

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, *Influencer* di media sosial semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Mediakix, 2017). *Influencer*, juga disebut 'selebriti mikro', yang mendapatkan popularitas melalui *personal branding* strategis di media sosial (Kamis, Ang, dan Welling, 2017). '*Fitfluencer*', '*travelbloggers*', atau '*beautyvloggers*' ini telah membangun jaringan *followers* yang besar di *platform* seperti seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, dan dari mulut ke mulut secara online. Hal ini telah menjadi instrumen pemasaran yang efektif. Berbeda dengan *endorser* selebriti tradisional, seperti atlet dan bintang film, *Influencer* media sosial dipandang sebagai sumber informasi konsumen yang lebih kredibel dan relevan, terutama di kalangan audiens yang lebih muda. Penelitian menegaskan bahwa *Influencer* adalah pendukung merek yang efektif dan mulai melakukan riset faktor mana yang secara khusus berkontribusi pada *awareness* dan kesuksesan merek.

Secara garis besar, *influencer marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan promosi produk atau jasa melalui individu yang memiliki kehadiran online yang kuat dan memiliki banyak pengikut di media sosial. Individu-individu ini, yang dikenal sebagai *influencer*, menggunakan platform mereka untuk berbagi konten dan merekomendasikan produk atau jasa, dan *followers* mereka sering melihat mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya. Menurut *influencer marketing hub*, *influencer marketing* merupakan strategi melibatkan merek yang berkolaborasi dengan *influencer online* untuk memasarkan salah satu produk atau layanannya. Beberapa kolaborasi *influencer marketing* seperti brand yang bekerja dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu manfaat utama *influencer marketing* adalah memungkinkan bisnis menjangkau target audiens mereka

dengan cara yang lebih otentik dan dapat diterima daripada iklan tradisional. *Influencer* sering kali memiliki hubungan yang kuat dengan *followers* mereka, dan dukungan mereka dapat dilihat lebih asli dan dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Selain itu, *influencer marketing* dapat menjadi cara yang hemat biaya bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Tidak seperti bentuk periklanan tradisional, yang mahal dan sulit diukur, *influencer marketing* memungkinkan bisnis untuk menargetkan demografi tertentu dan melacak keberhasilan kampanye mereka secara real time. Namun, penting bagi bisnis untuk memilih *influencer* mereka dengan hati-hati dan memantau kampanye mereka untuk memastikan bahwa mereka selaras dengan nilai dan pesan merek mereka. *influencer marketing* juga tidak dapat diprediksi, karena keberhasilan kampanye seringkali bergantung pada keterlibatan dan respons *followers influencer*.

Influencer marketing pada dasarnya adalah komunikasi secara virtual dari mulut ke mulut komunikasi yang saat ini berfungsi sebagai pengganti pemasaran massal secara langsung (Li et al., 2011; Woods, 2016). Tidak seperti bentuk komunikasi lainnya, yang hanya berfokus pada nilai yang melekat pada konsumen, *Influencer marketing* mengandalkan strategi dari mulut ke mulut, mengeksplorasi efek jaringan konsumen untuk mengukur nilai sebenarnya (Li et al., 2011). *Influencer marketing* juga merupakan alat yang ampuh untuk bisnis yang ingin menjangkau audiens target mereka dengan cara yang lebih otentik dan hemat biaya. Dengan bermitra dengan *influencer* yang tepat dan mengelola kampanye mereka dengan hati-hati, bisnis dapat mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif dan mendorong penjualan. Bagi praktisi di bidang *Influencer marketing*, penting untuk mengetahui karakteristik *Influencer* dan *endorsement* mana yang menjadi pendorong utama agar bisa efektif, baik dari segi hasil iklan (seperti sikap terhadap produk yang lebih positif dan niat beli yang lebih tinggi), maupun dalam hal evaluasi *Influencer* (misalnya, peningkatan kesukaan). Ada beberapa jenis *Influencer*, yang umumnya dibedakan berdasarkan jumlah pengikutnya (Campbell dan Farrell, 2020). Umumnya

Influencer ini dibedakan menjadi 5 jenis *Influencer* yaitu *mega Influencer* (lebih dari 1 juta pengikut), *Influencer makro* (100.000-1 juta pengikut), *meso Influencer* (50.000–100.000 pengikut), *Influencer mikro* (5000– 50.000 pengikut), dan *nano Influencer* (100–5000 pengikut; Haverkamp, 2018; Joosten, 2021).

