

BAB I

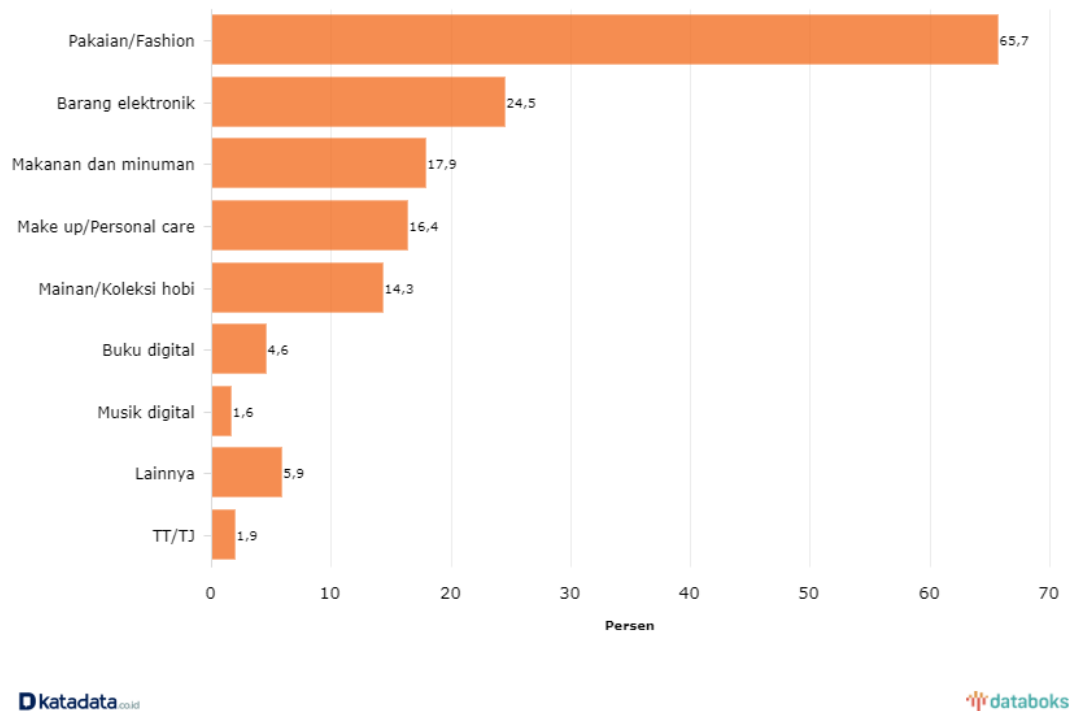
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen dalam berbelanja dapat dilakukan dengan terencana dan sesuai kebutuhan maupun sebaliknya. Perilaku belanja yang dilakukan secara spontan dapat muncul begitu saja karena faktor tertentu yang menimbulkan ketertarikan hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, atau perilaku tersebut disebut dengan *impulse buying*. Menurut (Septila & Aprilia, 2017) *impulse buying* dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Oleh sebab itu, *impulse buying* merupakan kegiatan belanja yang melibatkan reaksi cepat. Adapun menurut Aprilianty dan Purwanegara dalam (Sosianika & Juliani, 2017) bahwa konsumen berusia 18-24 tahun memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian secara impulsif. Segmen konsumen pada rentan usia tersebut mudah terpengaruh untuk melakukan pengeluaran pada produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan

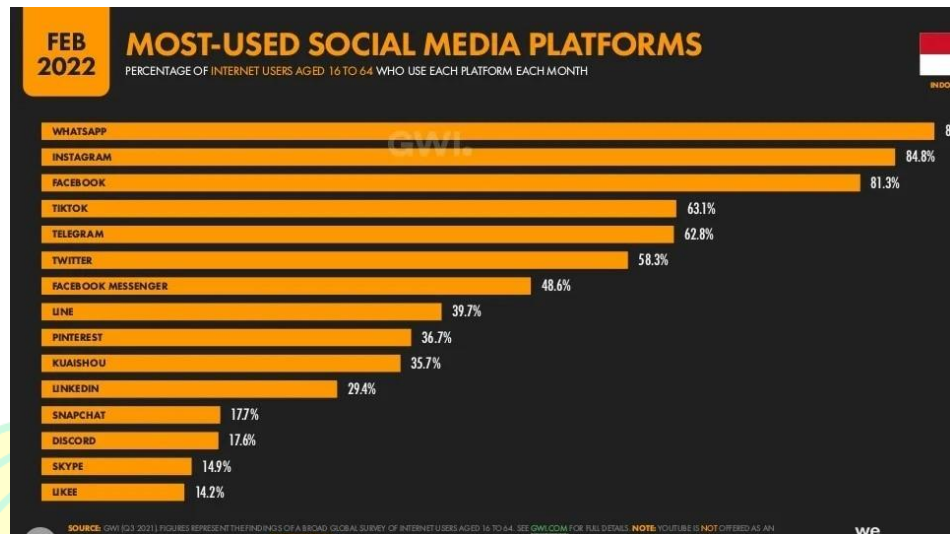
Impulse buying didefinisikan oleh (Rook, 1987) sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Dalam penelitiannya 56% responden mengalami masalah keuangan sebagai akibat *impulse buying*, 37% mengatakan bahwa mereka kecewa dengan produk yang dibeli secara *impulse*, 20% mengalami perasaan bersalah, 19% pernah menjadi sasaran cemoohan orang lain dan 8% mengatakan bahwa *impulse buying* telah merusak rencana non finansial nya. Adapun indikator seseorang melakukan *impulse buying* meliputi spontanitas; kekuatan, kompulsi dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; serta ketidakpedulian akan akibat (Rook, 1987).

Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)



Gambar1. 1 Data Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja Online 2022 (Dihni, 2022)

Salah satu produk yang banyak dibeli terutama saat belanja online adalah produk *fashion*. Menurut data diatas, produk *fashion* menempati urutan pertama dengan terdiri atas 65,7% dari total responden sebanyak 733 orang (Databoks, 2022). Besarnya tingkat konsumsi terhadap produk *fashion* salah satunya dipengaruhi oleh *trend fashion* yang selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model baru yang inovatif. Menurut (Erawan, 2021) perkembangan mode pada saat ini juga sebagian besar dipengaruhi oleh beberapa *influencer* di *social media*, karena banyak *influencer* di dunia mode dijadikan *trendsetter* atau inspirasi. Ada banyak alasan seseorang untuk mengikuti trend, diantaranya adalah mencegah diri agar tidak ketinggalan zaman, sebagai aktualisasi diri, memenuhi kebutuhan batin, untuk memenuhi kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain (Haryanti et al., 2020). Oleh sebab itu, bekerja sama dengan *influencer* menjadi salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha brand.

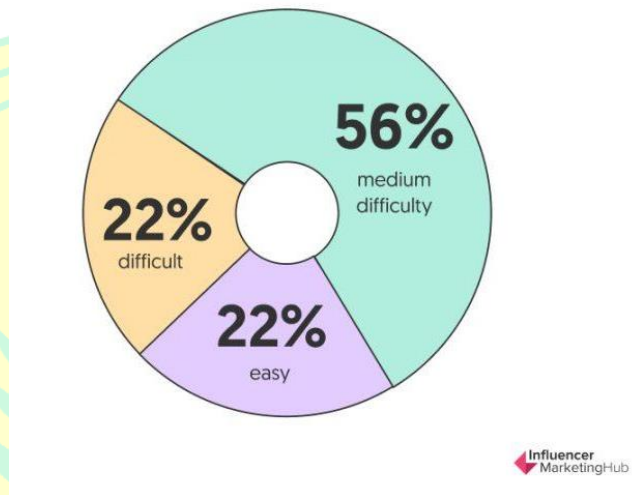


Gambar1. 2 Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan (Riyanto, 2022)

Terdapat banyak *platform* media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran suatu produk diantaranya seperti Twitter, Facebook, Youtube, Instagram dan lain- lain. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pengguna media sosial Instagram di Indonesia per Februari tahun 2022 adalah sebanyak 99,15 juta jiwa dengan menempati posisi kedua sebagai sosial media yang banyak digunakan di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang ada menjadikan *platform* media sosial Instagram potensial untuk dimanfaatkan sebagai media dalam strategi marketing.

Influencer dalam Bahasa Inggris artinya adalah seseorang yang dapat mempengaruhi. *Influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian. Menurut (Maulana et al., 2020) strategi menggunakan *influencer* dipilih karena *influencer* memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya akan menjadi testimoni untuk meningkatkan kepercayaan pengikutnya. Hal ini dinilai *influencer* mampu mengkomunikasikan berbagai macam promosi dengan gaya visual dan bahasa dari personal masing- masing, yang ditunjukkan dari pemilihan foto dan *copywriting* yang digunakan. Pengaruh *influencer* di dunia digital meliputi keterikatan *influencer* dengan *followers* nya, hal ini dilihat dengan adanya *engagement* antara *followers* dan *influencer* terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh *influencer* dengan reputasi yang cocok dengan

produk yang ditawarkan. Aktivitas marketing berupa *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* dinilai dapat mencapai target *audience* secara efektif. Pengikut dari seorang *influencer* biasanya memiliki perilaku atau minat yang sesuai dengan *influencer* yang diikuti.



