BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini sudah sangat semakin pesat dan semakin berkembang. Masyarakat Indonesia sendiri sangat aktif dalam beraktivitas di dunia internet, menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelengara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Ony Martin, dari 264.161.600 juta penduduk Indonesia pada tahun 2018 171.176.716 juta diantaranya merupakan pengguna internet aktif. Pada saat ini generasi muda sangat mendominasi internet dengan 91% pengguna internet berusia 15-19 tahun, lalu 88,5% pengguna internet dengan usia 20-24 tahun dan yang terendah yaitu kelompok dengan usia 60 tahun keatas dengan presentase pengguna 24,7%. Internet sendiri memudahkan masyarakat saat ini dalam berkomunikasi, jika mempunyai teman atau keluarga yang jauh tidak perlu repot untuk melakukan komunikasi. Salah satunya berkomunikasi di sosial media.

Menurut Brodgan (2010:11), "Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa." Saat ini banyak orang yang aktif dalam menggunakan sosial media, baik dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Khususnya remaja mereka saat ini lebih sering menghabiskan waktu mereka di sosial media. Pergerakan konten-konten di sosial media sendiri terbilang lebih mudah dan tidak terlalu rumit. "Alasannya adalah karena dalam

sosial media lebih mudah dan cepat dalam berbagi konten antara kelompok orang yang ada hingga konten tersebut bisa viral dimana-mana" (Andersen, 2018).

Perkembangan sosial media tentu berdampak juga kepada bisnis yang ada di Indonesia. Apalagi Indonesia merupakan negara dengan salah satu pengguna sosial media paling aktif di dunia, dengan kemajuan sosial media saat ini banyak juga dari para konsumen lebih tertarik berbelanja lewat internet dibanding dengan mereka harus datang ke toko dengan waktu yang harus mereka habiskan di jalan. Sosial media yang digunakan para masyarakat Indonesia tidak mungkin hanya satu, karena saat ini tersedia banyak sekali sosial media yang memiliki kelebihannya masing-masing.

Salah satu sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial, termasuk Instagram sendiri. Masyarakat Indonesia sendiri sekarang lebih senang membagikan aktifitas mereka sehari-hari lewat Instagram. "Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi para penggunannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus." (Atmoko, 2012:10).

Salah satu keunggulan menggunakan Instagram adalah untuk berpromosi melalui media ini sangat menguntungkan. Berpromosi melalui Instagram bisa dibilang murah dan tidak terlalu rumit, karena di Instagram sendiri bisa menampilkan konten-konten seperti foto dan video dengan durasi yang cukup panjang.

Pemanfaatan Instagram saat ini tidak hanya dirasakan masyarakat biasa tetapi juga sudah terasa hingga dunia bisnis, apalagi saat ini banyak *e-commerce* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi mereka. Promosi yang dilakukan tidak hanya sebatas melakukan *branding* tetapi mencari juga target pasar yang mereka inginkan. Dengan adanya Instagram perkembangan e-commerce terbilang akan sangat mudah.

Faktor berkembangnya *e-commerce* bisa dari banyak hal, salah satunya lewat strategi marketing yang menarik. Saat ini banyak *e-commerce* yang menggunakan jasa *endorse* sebagai strategi *marketing* mereka, lewat beberapa artis atau *public figure* yang mempunyai banyak *followers* di sosial media. Teknik melalui *endorsement* atau perusahaan menyebutnya dengan *influencer marketing* memang menjadi salah satu strategi yang menarik untuk dicoba *"Influencer marketing* adalah ilmu dan kebajikan yang melibatkan orang-orang yang memiliki pengaruh di internet untuk menyebarkan sebuah pesan trend tertentu dan menargetkan audiens dalam bentuk sebuah konten yang di sponsori" (Sammis, Lincoln dan Pompei, 2015). Sedangkan *influencer* adalah orang-orang yang mempunyai banyak followers di sosial media dan mereka dapat memberikan hal-hal yang positif terhadap followers mereka. Menurut Sternthal (1978), "Kredibilitas menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki dua komponen yaitu *trustworthiness* dan *expertise*." Kedua komponen tersebut merupakan tolak ukur apakah *influencer* tersebut dapat di jadikan sebagai bidang promosi atau tidak.

