

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin marak pengguna dan mudahnya akses internet pada masa sekarang ditambah dengan adanya pandemi covid-19, hampir seluruh masyarakat semakin lekat dengan dunia internet mengakibatkan perkembangan serta inovasi-inovasi baru dalam dunia marketing atau promosi suatu produk. Segala inovasi promosi yang ada dilakukan para pelaku bisnis demi meningkatkan *purchase intention* untuk produk yang dimiliki. Salah satunya dengan menggunakan jasa *Influencer*.

Menurut Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus *Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku. Sedangkan dalam jurnalnya Hariyanti dan Wirapraja (2018) menjelaskan bahwa influencer adalah seorang atau figur yang ada dalam sosial media, memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan dan hal yang mereka sampaikan itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* adalah seseorang yang mampu mempengaruhi pemikiran oranglain dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal ini *Influencer* sendiri memiliki peran sebagai alat marketing.

Secara umum dapat dikatakan bahwa seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi para pengikutnya. Di saat *Influencer* membagikan gagasannya di sosial media, secara tidak langsung para pengikutnya akan menganggap itu adalah hal yang baik dan benar. Seorang *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan *followers* biasanya karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan pengikutnya tersebut. Followers tersebut biasanya didapatkan oleh *Influencer* dengan membagikan pemikiran atau ulasan terhadap sesuatu di media sosial, membuat konten di beberapa *platform* seperti Instagram, Tiktok, Snack Video dan lain sebagainya. Pada masa sekarang ini konsumen bisa dikatakan lebih percaya

terhadap rekomendasi dari para *Influencer*, terlebih lagi jika *Influencer* tersebut merupakan orang yang diidolakan atau diikuti oleh konsumen itu sendiri. Dari sini kepercayaan untuk membeli produk barang atau jasa tersebut mulai muncul dan akhirnya mempengaruhi para konsumen untuk membeli.

Di Indonesia sendiri fenomena *Influencer* sekarang sangat menjamur, banyak *Influencer* dadakan yang mulai bermunculan. Fenomena ini bermula dari banyaknya pengguna platform sosial media dari kalangan dewasa bahkan dibawah umur. Dari banyaknya pengguna media sosial ini, banyak bermunculan konten-konten viral yang mengakibatkan seorang menjadi terkenal dalam waktu yang singkat. Sayangnya, dari semua konten yang viral tidak semua merupakan sesuatu yang bagus untuk disebar di sosial media, terkadang hanya berlandaskan pengguna akun tersebut terlihat *goodlooking* (cantik/tampan) konten tersebut bisa viral di Indonesia, tanpa memikirkan ada tidaknya manfaat dari konten tersebut.

Setelah konten tersebut viral biasanya akan banyak pengguna lain yang akan menjadi pengikut dari akun viral tersebut. Dari sini seseorang bisa langsung menjadi seorang *influencer* dari berbagai brand, karena pelaku bisnis melihat adanya *engagement* yang ditimbulkan dari munculnya akun viral tersebut dan mulai membangun kerjasama dengan mereka. *Engagement* adalah sebuah alat tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya sosial media bisnis online.

Kunci utama dalam mempengaruhi *purchase intention* adalah dengan komunikasi, interaksi yang dibangun dengan konsumen yang dilengkapi informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat beli pada konsumen (Yin, 2019). Maka dari itu kualitas konten yang di unggah serta kecakapan seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan sangat dibutuhkan dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Riska (2020), konten akan menarik minat konsumen dikarenakan adanya unsur kreatifitas di dalamnya.

Sebuah konten yang diunggah ini menurut Mahendra & Nugroho (2013) bisa menarik minat beli pada konsumen hingga mencapai angka 60%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stevani dan Junaidi (2021) mengemukakan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan seorang Influencer terhadap Purchase Intention pada masyarakat, besar pengaruh antara kedua variabel tersebut mencapai 67,8%. Faktanya fenomena influencer di Indonesia saat ini tanpa memandang latar belakang dan pengalaman dalam arti semua bisa menjadi seorang influencer. Sedangkan seorang influencer memiliki tugas mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang ditawarkan yang seharusnya dibekali dengan wawasan dan pengalaman.

