

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, kemunculan media sosial dan hadirnya influencer telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Sebagai contoh, platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi kanal utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens lebih luas melalui influencer marketing. Di kota Medan, usaha kecil maupun usaha menengah semakin sering mengandalkan influencer lokal untuk membangun citra merek dan meningkatkan eksposur produk.

Selain influencer marketing, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan minat beli. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Apabila harga dirasa terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat produk, ini dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli. Persepsi harga tidak hanya berbicara nominal, tetapi juga mencakup nilai, keadilan, dan keterjangkauan yang dirasakan oleh konsumen.

Di samping itu, adanya ulasan konsumen juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik minat calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan konsumen menjadi bentuk promosi organik yang sangat berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku pembelian.

Namun demikian, meskipun strategi pemasaran digital semakin berkembang dan banyak pelaku usaha telah menggunakannya, kenyataannya masih banyak bisnis lokal yang belum optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya celah atau kesenjangan antara upaya pemasaran digital yang dilakukan dengan hasil nyata dalam peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen secara simultan memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks bisnis fashion lokal di Kota Medan.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Medan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Medan?
3. Apakah ulasan konsumen secara (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Medan?
4. Apakah influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Pengertian Influencer Marketing

Menurut Belanche et al. (2021:186–195), influencer marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana influencer mempromosikan produk atau penawaran suatu merek melalui konten di media sosial mereka. Influencer dianggap mampu memengaruhi persepsi dan perilaku audiens karena memiliki kredibilitas, daya tarik, serta hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Semakin tinggi pengaruh yang dimiliki seorang influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan mempertimbangkan produk yang dipromosikan

Menurut Belanche et al. (2021:186–195) Indikator Influencer marketing :

1. Kredibilitas influencer, definisi : Mengacu pada sejauh mana audiens atau pengikut (konsumen) menganggap influencer dapat dipercaya (trustworthy) dan memiliki keahlian (expertise) terkait kategori produk atau bidang yang dipromosikan.
2. Daya tarik influencer, definisi : Mengacu pada karakteristik influencer yang membuat mereka disukai oleh audiens. Hal ini tidak hanya melibatkan daya tarik fisik (physical attractiveness), tetapi juga mencakup kesamaan (similarity) (misalnya, kesamaan gaya hidup, usia, nilai) dan karisma/kepribadian yang membuat influencer menarik bagi pengikutnya.
3. Kesesuaian influencer dengan produk (endorser–product congruence), definisi : Merupakan fokus utama dalam penelitian Belanche et al. (2021). Ini adalah tingkat keselarasan (fit) atau kecocokan yang dirasakan oleh konsumen antara citra diri (image) influencer dan produk/merek yang diiklankan.
4. Kualitas konten promosi Indikator, definisi : Mengacu pada sifat dan atribut dari konten yang digunakan influencer untuk mempromosikan produk/merek.

1.3.2 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Riadi (2023:45), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, persepsi harga dipilih karena menunjukkan bagaimana konsumen menilai harga produk fashion lokal di Kota Medan yang dipromosikan oleh influencer.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:151–155) Indikator Persepsi Harga:

1. Keterjangkauan harga, definisi : Mengacu pada sejauh mana konsumen atau target pasar mampu membayar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, definisi: Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan atau sesuai dengan kualitas, fitur, daya tahan, keandalan, dan reputasi keseluruhan dari produk atau jasa yang mereka terima.
3. Daya saing harga dibanding produk lain, definisi : Persepsi konsumen mengenai perbandingan harga suatu produk dengan harga produk pesaing atau produk substitusi di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, definisi : Sejauh mana konsumen percaya bahwa harga yang dibayar merefleksikan total nilai atau manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang akan mereka dapatkan dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut.

1.3.3 Pengertian Ulasan Konsumen (e-WOM)

Menurut Suarsa (2020:71), electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial atau internet mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, baik dalam bentuk komentar, rekomendasi, maupun ulasan. Ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya.

Dalam penelitian ini, ulasan konsumen dipilih karena berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian produk fashion lokal di Kota Medan yang dipromosikan melalui influencer media sosial.