Gambar1. 3 Tingkat Kesulitan Brand Saat Menemukan Influencer yang Tepat. (Geysler, 2021)

Berdasarkan data tersebut 22% brand responden menyatakan kesulitan menemukan *influencer* yang tepat, 56% mengalami tingkat kesulitan sedang dan 22% responden merasa mudah untuk menemukan *influencer* yang tepat. Adanya kesulitan dalam menemukan *influencer* yang tepat salah satunya dipengaruhi oleh pertumbuhan penggunaan *influencer* sebagai strategi marketing di dunia digital yang diikuti juga dengan pertumbuhan jumlah *influencer*. Banyaknya jenis dan akun *influencer* yang ada dengan beragam kategori konten yang ditampilkan oleh *influencer*, hal tersebut menjadi tantangan bagi brand produk *fashion* dalam memilih *influencer* yang tepat untuk memaksimalkan marketing yang efektif sehingga dapat menstimulasi minat beli konsumen saat melihat produk *fashion* yang ditampilkan di konten akun Instagram *influencer* tersebut. Sebagaimana menurut (Hanindharputri & Putra, 2019) menjelaskan bahwa tidak semua *influencer* dapat memberikan dampak yang signifikan dalam kegiatan marketing suatu produk yang ditampilkan di kontennya. Memiliki jumlah *follower* banyak tidak menentukan kualitas dari seorang *influencer*. Peran *influencer* sebagai *endorser* menurut Shimp dalam (Wijaya & Sugiharto, 2015) memiliki aspek yang

mampu berkontribusi pada perubahan tingkah laku konsumen yang meliputi kredibilitas (*credibility*) yang terdiri atas dua dimensi berupa *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan); *Attractiveness* (daya tarik) yang terdiri atas tiga dimensi meliputi *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan); *power* (kekuatan).

Penelitian terdahulu yang relevan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)” oleh Wijaya dan Sugiharto yang mengungkapkan bahwa variabel *celebrity endorsement* yang terdiri dari *attractiveness* dan *power* secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti pendukung Pond’s yang memiliki keahlian, kepercayaan, daya tarik memukau dan kharisma yang kuat dalam mempengaruhi *audience*, serta dapat membangun asosiasi merek yang positif. Keberadaan *brand image* dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Niat pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen identik dengan *brand image* yang positif. Adapun penelitian lain yaitu “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Melalui Kredibilitas Selebriti Instagram Terhadap Pembelian Impulsif *Online*” oleh Ignasius penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived social media marketing activities* dari *influencer* memiliki pengaruh positif pada ketiga dimensi *source credibility* (*Attractiveness, Expertise, Trustworthiness*). Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa hanya *Attractiveness* dan *Trustworthiness* yang memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Selanjutnya penelitian terdahulu yang relevan dengan judul “*Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions*” oleh Azizah dkk mengungkapkan bahwa variabel *Impulsive Buying Behavior* yang meliputi *Spontaneity, Strength, compulsion and intensity, Excitement* dan *stimulation dan Indifference to the consequences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian variabel keputusan, menurut hasil penelitian yang ada bahwa Shopee memiliki stimulus dengan kampanye sehingga ada dorongan bagi konsumen untuk membeli barang secara spontan dan tanpa pertimbangan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh Instagram *influencer* pada *impulse buying* produk *fashion* berdasarkan aspek dari *influencer* berupa *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan) serta aspek dari *impulse buying* yang meliputi spontanitas; kekuatan, kompulsi dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; serta ketidakpedulian akan akibat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi masalah yang muncul yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku belanja yang dilakukan secara spontan dapat muncul begitu saja karena faktor tertentu yang menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Perkembangan mode pada saat ini sebagian besar dipengaruhi oleh *influencer* di sosial media, karena dijadikan sebagai *trendsetter* dan inspirasi.
3. Instagram menjadi platform media sosial yang potensial untuk dimanfaatkan sebagai media dalam strategi marketing.
4. Terdapat kesulitan bagi brand dalam memilih *influencer* yang tepat karena terdapat banyak jenis dan beragam konten yang ditampilkan oleh *influencer*.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Subjek penelitian pria dan wanita berusia 18-24 tahun
2. Produk *fashion* berupa busana *ready to wear* dengan kategori kaos, kemeja, celana, rok, dress, jaket.
3. Karakteristik *influencer* meliputi *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan)
4. Karakteristik *impulsive buying* meliputi spontanitas; kekuatan, kompulsi dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; serta ketidakpedulian akan akibat.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Instagram *Influencer* pada *Impulse Buying* Produk *Fashion*?”

1.5. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai aspek- aspek yang ada pada Instagram *influencer* yang mampu berkontribusi pada *impulse buying* produk *fashion*.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis saat memilih *influencer* untuk bekerja sama dalam kegiatan marketing produk *fashion* di Instagram.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih jauh mengenai pengaruh Instagram *influencer* pada *impulsive buying* produk *fashion*. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang