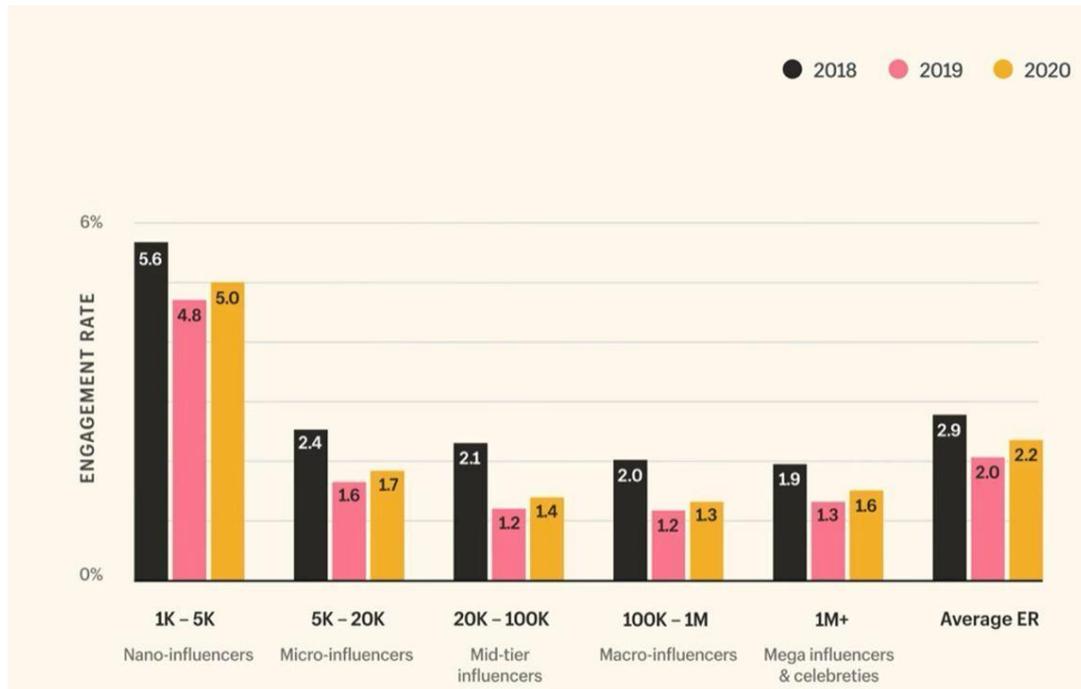
1. Menyediakan ruang untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan serta untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Berbiaya rendah karena sebagian besar platform media sosial gratis.

Sebanyak 50,7% merek yang bekerja sama dengan *influencer* memiliki toko E-commerce. Hal ini bukan hanya berarti menunjukkan kebangkitan bisnis dari E-commerce, melainkan juga menunjukkan bahwa bisnis E-commerce sangat cocok untuk menggunakan jasa *influencer* sebagai bagian dari media pemasaran. Karena

toko akan dapat diakses oleh siapa saja di seluruh belahan dunia, serta juga membuka peluang untuk melakukan kolaborasi di mana saja. Hingga pada waktunya, *influencer* akan dengan mudah menautkan toko E-commerce merek tersebut tanpa dibatasi oleh geografi.

I.1.4 Pemasaran Influencer

Perkembangan teknologi tentunya mendorong para pemilik usaha untuk ikut berevolusi dengan memasuki pemasaran di berbagai platform digital terlebih media sosial. Banyaknya pilihan media sosial membuat banyak UMKM hingga perusahaan tertarik membuat iklan di media sosial. Salah satu metode pemasaran yang sedang diminati sekarang adalah melalui jasa *influencer* marketing. Menurut Singh *et al* (2012) *influencer* adalah mereka yang membuat blog, atau memposting pendapat mereka di Youtube, Instagram atau saluran media sosial lainnya. Yang terpenting adalah bahwa mereka memiliki komunitas mereka sendiri di media sosial dan mereka memiliki kemauan untuk menghasilkan konten yang disponsori dan diproduksi secara profesional untuk pengikut mereka. Bentuk dari pemasaran *influencer* sendiri dapat berupa post blog, video, atau gambar di saluran media sosial *influencer*, yang berarti kerjasama konten dapat menjadi konten untuk kampanye pemasaran usaha. Sehingga *influencer* marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* atau orang yang berpengaruh di media sosial, *influencer* marketing merupakan cara promosi yang efektif pada era sekarang karena konsumen pada era sekarang sudah kurang suka terhadap iklan tradisional. Namun perhatian konsumen sekarang berada pada media sosial dan suka melihat konten yang menarik dari orang – orang atau *influencer* yang mereka ikuti di media sosial.

