

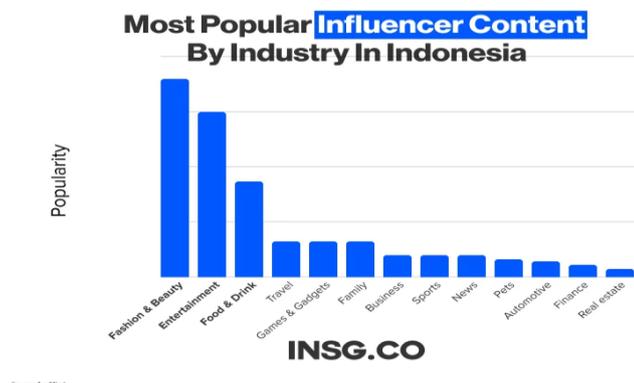
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini telah mengalami transformasi mendalam dalam hampir seluruh aspek kehidupan sosial, baik pada tingkat individu maupun dalam konteks individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi, khususnya internet, merupakan bagian integral dari kemajuan teknologi tersebut. Pengaruh dari teknologi ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada cara penggunaannya oleh individu yang bersangkutan.

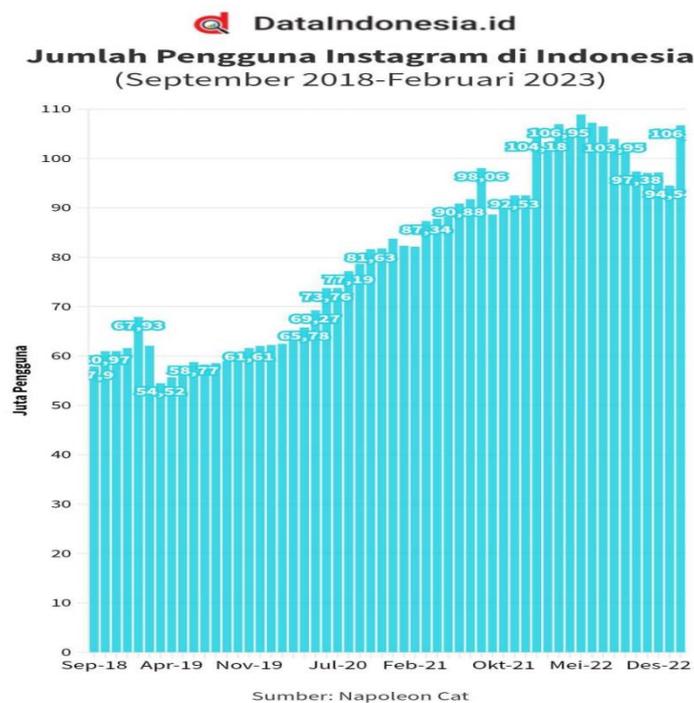
Jika kita fokus pada aspek individu sebagai pengusaha atau pemilik perusahaan, teknologi internet dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap usaha mereka. Dalam hal ini, dampaknya akan cenderung positif apabila perusahaan mampu mengelola teknologi internet sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, kita dapat mengamati beragam strategi pemasaran melalui teknologi internet yang termasuk dalam ranah pemasaran digital. Strategi ini mencakup promosi melalui media sosial yang dapat dikelola secara mandiri oleh perusahaan, serta pemanfaatan jasa pihak ketiga seperti *influencer* marketing untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka menjalankan usaha mereka.



Gambar 1.1 Konten Influencer yang Populer di Indonesia
(Sumber: Ins.go. 2023)

Fashion & Kecantikan terbukti menjadi konten terpopuler yang dibuat oleh para *influencer*. Dari grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa fashion & kecantikan menduduki peringkat pertama sebagai konten terpopuler di Indonesia, disusul Hiburan dan Makanan & Minuman. Para *influencer* ini membuat berbagai jenis konten seperti tutorial tata rias/perawatan kulit, review produk, perbandingan produk, rekomendasi outfit sehari-hari, dan lain-lain. *Influencer* Fashion & Kecantikan lebih tertarik menggunakan platform media sosial Instagram. Instagram merupakan platform yang paling disukai untuk konten ini dengan 36%, Facebook berada di urutan kedua dengan 34%, dan YouTube di urutan terakhir dengan 18% (Insg.co, 2023).

Dalam beberapa tahun belakangan ini, situs jejaring sosial telah diminati oleh para pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Salah satu elemen yang berdampak signifikan pada keputusan konsumen di situs jejaring sosial adalah fenomena elektronik word of mouth (e-WOM). Selain itu, kredibilitas *influencer* media sosial juga menjadi faktor lain yang memiliki dampak positif.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
(Sumber: DataIndonesia.id, 2023)

Instagram telah menjadi salah satu platform yang sangat diminati di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Menurut data dari Napoleon Cat, terdapat sekitar 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2023, mengalami peningkatan sebesar 12,9% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang hanya mencapai 94,54 juta pengguna (DataIndonesia.id, 2023).