Saat ini, penyebaran *Influencer* dan selebriti untuk branding suatu produk telah menjadi faktor penentu elemen *marketing campaign* di media sosial (De Veirman et al., 2017). Mereka lahir di media sosial dan mendirikan reputasi di antara *followers* mereka melalui perilaku dan karakteristik yang mereka tunjukkan di *platform* ini (Schouten et al., 2019). Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa *Influencer* jika dibandingkan dengan selebriti dapat mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan audiens mereka dan perilaku mereka mungkin dianggap lebih menarik oleh audiens mereka. Mereka yang akan mendorong dan mendukung audiens dalam memilih merek/produk baru yang mungkin akan dibeli atau direkomendasikan oleh publik (Djafarova dan Rushworth, 2017; Rakuten Pemasaran, 2019). Mengingat pentingnya *marketing campaign* media sosial, khususnya Instagram dan membandingkan efektivitas postingan promosi melalui *Key Opinion Leader* (*Influencer* dan selebriti) pada dasarnya sangat penting.

Influencer media sosial telah mengubah cara pemasaran yang selama ini dilakukan dan cara konsumen berinteraksi terhadap produk dan *service* yang dibagikan melalui media sosial. *Influencer* di media sosial ini telah menciptakan alternatif baru untuk para *brand managers* sebagai sarana pemasaran. *Brand managers* biasanya mempertimbangkan strategi pemasaran digital dan harus memahami pentingnya media sosial dan peran penting yang dimainkannya dalam berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Ketika perusahaan mengubah anggaran pemasaran jauh dari media massa tradisional untuk saluran periklanan, seperti media cetak dan radio, media sosial menjadi alternatif yang lebih menguntungkan dan membantu *brand managers* agar cepat mencapai pasar yang lebih bertarget dan spesifik (Phua et al., 2017). Mengapa perkembangan dunia pemasaran di media sosial

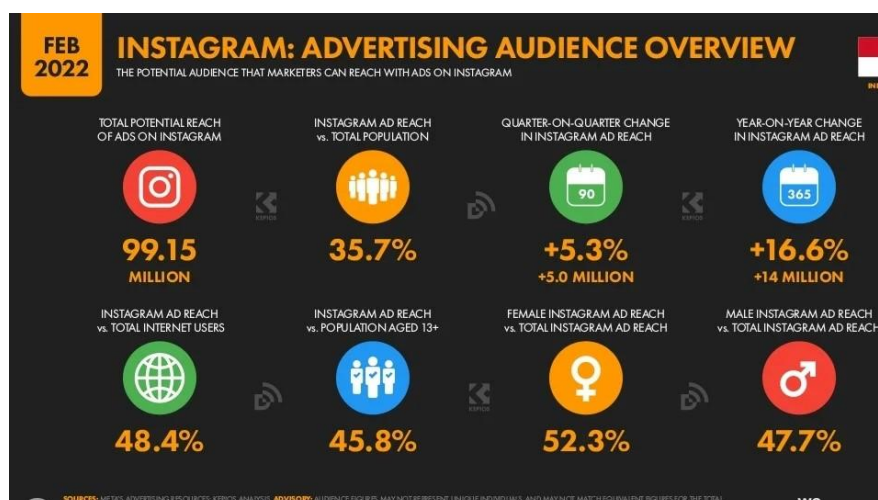
sangatlah pesat sehingga *Influencer* lebih mudah untuk membangun hubungan dengan audiens? karena menurut data dari Hootsuite



Gambar 1.1. Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia

Sumber :Hootsuite

Di tahun 2022 total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia ada 277,7 juta. Dimana ada 370,1 juta perangkat mobile yang terhubung (tahun 2021: 345,3 juta/naik 3,6%), ada 204,7 juta pengguna Internet (2021: 202,6 juta/naik 1%), dan 191,4 juta pengguna media sosial aktif (2021: 170 juta, naik 12,6%)



Gambar 1.2. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022

Sumber :Hootsuite

Ada pula data pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 berjumlah 99,15 juta jiwa (tahun 2021: 85 juta jiwa) dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan yaitu 52,3% dan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki yaitu 47,7%.

