

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, sehingga cukup mudah bagi pemasar untuk mempromosikan hal-hal yang ingin mereka iklankan melalui dunia internet. Menjamurnya media sosial di zaman modern telah menggelitik keinginan bisnis untuk memasang iklan di sana. Namun, tren baru dalam iklan media sosial telah muncul, dan itu adalah penggunaan influencer. Istilah "influencer" didefinisikan sebagai berikut.

Menurut Campbell dan Grimm (2019), influencer adalah seseorang yang mempublikasikan di media sosial dengan imbalan uang. Konten yang dihasilkan influencer sering menyerupai advertorial karena menceritakan kisah yang sangat pribadi dan diproduksi untuk mewakili sudut pandang influencer sendiri, seperti editorial opini, yang dibuat dengan imbalan remunerasi, barang dagangan, dan layanan yang disponsori (Dhanesh & Duthler, 2019). Akibatnya, influencer media sosial adalah bagian dari pemimpin opini yang menggunakan promosi diri di media sosial untuk mendapatkan pengikut dan manfaat lainnya (Senft, 2013). Menemukan dan mempekerjakan pemimpin opini yang cenderung mempengaruhi pelanggan masa depan dan berpartisipasi dalam upaya pemasaran bisnis atau produk melalui konten bersponsor dikenal sebagai pemasaran influencer (Scott, 2015). Karena pertumbuhan media sosial yang cepat saat ini, signifikansi pemimpin opini juga tumbuh karena semakin banyak pelanggan mencari pendapat pelanggan lain saat melakukan pembelian (Audrezed et al., 2018). Media sosial sangat penting untuk menemukan pemimpin opini dan menggunakannya untuk menghubungi pelanggan karena hal ini.

Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk bisnis; Jika pelanggan membeli lebih banyak barang dan jasa, ini akan mengarah pada kemajuan dalam industri dan meningkatkan produktivitas. Melakukan pembelian membantu bisnis menghasilkan uang, dan semakin banyak orang membeli barang, semakin banyak orang akan mengetahuinya. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk membuat konsumen membeli barang-barang mereka, termasuk menggunakan strategi influencer marketing untuk produk yang sedang dijual.

Salah satu taktik efektif untuk menarik klien baru adalah "pemasaran influencer." Menimbang bahwa seorang Influencer dapat meningkatkan citra pengenalan merek dan kesadaran merek yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan (Hariyanti & Wirapraja, 2018)."

Ketika membuat keputusan pembelian, orang mempertimbangkan alternatif mereka dan memilih produk dari berbagai kemungkinan. Kotler & Armstrong (2014) menegaskan bahwa konsumen melakukan pembelian selama tahap pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Salah satu dari sejumlah proses pengambilan keputusan yang mencakup deteksi kebutuhan, pengambilan informasi, evaluasi alternatif, pilihan, dan tindakan tindak lanjut adalah pilihan untuk melakukan pembelian online. Ketika konsumen memilih untuk melakukan pembelian online, mereka mengevaluasi berbagai faktor.

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen

Sungadji dan Sopiah (2013: 24) menyatakan bahwa ketiga elemen berikut adalah elemen utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen:

1. Elemen emosional
termasuk persepsi, inspirasi, pendidikan, sikap, dan kepribadian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel psikologis seperti sikap dan keyakinan.
2. Elemen situasional
Termasuk infrastruktur dan status tempat parkir, bangunan, dan interior dan eksterior, serta toko, AC, lampu, dan tempat ibadah. Pagi, siang, sore, atau malam adalah waktu yang tepat untuk berbelanja. Pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh penggunaan barang-barang yang dalam keadaan sehat, sedih, bahagia, tidak puas, dan terluka pada saat pembelian.
3. Elemen Sosial
Termasuk status sosial ekonomi, budaya, keluarga, dan batasan hukum.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan fokus pada influencer marketing, yang masih jarang dilakukan karena masih banyak perdebatan seputar temuan penelitian di bidang digital marketing. Pasar internet yang kompetitif menghadirkan banyak risiko dan kesulitan untuk pemasaran digital. Masalahnya kemudian menjadi bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi pilihan pembelian online orang.

Bagi wanita, kebutuhan akan perawatan kecantikan telah tumbuh secara signifikan. Masa pertumbuhan telah membuat orang Indonesia lebih sadar akan nilai menjaga tubuh mereka, terutama wajah mereka. Keinginan untuk tampil lebih baik memiliki dampak signifikan pada sektor perawatan kulit yang berkembang pesat di industri kecantikan Indonesia. Skincare atau perawatan kulit merupakan rangkaian kegiatan yang menunjang kesehatan kulit, memperbaiki penampilan dan meringankan kondisi kulit (tirto.id, 2019).

Pemasaran melalui media sosial terjadi ketika sebuah perusahaan menggunakan individu-individu tertentu sebagai agen pemasaran utama (sering disebut influencer) yang selaras dengan nilai-nilai merek dan digunakan oleh perusahaan untuk mencari pelanggan potensial. Selain itu, influencer sering menyumbangkan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang lain, seperti membantu calon pelanggan membuat keputusan pembelian. Influencer harus dapat dipercaya, atau merek berisiko kehilangan kredibilitasnya. Sejak 2016, pemasaran selebriti online mengalami pertumbuhan yang eksplosif. Tren ini berlanjut sepanjang tahun 2017 dan tercatat sebagai salah satu tren terbesar. Pemasaran influencer diperkirakan akan terus tumbuh di tahun 2018, menurut beberapa ahli. Influencer memasarkan produk di media sosial adalah fenomena baru di industri ini. Di pasar yang selalu berubah saat ini, topik ini telah banyak dibahas oleh media kontemporer.

