

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren pemasaran secara *digital* semakin meningkat dan berkembang pesat, terutama setelah terjadinya pandemi Covid-19. Dilansir dari We are Social, pada tahun 2022 terdapat lebih dari 204 juta orang Indonesia yang menggunakan internet, dan lebih dari 191 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial.

Salah satu teknik pemasaran *digital* yang sekarang banyak digunakan adalah *influencer marketing*. Menurut Carter (2016), *influencer marketing* adalah industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna media sosial yang dapat memengaruhi orang lain. Penggunaan *influencer marketing* juga dinilai lebih efektif karena *influencer* memiliki pengaruh yang kuat dan juga audiens yang banyak, sehingga mempromosikan sebuah produk melalui konten di media sosial, rekomendasi, dan ulasan dari *influencer* akan membuat audiens bisa mengenal produk tersebut. *Influencer* juga dinilai kredibel ketika mengulas sebuah produk yang sesuai dengan keahlian atau spesialisasi yang ditunjukkan di akun media sosial *influencer* tersebut.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan juga bertambahnya jumlah *influencer* di Indonesia, *influencer marketing* juga menunjukkan potensi yang menjanjikan untuk meningkatkan penjualan. Dilansir dari Awinq, bisnis mendapatkan *return* sebesar 650% dari biaya penggunaan *influencer marketing*. Artinya, dengan modal 1 juta rupiah untuk *influencer marketing*, sebuah bisnis bisa mendapatkan pendapatan hingga 6.5 juta rupiah. Bukan sebuah hal yang aneh bila banyak bisnis yang ingin menggunakan *influencer marketing*.

Tren penggunaan *influencer marketing* oleh perusahaan dan *brand* juga masih menunjukkan kenaikan. Dilansir dari Forbes, pada tahun 2022 tawaran yang ditawarkan oleh *brand* kepada *influencer* terkait *endorsement* diproyeksikan mencapai US\$15 miliar dan pertumbuhannya masih signifikan setiap tahunnya.

Ini berarti banyak perusahaan dan *brand* yang sudah mengetahui seberapa efektifnya penggunaan *influencer marketing* dan manfaatnya bagi penjualan serta nilai perusahaan dan *brand*.

Di Indonesia, generasi Z sudah menjadi pangsa pasar yang sangat potensial dan luas. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996 sampai 2012. Menurut dataindonesia.id, jumlah generasi Z di Indonesia lebih dari 68 juta jiwa. Pada tahun 2022, generasi Z sudah mulai memasuki usia produktif sehingga mulai bekerja dan memiliki pendapatan sendiri, di mana berarti generasi Z sudah bisa dinilai sebagai calon pelanggan yang berpotensi.

Dalam penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand equity* dan *sales*, khususnya terhadap perusahaan atau merek sepatu *sneakers* dengan konsumen generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Oleh karena itu, disusunlah penelitian untuk meneliti tentang masalah tersebut dengan judul: **“Pengaruh Influencer terhadap Brand Equity dan Sales Sepatu Sneakers bagi Konsumen Generasi Z di Jakarta.”**

1.2 Persoalan Penelitian

Menurut pemaparan latar belakang sebelumnya, maka persoalan penelitian dapat disusun sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *influencer* pada *brand equity* sepatu sneakers di kalangan generasi Z di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* pada *sales* sepatu sneakers di kalangan generasi Z di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* pada *sales* sepatu sneakers di kalangan generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* signifikan positif terhadap *brand equity* dan *sales* untuk produk sepatu sneakers kalangan generasi Z.

1.3.2 Mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* signifikan positif terhadap *sales* sepatu sneakers pada kalangan generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diperlukan untuk menjadi skripsi yang berkualitas sehingga dapat meluluskan peneliti dengan nilai yang baik dan memuaskan.
2. Bagi peneliti lainnya, semoga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan menjadi lebih baik dan sempurna.
3. Bagi pembaca, semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan informasi tentang efek dari penggunaan *influencer* pada *brand equity* dan *sales* sesuai dengan yang diharapkan.
4. Bagi pelaku bisnis, semoga penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi bermanfaat tentang penggunaan *influencer* yang dapat diaplikasikan pada bisnis yang dimiliki.