Penggunaan Instagram saat ini terasa menjadi alternatif bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya secara digital, sebanyak 81% orang menggunakan Instagram sebagai pencarian produk atau jasa, selain itu setiap bulan sebanyak 130 juta orang mendapatkan konten berdasarkan kategori belanja di Instagram. Ini membuat Instagram sebagai salah satu aplikasi media sosial terpopuler paling diinginkan oleh para pebisnis dan pemasar.

Tentunya Ketika pebisnis dan pemasar ingin menggunakan *Influencer marketing*, mereka harus memilih *Influencer* yang sesuai dengan produk yang dijual. Inilah yang dinamakan dengan *product influencer fit*. *Product influencer fit* merupakan kesesuaian antara kepribadian merek dan kepribadian *endorser* (Mishra, Roy, dan Bailey, 2015), nilai-nilai budaya (Choi, Lee, dan Kim 2005), dan makna simbolis umum yang dapat disampaikan oleh *endorser* ke merek produk/jasa (McCracken, 1989). Menurut Gaied dan Rached (2015), bila ada kesesuaian antara produk dengan *Influencer*, penilaian konsumen terhadap produk tersebut akan baik. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada kesesuaian antara produk dengan *Influencer*, maka produk tersebut dianggap tidak menarik.

Kesesuaian antara produk dan *Influencer* harus didukung dengan kredibilitas *Influencer*. Kredibilitas *Influencer* mengarah pada kecenderungan untuk mempercayai seseorang. Ketika informasi yang disampaikan oleh *Influencer* dapat dipercaya dan diterima oleh konsumen, sifat konsumen akan berubah melalui proses psikologis yang dinamakan *internalization*. Menurut Sternthal, Phillips, dan Dholakia (1978), kredibilitas memiliki dua subkomponen yaitu kepercayaan dan keahlian. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh *Influencer*, mereka akan dianggap lebih kredibel. Otomatis kredibilitas *Influencer* inilah yang akan menentukan apakah mereka disukai atau tidak yang dise-

but juga dengan *Influencer likeability* dan bagaimana sikap konsumen terhadap iklan yang mereka buat.

Influencer likeability adalah ketika *Influencer* tersebut disenangi karena memiliki kualitas tertentu, di antaranya adalah karakter yang otentik, mau mendengar, mempunyai dan bersedia berbagi konten yang bermanfaat, dan membuka ruang untuk melakukan komunikasi dua arah. *Likeability* juga merupakan bentuk perhatian yang merupakan hasil dari penampilan fisik dan perilaku *Influencer* serta menyatakan bahwa selebriti digunakan dalam iklan karena orang yang menyukai selebriti juga menyukai merek yang terkait dengan selebriti. *Influencer* yang paling mungkin dilihat orang adalah mereka yang mirip dengan target konsumen, siapa mereka yang menampilkan diri mereka atau siapa yang mereka inginkan, mereka yang menarik atau mereka yang membayar dengan pujian (Polanski, 2012).

Sikap terhadap iklan atau *ad attitude* telah didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik terhadap stimulus iklan tertentu selama situasi paparan iklan tersebut berlangsung (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Biehal, Stephens & Curlo, 1992). Studi terbaru mengasumsikan bahwa sikap terhadap iklan sudah ada dengan konsumen mana pun. Ketika konsumen dihadapkan pada sebuah iklan, pengaruhnya dapat diamati melalui reaksi konsumen melalui informasi persuasif (bisa positif atau negatif) tentang merek produk pada orang lain dan perilakunya sendiri terhadapnya.