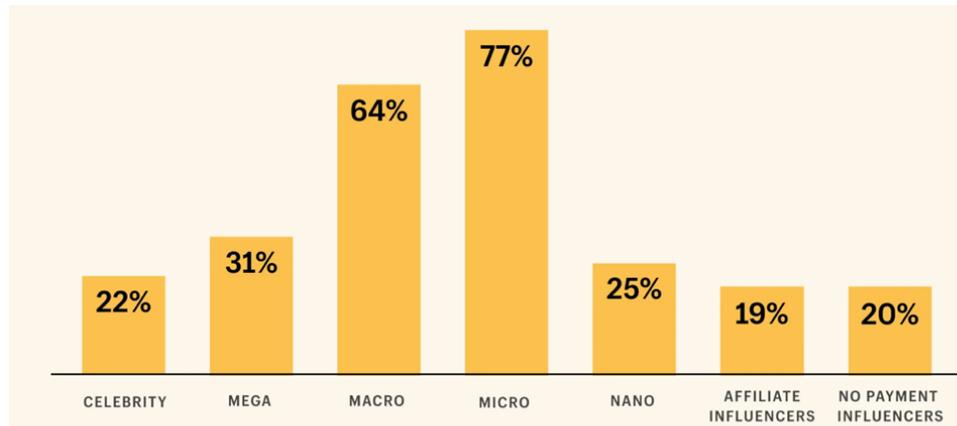


Gambar I.3 Engagement rate by type of influencer
(Sumber: HypeAuditor, 2020)

Influencer sendiri dibagi kedalam lima kategori, kategori ini masing – masing berdasarkan jumlah pengikut mereka di platform media sosial. Seperti berikut :

1. Nano *Influencer* : memiliki antara 1.000 sampai 5.000 pengikut
2. Mikro *Influencer* : memiliki antara 5.000 sampai 20.000 pengikut
3. Makro *Influencer* : memiliki antara 20.000 sampai 100.000 pengikut
4. Mega *influencer* : memiliki antara 100.000 sampai 1.000.000 pengikut
5. Selebriti : memiliki > 1.000.000 pengikut

Data dari *HypeAuditor* menemukan bahwa Nano *influencer* memiliki tingkat keterlibatan tertinggi yaitu mencapai 5%. Serta Mikro *Influencer* menyumbang hampir setengah dari semua *influencer* yaitu di angka 47,3% sedangkan makro *influencer*, Mega dan selebriti menurut data terakhir hanya menyumbang 0,5%.



Gambar I.4 The types of influencer that brands want to work with

(Sumber: Linqia, 2021)

Data di atas menunjukkan bahwa hal yang sangat wajar jika mayoritas sebesar 77% pemasar mengatakan mikro *influencer* berada di posisi teratas dalam daftar ideal, yang disusul oleh mikro *influencer* sebesar 64% serta *influencer* yang dengan suka rela mengunggah merek tersebut tanpa mendapat bayaran di angka 20%. Dengan mengetahui data – data tersebut diharapkan dapat membantu para pemilik usaha baik dari pemilik usaha UMKM hingga perusahaan besar untuk dapat memaksimalkan sarana media promosi khususnya media promosi di dunia digital dengan budget seefisien mungkin, sehingga diharapkan berdampak kepada omzet penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Masuknya UMKM hingga berbagai perusahaan besar ke dalam platform digital khususnya media sosial, membuat semakin mudahnya masyarakat biasa untuk menjadi seorang *influencer* ternama. Sejumlah *platform* yang menjadi penyumbang *influencer* terbanyak antara lain Instagram, Youtube hingga TikTok. Hal ini dikuatkan dengan data dari SociaBuzz yang mengatakan sebelum pandemi, *Influencer* yang terdaftar di perusahaannya sekitar 2.552 orang per bulan. Namun sejak terjadinya pandemi terjadi kenaikan sebesar tiga kali lipat yang melakukan sign – up di

Sociabuzz, dengan rata – rata 7.730 orang yang terdaftar sebagai *influencer* per bulannya.

Sebagai platform penyumbang terbesar *influencer*, Penggunaan Instagram sebesar 70% adalah untuk kegiatan bisnis (*Influencer Marketing Hub, 2017*). Hal ini terjadi karena Instagram memiliki kelebihan untuk meningkatkan penceritaan *visual brand*, tidak hanya menjanjikan informasi tekstual mengenai produk maupun brand namun juga memiliki kekuatan untuk memberi makna pada suatu brand, yang sekaligus meningkatkannya hubungan emosional konsumen. Seperti berdasarkan situs dari web Instagram, sebesar 75% dari *Instagrammers* mengambil tindakan setelah terinspirasi oleh sebuah postingan dan sebesar 60% dari *Instagrammers* mengatakan menemukan produk baru di Instagram (Instagram.com). Data ini membuktikan bahwa *Instagram* penting bagi para pemilik usaha untuk melakukan strategi pemasaran, setidaknya jika ingin meningkatkan keterlibatan *brand* agar dikenal oleh khalayak luas sebuah *brand* juga harus mengetahui apa yang *brand* inginkan untuk dilihat di media sosial. Menurut (Bjurling & Ekstam, 2018) salah satu cara untuk secara aktif terlibat dalam umpan konsumen di media sosial adalah melalui jasa para *influencer* di media sosial.