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ***Pengaruh Influencer dalam Pemasaran Digital terhadap keputusan Pembelian Mahasiswa UNPRI pengguna produk Skincare***

Penelitian ini juga pasti memberikan masukan untuk pelaku bisnis atau pemasar industri produk *skincare* agar dapat mempertimbangkan penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran digital.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan di atas dapat di buat identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh seorang *influencer* dalam meningkatkan jumlah penjualan pada produk *skincare* yang di *review*.
2. Apa saja pengaruh *influencer* dalam meningkatkan pemasaran digital.
3. Bagaimana pengaruh pembelian oleh mahasiswa UNPRI terhadap produk *skincare* yang dipromosikan oleh seorang *influencer*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan tentang peran *influencer* terhadap pemasaran digital.
2. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan oleh seorang *influencer* dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui minat beli mahasiswa UNPRI terhadap produk *skincare* yang telah di promosikan oleh seorang *influencer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis.

Untuk memenuhi salah satu persyaratan mengikuti tugas akhir penelitian manajemen pemasaran fakultas ekonomi UNPRI (Universitas Prima Indonesia) menjadi pegangan dan acuan selanjutnya.

2. Secara Objektif.

Dapat bermanfaat bagi tambahan pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan melanjutkan ke tahap tugas akhir.

1.4.1. Teori Tentang Pengaruh *Influencer*

1.4.1.1 Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengaruh adalah kekuatan eksistensial yang berasal dari sesuatu (orang, benda) yang membantu membentuk watak, keyakinan atau perilaku seseorang. Berdasarkan pengertian di atas, telah dikatakan bahwa pengaruh adalah suatu kekuatan yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.

Pengaruh mengacu pada situasi di mana ada hubungan timbal balik atau kausal antara pemberi pengaruh dan yang dipengaruhi. Kedua hal itu akan terhubung, dan kami sedang mencari sesuatu yang menghubungkan mereka. Pengaruh, sebaliknya, adalah kekuatan yang memicu sesuatu, menyebabkan sesuatu berubah. Jadi jika salah satu dari apa yang disebut efek berubah, ada konsekuensinya.

1.4.1.2 Pengertian *Influencer*

Influencer adalah orang yang memiliki followers yang banyak dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap followersnya, seperti Selebgram, public figure, YouTuber, TikTokers, dll (Tokopedia 2019). Influencer dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mereka dapat menciptakan kepercayaan yang kuat dengan pengikutnya. Terlebih lagi, pasar Instagram saat ini didominasi oleh kaum milenial, atau Generasi Y dan Generasi Z. Influencer tepercaya dapat mengarahkan konsumen untuk menerima saran dan membeli apa yang mereka promosikan melalui media sosial. Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang social media influencer, yaitu:

- Jangkauan – kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target.
- Relevansi – kekuatan koneksi ke merek atau topic
- Empati – kemampuan untuk menginduksi perilaku yang diinginkan pada penonton (Elli, 2017).

1.4.2. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital (e-marketing) adalah proses strategis untuk meningkatkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang dan jasa di toko ritel menggunakan internet atau alat digital lainnya seperti smartphone. Saat ini, pemasaran digital dianggap sebagai salah satu pilihan masuk yang efektif dan efisien, terutama untuk produk digital seperti perangkat lunak, video musik, dll.

1.4.3. Hipotesis

Informasi yang akan digali sesuai pedoman umum adalah sebagai berikut:

1. Apakah narasumber sering membeli produk *skincare*?
2. Apa alasan narasumber menggunakan *skincare*?

3. Darimana biasanya narasumber mencari informasi *skincare* yang akan digunakan?
4. Apakah narasumber pernah mengikuti akun influencer dan apa saja yang membuat narasumber mengikutinya?
5. Apa yang memberikan rasa ketertarikan narasumber membeli produk *skincare* yang direkomendasikan *influencer*?
6. Apakah narasumber pernah merasa kecewa dengan produk *skincare* yang direkomendasikan *influencer*?
7. Apa hal yang membuat narasumber kecewa dengan produk *skincare* yang direkomendasikan *influencer*?
8. Seberapa pentingnya pemasaran digital dalam keputusan pembelian produk *skincare* bagi narasumber?
9. Menurut narasumber, mengapa bisnis *skincare* menggunakan pemasaran digital?
10. Bagaimana cara pemasaran digital mempengaruhi narasumber dalam membuat keputusan pembelian produk *skincare*?
11. Apa jenis postingan di media sosial yang paling menarik perhatian narasumber ketika mencari produk *skincare*?
12. Apa saja jenis *influencer* yang di percayai narasumber untuk keputusan pembelian *skincare*?
13. Apakah ada kekurangan yang dirasakan narasumber dalam pemasaran digital?

1.5. Kerangka Berfikir

Gambar 1.1