Selain berperan sebagai alat marketing dan mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk, seorang Influencer juga memiliki peran untuk mengenalkan brand image (citra merek) kepada para pengikutnya. Strategi ini biasanya digunakan perusahaan hanya untuk memperluas dan memperkenalkan produknya ke seluruh bagian masyarakat. Biasanya perusahaan akan membayar seorang Influencer dengan followers (pengikut) yang masih tergolong sedikit.

Jenis *Influencer* sendiri dapat digolongkan berdasarkan jumlah *followers* (pengikut) di *platform* media sosial yang mereka miliki.

1. *Mega-Influencer*, memiliki lebih dari 1 juta followers (pengikut)
2. *Makro-Influencer*, memiliki kisaran antara 40.000 sampai 1 juta followers (pengikut)
3. *Mikro-Influencer*, memiliki 1.000 sampai 40.000 followers (pengikut)
4. *Nano-Influencer*, memiliki kurang dari 1.000 followers (pengikut).

Cara lain untuk mendapatkan Purchase Intention pada masyarakat atau konsumen, Brand Image (citra produk) dirasa juga akan berpengaruh pada penjualan suatu produk. Brand Image (citra produk) adalah proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang atau lebih mudah jika diartikan sebagai gambaran konsumen terhadap suatu produk. Brand Image dianggap penting

karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada Purchase Intention suatu produk. Di samping itu faktor lain demi keberlangsungan produk seperti menjadi pembeda di antara pesaing, langkah awal untuk memperbaiki kualitas produk, menarik konsumen baru bahkan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Jika dibandingkan pada era terdahulu para pemilik brand kecantikan menciptakan Brand Image mereka dengan cara yang lebih elegan dan terlihat mahal berbanding terbalik dengan era sekarang yang secara terang-terangan mengungkapkan bahwa produk mereka adalah produk yang murah namun tetap mengutamakan kualitas. Seperti dinyatakan dari penelitian yang dilakukan oleh Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel, Johny AF Kalagi (2020) bahwa citra merek yang semakin baik maka akan semakin mengarah pada dorongan atau Purchase Intention konsumen. Namun jika dikaji lebih dalam kualitas dari produk kecantikan ini dapat bersifat relatif, dimana pelanggan akan merasa produk tersebut berkualitas jika dirasa cocok dengan tipe kulit wajah mereka. Jadi apakah Brand Image masih memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention dari konsumen? Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap purchase intention pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan *Purchase Intention* pada produk kecantikan *Scarlett Whitening* adalah sebagai berikut :

1. Munculnya *Influencer -Influencer* baru yang belum tentu memiliki kualitas review produk atau konten yang bagus.
2. Pemilihan *Influencer* yang kurang tepat untuk promosi produk.
3. Banyaknya merek kecantikan yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus memenangkan branding image strategy.
4. Sulitnya membangun *Brand Image* dengan perbandingan kualitas produk

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang sudah dikemukakan di atas, tidak semua permasalahan akan diteliti. Maka dari itu diperlukan adanya pembatasan masalah agar penelitian ini tidak terjadi perluasan kajian. Adapun batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* dibatasi dari cara mempromosikan produk sampai menimbulkan *purchase intention* pada konsumen.
2. Dari semua produk merk skincare maka penelitian ini berfokus pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*
3. *Brand Image* dibatasi dengan kualitas produk dan reputasi perusahaan.
4. Subyek dibatasi pada pengguna atau pernah membeli produk kecantikan *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan *Scarlett Whit Beauty*?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (*Purchase Intention*) pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
- c. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* (*Purchase Intention*) pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (*Purchase Intention*) pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
3. Mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* (*Purchase Intention*) pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*?

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca.

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman dan dapat menjadi masukan serta sumbangan pemikiran yang menambah pengetahuan mengenai *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:.

#### **a. Bagi Pelaku Bisnis**

Dapat memberikan masukan dalam kebijakan promosi, harga, dan minat dalam meningkatkan penjualan produk.

#### **b. Bagi Masyarakat**

Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman tentang *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* serta dapat membantu memberikan pertimbangan sebelum membeli suatu produk.

#### **c. Bagi Peneliti lainnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian mengenai *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan *Scarlett Whitening* selanjutnya.