Sebelumnya penelitian oleh Youssef Chetioui *et al* yang dilakukan di Maroko, membahas tentang bagaimana fashion *influencer* berkontribusi kepada minat beli konsumen. Maroko sendiri terletak di negara Afrika Utara dengan perpaduan budaya antara bangsa Eropa, Arab dan Berber tetapi didominasi oleh kebudayaan Arab. Dengan adanya dominasi oleh kebudayaan Arab ini, mayoritas *influencer* di Maroko adalah pria (Starngage, 2022). Sedangkan pada penelitian ini akan diteliti apakah peran *influencer* secara general akan berpengaruh pada minat beli produk khususnya produk lokal fashion wanita di Indonesia karena menurut data dari Starngage, mayoritas *Influencer* di Indonesia adalah Wanita.

Maka dari itu, walaupun mengadaptasi kerangka konseptual dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Youssef Chetioui *et al*. Pada penelitian ini tetap dilakukan sedikit modifikasi pada bagian kerangka konseptual yaitu perubahan

tentang *brand attitude* menjadi *brand image*. Hal ini berdasar kepada penelitian sebelumnya yang menyatakan citra merek atau *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dikarenakan citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Novita, 2010). Sedangkan, sikap terhadap merek atau *Brand Attitude* merupakan hasil evaluasi dari suatu objek dan sikap merek sehingga dapat memprediksi intensitas pembelian (Dewi, 2009).

1.3 Rumusan Penelitian

Dari latar belakang diatas dapat diperoleh beberapa rumusan masalah, seperti:

1. Apa yang mempengaruhi *attitude toward the influencer* ?
2. Apakah *attitude toward the influencer* mempengaruhi *brand image*?
3. Apakah *attitude toward the influencer* memengaruhi *purchase intention* ?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase intention* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan penelitian dapat diperoleh beberapa tujuan penelitian, seperti :

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen (*perceive credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence*) terhadap *attitude toward the influencer*
2. Mengetahui pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *brand image*
3. Mengetahui pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *purchase intention*
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat menjadi bahan kajian dan pembelajaran yang dapat menambah wawasan mengenai peran *influencer* terhadap minat beli produk lokal khususnya fashion wanita.

2. Manfaat Praktis

1. Akademis

Diharapkan pada kalangan akademis dapat menjadi bahan kajian dan menjadi referensi untuk penelitian di masa mendatang, khususnya untuk penelitian peran influencer terhadap minat beli produk lokal khususnya fashion wanita.

2. UMKM

Sebagai bahan referensi untuk para pengusaha UMKM, diharapkan dengan mengetahui dan menerapkan cara menentukan influencer yang tepat dapat membantu usaha menjadi lebih maju, mendapatkan hasil yang maksimal dengan efisien.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi penjelasan di bagian latar belakang yang menjelaskan pertumbuhan produk lokal di Indonesia, naiknya tingkat kompetitif persaingan usaha online, media sosial marketing serta pemasaran *influencer*. Kemudian dilanjutkan oleh identifikasi masalah yang membahas tentang semakin banyaknya *influencer* yang bermunculan, semakin membuat para pemilik usaha kesusahan dalam menentukan *influencer* mana yang tepat untuk usahanya. Lalu disertai dengan rumusan penelitian yang menyatakan bahwa gender seorang *influencer* serta ciri

khasnya dapat berdampak pada minat beli produk, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA KONSEPTUAL

Tinjauan Pustaka berisi tentang uraian penelitian terdahulu, landasan teori yang menjelaskan mengenai konsep *influencer* marketing dan minat beli, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai hipotesis penelitian, kerangka berfikir serta kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang uraian mengenai desain populasi, penelitian, sampel penelitian serta teknis analisis data. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta metode *SEM-PLS* sebagai alat analisis. Sampel yang diterima pada penelitian ini berjumlah 293 responden. Analisis data penelitian dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji kolinearitas, uji jalur koefisien dan uji nilai *R square*.

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Pada bab IV, akan dilakukan penelitian serta pembahasan mengenai analisis karakteristik responden yang meliputi pertanyaan penyaring untuk mengetahui apakah responden adalah pengguna produk lokal perawatan pribadi atau bukan, hasil analisis pertanyaan demografis serta perilaku konsumen. Akan dilakukan juga analisis contoh pengukuran dimana di bagian ini akan ada penjelasan tentang hasil dari pre-test (validitas serta reliabilitas data). Hasil analisis data yang meliputi hasil analisis naratif, hasil metode pengukuran, contoh struktural serta uji hipotesis dan rangkuman analisis data.

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Pada bagian kesimpulan dan saran pada penelitian ini, berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diharapkan berguna untuk para pembaca, para pemilik usaha juga untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