Tentunya semua karakteristik variabel tersebut pasti dipunyai oleh *influencer* yang ada di berbagai media sosial. Dua diantaranya yaitu Jasmine Fares dan Ahdilah yang merupakan *influencer* yang berasal dari Amerika. Kedua *influencer* ini mempunyai eksistensi yang bagus di media sosial dan berfokus pada bidang *fashion*. Banyak sekali brand *fashion* yang berkolaborasi dengan mereka salah satunya adalah brand Modanisa. Modanisa merupakan brand yang berasal dari Istanbul yang menjual pakaian Wanita muslim dan memiliki konsumen di 140 negara termasuk Indonesia. Melihat penggunaan *influencer marketing* oleh brand Modanisa yang begitu masif maka penulis mengambil 2 *influencer* yaitu Jasmine Fares dan Ahdilah yang mem-

promosikan brand Modanisa sebagai objek penelitian ini. Untuk memastikan validitas ekologis, 2 *influencer* yang dipilih merupakan *influencer* yang tidak dikenal oleh responden dan hal ini juga akan mencegah sikap/emosi yang ada terhadap *influencer* yang menjadi objek penelitian ini.

Berdasarkan uraian mengenai pemaparan dan variabel tentang *product influencer fit*, kredibilitas *Influencer*, jumlah *followers*, *likeability Influencer* dan *ad attitude* . Maka, penulis mengambil judul penelitian “**Peran Moderasi Jumlah Followers terhadap Pengaruh *Product influencer fit* terhadap *Influencer likeability* dan *Ad attitude* ”.**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, para pemasar seringkali berkolaborasi dengan *influencer* yang tidak sesuai dengan brandnya yang dimana teori *influencer marketing* tidak terlepas dari kesesuaian antara produk yang ingin di promosikan dan *Influencer* yang mempromosikannya. Demi tercapainya target atau *return on investment* pada *influencer* yang di ajak berkolaborasi tentunya pemasar ingin produk yang diiklankan tersebut menuai respon positif dari target market, pastinya jika ingin menuai respon positif tersebut *Influencer* harus disukai oleh konsumen. Seberapa banyak respon positif yang dituai dipengaruhi oleh faktor jumlah *followers*. Dalam hal ini peneliti ingin menguji apakah jumlah *followers* memiliki peran pada pengaruh *product influencer fit* terhadap *Influencer likeability* dan *ad attitude* yang dimediasi oleh kredibilitas *Influencer*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut : “**Peran Moderasi Jumlah Followers Terhadap Pengaruh *Product influencer fit* Terhadap *Influencer likeability* dan *Ad attitude* ”?.**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product influencer fit* berpengaruh terhadap kredibilitas *Influencer*?
2. Apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *Influencer likeability*?
3. Apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *ad attitude* ?
4. Apakah pengaruh *product influencer fit* pada *Influencer likeability* dan *ad attitude* melalui kredibilitas yang dimoderasi oleh jumlah *followers*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product influencer fit* terhadap kredibilitas *Influencer*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *Influencer likeability*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *ad attitude*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product influencer fit* pada *Influencer likeability* dan *ad attitude* melalui kredibilitas yang dimoderasi oleh jumlah *followers*

1.4. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini memberikan kontribusi dalam:

1.4.1. Literatur Pemasaran

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk literatur Pemasaran karena diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang hasil iklan yang dilakukan oleh *Influencer*. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat membuktikan

secara empiris apakah *product influencer fit* dan Jumlah *followers* dapat mempengaruhi hasil iklan di social media melalui identifikasi dan kredibilitas.

1.4.2. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sekaligus sebagai pedoman referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hal tersebut variabel penelitian.

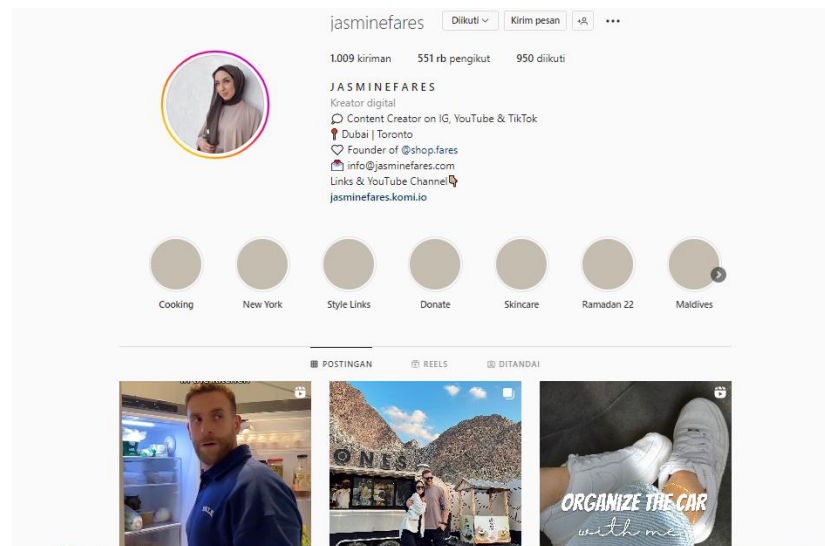
1.4.3. Untuk *Brand Managers*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi brand managers dalam pengambilan keputusan terkait implementasi dan pengembangan saluran pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh *Influencer*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan gambaran bagi *brand managers* untuk mengetahui dan memilih *Influencer* yang cocok untuk mempromosikan produk dan target market tertentu melalui beberapa kriteria dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *brand managers* dan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan *Influencer*

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Influencer berasal dari istilah *digital Influencer*, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara *online*, umumnya melalui *social networking*. Sederhananya, *digital Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di media social (kumparan.com). Akan ada 2 *influencer* yang menjadi objek didalam penelitian ini dimana *Influencer* yang pertama yaitu Jasmine Fares memiliki *followers* Instagram tinggi dan *influencer* kedua yaitu Ahdilah yang memiliki *followers* rendah. Jasmine Fares adalah seorang *Influencer* fashion sekaligus model hijab yang berasal dari Kanada. *Influencer* berumur 26 tahun ini memiliki lebih dari 500.000 *followers* di Instagram, 800.000 *followers* di TikTok, dan 520.000 *subscribers* di YouTube. Sebelum Jasmine Fares memulai karirnya sebagai model dan *Influencer*, ia adalah seorang mahasiswi di Universitas Toronto yang mengambil jurusan

psikologi. Awalnya, ia membuat video dengan suaminya yang bernama Dawoud di YouTube pada tahun 2017 tentang kesehariannya dan dari sana banyak yang tertarik dengan konten YouTube mereka. Seiring berjalannya waktu *followers* beserta *fans* pun bertambah dan banyak brand yang meminta Jasmine Fares untuk melakukan *endorsement* khususnya dibidang *fashion*.

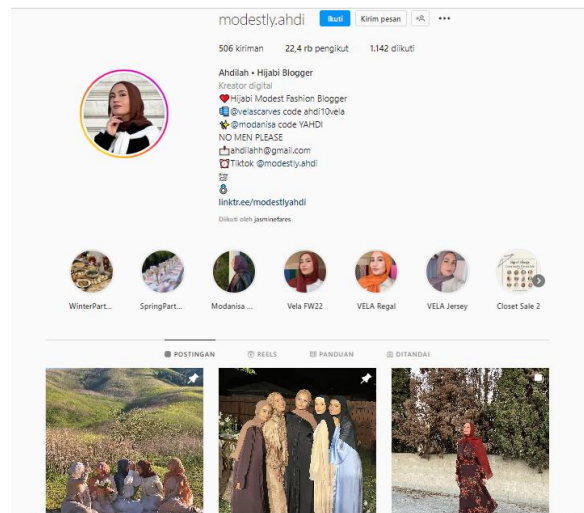


Gambar 1.3 Profil Instagram Jasmine Fares

Sumber : Instagram

Ahdilah adalah seorang *fashion influencer* yang berasal dari California. Saat ini, Ahdilah mempunyai 22.000 *followers* di Instagram dan memiliki 8000 *followers* di tiktok. Ahdilah memulai karirnya sebagai *fashion influencer* pada Mei 2018 dan ia aktif membagikan tips fashion dengan mode sederhana dan trendi dengan latar belakang feed yang menarik di platform tiktok dan instagram. Ia juga memiliki website yang bernama ShopStyle di mana kita dapat berbelanja pakaian persis seperti yang dia pakai dan juga saat ini Ahdilah bekerja sama dengan beberapa brand dengan sistem *referral code* dimana konsumen akan mendapatkan voucher diskon jika membeli dengan kode unik dari setiap produk yang di promosikan, Selain, membagikan

tipsnya seputar fashion, ia juga sering kali membagikan tentang kehidupan sehari-harinya bersama teman – teman dan keluarganya.



Gambar 1.4 Profil *Influencer* Ahdilah
Sumber : Instagram