Instagram menawarkan beragam fitur menarik yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, memperoleh informasi, dan berkomunikasi dengan jangkauan yang luas. Hal ini mendorong individu untuk mengungkapkan diri mereka di platform media sosial sesuai dengan minat pribadi, seperti hobi, berbagi informasi atau bahkan hal-hal yang terjadi secara spontan. Pengguna juga dapat berinteraksi meskipun mereka berjarak jauh. Konten yang dipublikasikan di media sosial, bahkan yang sederhana dapat membantu seseorang dikenal oleh pengguna lain dan kadang-kadang mempengaruhi orang lain yang saat ini sering disebut sebagai *influencer*.

Kemajuan teknologi saat ini telah mengalami transformasi mendalam dalam hampir seluruh aspek kehidupan sosial, baik pada tingkat individu maupun dalam konteks individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi, khususnya internet, merupakan bagian integral dari kemajuan teknologi tersebut. Pengaruh dari teknologi ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada cara penggunaannya oleh individu yang bersangkutan.

Jika kita fokus pada aspek individu sebagai pengusaha atau pemilik perusahaan, teknologi internet dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap usaha mereka. Dalam hal ini, dampaknya akan cenderung positif apabila perusahaan mampu mengelola teknologi internet sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, kita dapat mengamati beragam strategi pemasaran melalui teknologi internet yang termasuk dalam ranah pemasaran digital. Strategi ini mencakup promosi melalui media sosial yang dapat dikelola secara mandiri oleh perusahaan, serta pemanfaatan jasa pihak ketiga seperti *influencer* marketing untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka menjalankan usaha mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nata, 2021), menyatakan bahwa ada pengaruh positif, *influencer* terhadap keputusan pembelian pada media sosial instagram, adapun penelitian yang dilakukan oleh (Silvi, 2023) memberikan hasil yang serupa bahwa variabel *influencer* berdampak positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kendati demikian juga terdapat hasil penelitian Halim & Tyra (2020) yang bertentangan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Penggunaan media sosial Instagram harus dioptimalkan pada *influencer* karena dianggap paling mempengaruhi keputusan pembelian. Respon konsumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* yang berpenampilan menarik, memiliki keahlian kreativitas dalam pemasaran dapat menarik untuk membeli produk, dan konsumen memberikan respon bahwa nama merk, dan desain yang menarik dari produk fashion dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Y.Hadad, 2021), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel *influencer* social media (independen/X) dengan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z (dependen/Y). Menurut Haerunnisa et al. (2019), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *influencer* yaitu *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Expertise* (Keahlian).

Secara umum keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih (Sangadji, dan Sopiah, 2013). Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui sejumlah tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan membeli (Kotler, 2009). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam menentukan

pembelian produk dari suatu pasar mendapatkan respon positif dari pasar itu sendiri. Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, menurut Kotler et al. (2018) menyatakan bahwa konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor harga yang ditetapkan. Namun berbeda halnya dengan penelitian menurut (Mahendra & Edastama, 2022), berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan yaitu *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace karena tingkat kredibilitas *influencer* yang rendah sehingga konsumen belum sepenuhnya percaya atas informasi mengenai produk yang disampaikan oleh *influencer* untuk melakukan keputusan pembelian.

Andre Modelling School merupakan perusahaan swasta yang ditunjuk serta mendapatkan izin untuk melakukan kegiatan modeling, dan menciptakan *influencer* yang baik. Untuk saat ini agency Andre Modelling School hanya memiliki beberapa *influencer* perempuan namun, presentase terbanyak seorang *influencer* saat ini adalah seorang perempuan, dan juga *influencer* perempuan di Andre Modelling School selain memiliki paras yang cantik juga mereka juga memiliki jumlah followers yang banyak. Sehingga banyak konsumen yang membutuhkan jasa *influencer* dari Andre Modelling School sebagai model mereka. Dengan demikian berdasarkan fenomena gap research dan identitas perusahaan yang telah dijelaskan sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat sesuai fokus masalah yang telah direncanakan, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh positif antara *Trustworthiness* (Kepercayaan) dengan keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh positif antara *Atractiveness* (Daya Tarik) dengan keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh positif antara *Expertise* (Keahlian) dengan keputusan pembelian?

4. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise* dengan keputusan pembelian?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara *Trustworthiness* (Kepercayaan) dengan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara *Atractiveness* (Daya Tarik) dengan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara *Expertise* (Keahlian) dengan keputusan pembelian.
4. . Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise* dengan keputusan pembelian

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat teoritis pada penelitian ini:

1. Menambah ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang bisa dijadikan pengembangan secara teoritis yang relevan dengan perkembangan zaman.
2. Melaksanakan skripsi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana jurusan manajemen STIE Malangkecewara.
3. Untuk menambah pengalaman saat menghadapi permasalahan di dunia pekerjaan khususnya di bidang yang sesuai dengan Sumber Daya Manusia (MSDM).

4. Sebagai saran dan masukan untuk mengevaluasi terkait dengan seberapa relevan dalam pengembangan kurikulum yang telah dijalankan dengan kebutuhan di dunia kerja.
5. Sebagai salah satu jembatan antara STIE Malangkecewara dengan perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja yang dihasilkan dan telah menyelesaikan di STIE Malangkecewara khususnya jurusan Manajemen.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan bacaan atau menyumbangkan ilmu dan gagasan untuk menambah pengetahuan, wawasan, atau pertimbangan dalam menghadapi masalah yang sama kepada pembaca tentang pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada instagram.