Menurut Erkan & Evans (2016) indikator ulasan konsumen :

1. Information Credibility / Kredibilitas Informasi — seberapa dapat dipercaya dan akurat ulasan / informasi e-WOM, definisi : Ini berkaitan dengan kepercayaan penerima ulasan terhadap informasi yang disampaikan.
2. Information Quality / Kualitas Informasi — ulasan memiliki konten yang jelas, berkualitas tinggi, dan mudah dipahami, definisi : Kualitas Informasi adalah sejauh mana ulasan memiliki konten yang jelas, berkualitas tinggi, dan mudah dipahami.
3. Review Quantity / Kuantitas Ulasan — jumlah ulasan yang tersedia dari konsumen. Kuantitas Ulasan adalah jumlah ulasan yang tersedia dari konsumen lain mengenai suatu produk atau layanan.

1.3.4 Pengertian Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:85), minat beli merupakan respons yang muncul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya; kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya, yang pada akhirnya berdampak pada tindakan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:181) Indikator Minat Beli :

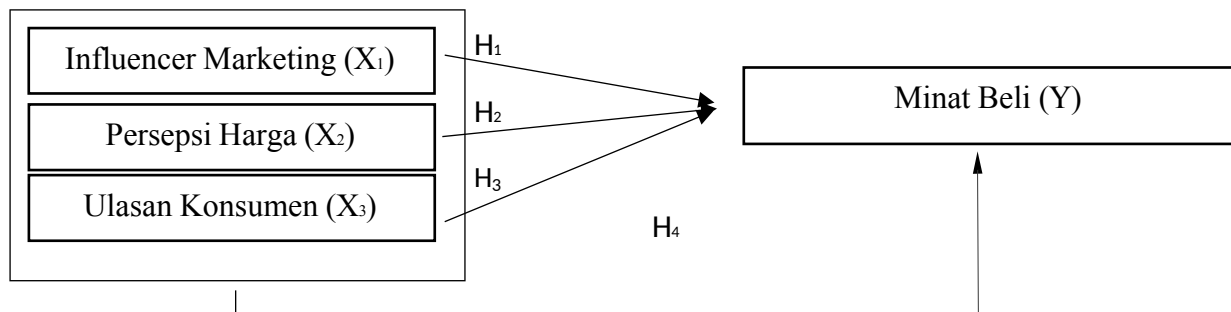
1. Ketertarikan terhadap produk, tahap awal di mana konsumen menunjukkan perhatian atau rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Definisi: Tingkat di mana konsumen merasa tertarik, suka, atau memiliki perhatian khusus terhadap karakteristik, fitur, atau manfaat yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Keinginan mencoba, Setelah tertarik, konsumen mulai mempertimbangkan interaksi nyata dengan produk. Definisi: Dorongan atau Hasrat konsumen untuk mencoba, menguji, atau merasakan produk tersebut secara langsung. Ini bisa berupa keinginan untuk melakukan uji coba (trial), penggunaan sampel, atau sekadar melihat produk dari dekat.
3. Keinginan memiliki produk, Ini adalah indikasi minat yang lebih kuat, di mana konsumen mulai membayangkan produk tersebut sebagai miliknya. Definisi: Hasrat yang kuat dari konsumen untuk memiliki, menyimpan, dan menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari barang kepemilikannya.
4. Niat membeli di masa depan, Ini adalah indikator yang paling mendekati keputusan pembelian aktual. Definisi: Rencana atau kecenderungan kuat dari konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk tersebut dalam waktu atau periode tertentu di masa mendatang.

1.3.5 Penelitian Terdahulu dan Gap Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh influencer marketing terhadap minat beli, seperti penelitian Putri & Rosmita (2024), namun tidak memasukkan persepsi harga dan ulasan konsumen. Penelitian lainnya oleh Azarine (2024) hanya mengkaji dua variabel, yaitu influencer review dan persepsi harga, tanpa mempertimbangkan interaksi ulasan konsumen yang lebih luas. Meta-analisis oleh Hughes et al. (2024) juga menekankan perlunya studi lanjutan mengenai faktor-faktor yang memoderasi efektivitas influencer marketing, terutama dalam konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap penelitian tersebut dengan menguji secara komprehensif pengaruh simultan influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen terhadap minat beli konsumen lokal di Kota Medan.

1.4 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini



1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1 : Influencer Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H3 : Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H4 : Influencer Marketing, Persepsi Harga, dan Ulasan Konsumen terdapat pengaruh terhadap Minat Beli konsumen