Salah satu *e-commerce* yang menggunakan *Influencer marketing* sebagai teknik pemasaran adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu e-

commerce yang melakukan branding melalui *influencer*, saat ini Tokopedia sendiri sudah memiliki lebih dari 100 *influencer* untuk mempromosikan *brand* mereka. Strategi yang dilakukan Tokopedia ini terbilang sukses karena target audiens mereka yang mengarah kepada remaja hingga orang dewasa yang banyak menghabiskan waktunya di dunia internet. Saat ini Tokopedia sudah memiliki 1,3 juta *followers* di Instagram dan aplikasi Tokopedia sudah diunduh lebih dari 50 juta kali di *platform Playstore.*

Salah satu *influencer* yang menjalin kerja sama dengan Tokopedia yaitu Arief Muhammad, seorang yang sudah berpengalaman dalam membuat konten di sosial media. Arief Muhammad sendiri mulai aktif di jejaring sosial media pada tahun 2010, saat itu di ia memulai membuat konten dengan menulis blog dan mulai dikenal karena menjadi seleb Twitter pada masanya. Arief sendiri sekarang lebih aktif membagi konten lewat Youtube dan Instagram. Di kedua platform tersebut ia lebih sering membagi aktifitasnya dan juga melakukan pekerjaannya sebagai *influencer*. Popularitas yang dimiliki Arief sendiri menjadi nilai positif bagi Tokopedia untuk melakukan kerja sama. Apalagi Arief merupakan salah satu *influencer* yang sangat dekat dengan generasi muda saat ini dan cocok untuk Tokopedia yang menyasar generasi muda sebagai target pasar mereka.

Peneliti melihat jika konsumen Indonesia saat ini mudah sekali untuk dipengaruhi oleh *trend* yang ada, khususnya apa yang dilakukan oleh idola mereka. Alasannya sangat sederhana, mereka mempercayai apa yang idola mereka katakan atau bahkan banyak yang ingin menjadi seperti idolanya. Banyak dari *influencer* di Indonesia dengan mudah menggerakan para *followers* mereka untuk melakukan hal tertentu. Mereka dapat dengan mudah memberi ulasan

positif tentang produk yang dipromosikan, sehingga para *followers* mereka pun tertarik untuk membeli produk yang di promosikan.

Tetapi hal ini kembali lagi kepada para konsumen apakah mereka memutuskan untuk membeli produk yang sudah di promosikan oleh para *Influencer* atau tidak. "Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya." (Sumarwan, 2014:37). Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2002) "Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian". "Partisipan mengatakan bahwa tidak terlalu penting siapa *influencer* tersebut, tetapi berapa banyak *influencer* mempromosikan produk atau brand yang ada menjadi lebih menarik dan semakin banyak promosi tersebut muncul di *"timeline"* mereka, kepercayaan mereka akan suatu merek akan meningkat." (Kreft, Hagman dan Hessels, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasikan sebagai

berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi yang dilakukan oleh Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh promosi yang dilakukan oleh Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a. Untuk dapat mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Tokopedia.
   b. Agar perusahaan dapat meninjau lebih lanjut strategi pemasaran melalui influencer sebagai strategi influencer marketing di Tokopedia.
   c. Agar perusahaan mengetahui strategi promosi melalui Arief Muhammad dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di

Tokopedia.

2. Bagi Influencer

   Penelitian ini bisa menjadi informasi baru bagi influencer karena banyak hal yang bisa influencer lakukan untuk menjadi alat promosi yang bisa dipercaya perusahaan dan juga disukai oleh para konsumen.

3. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi baru bagi akademisi mengenai influencer marketing dan keputusan pembelian. Namun penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen Tokopedia dan juga followers Arief Muhammad, sehingga penelitian ini bisa dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya.