

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Rubylicious

Rubylicious merupakan sebuah bisnis kecil dan menengah yang bergerak di industri fashion ritel yang berpusat di kota Bandung. Hingga saat ini Rubylicious memiliki outlet yang berada di Bandung, Yogyakarta, Purwokerto, Solo dan Malang.

The logo for Rubylicious features the word "rubylicious" in a serif font. The "ruby" part is in a dark grey color, and the "licious" part is in a light brown or tan color. The letters are lowercase and have a slightly elegant, classic feel.

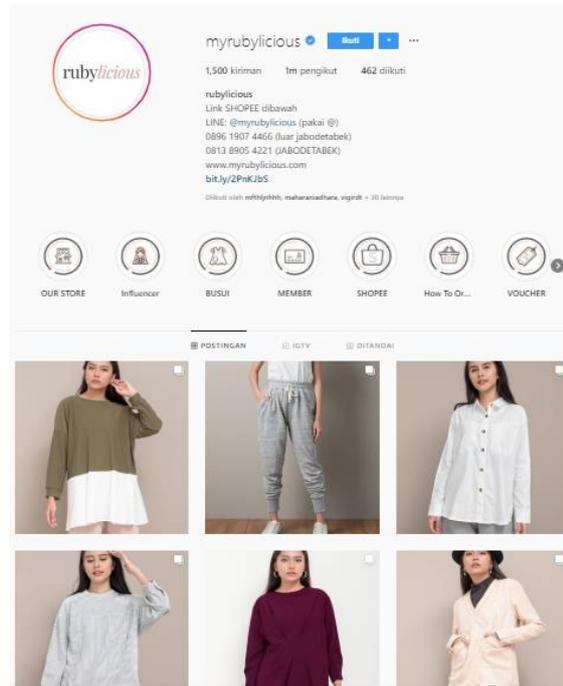
**Gambar 1.1.**

**Logo Rubylicious**

*Sumber: <http://myrubylicious.com/>*

Bisnis ini didirikan oleh Aditya Pramudita dan Helena Ruby pada tahun 2009. Awal mulanya produk yang dijual berupa aksesoris wanita seperti kalung, gelang, syal dan aksesoris lainnya. Pada tahun 2010 perusahaan fokus menjual pakaian wanita lokal maupun pakaian impor sebagai produk utama yang dijual. Peluang yang bagus pada industri fashion wanita membuat perusahaan lebih fokus untuk membuat merek sendiri yang bernama Rubylicious. Pada pertengahan tahun 2012 Rubylicious membuat dan mendesain produknya sendiri dengan menggabungkan konsep desain vintage Indonesia dengan desain modern.

Sasaran target pasar Rubylicious adalah perempuan yang berusia 17 hingga 35 tahun. Strategi pemasaran yang digunakan melalui media online dan media periklanan konvensional. Penggunaan saluran pemasaran online seperti sosial media dan website dapat memudahkan bisnis dalam memasarkan produknya sehingga dapat menjangkau lingkup pasar di seluruh Indonesia



**Gambar 1.2.**  
**Instagram Rubylicious**  
*Sumber : Rubylicious (2020)*

Akses layanan online shopping dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat memudahkan berbelanja kapan saja dan dimana saja. Perusahaan menggunakan media online berupa sosial media berupa instagram, facebook, twitter dan webstore dalam memasarkan produknya. Tujuan digunakannya fasilitas online agar dapat memperbesar bisnisnya di era digital. Beberapa channel penjualan pada Rubylicious merupakan strategi global untuk menjangkau pelanggannya yang menyukai berbelanja secara instan dan mobile.

Kehadiran situs dan layanan online shopping dapat memudahkan pelanggan dalam menjangkau produk Rubylicious. Karakter pelanggan Rubylicious yang mayoritas wanita karir yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja sehingga dengan adanya *e-commerce* Rubylicious dapat menjangkau pelanggan secara lebih praktis. Dengan melihat kondisi target pasar yang sangat bergantung pada aktivitas mobile mendorong Rubylicious memasarkan dan mengembangkan produknya melalui channel media online serta didukung dengan strategi periklanan secara konvensional sebagai strategi pemasaran Rubylicious.

Kerjasama yang telah dilakukan Rubylicious yaitu dengan beberapa brand retail lokal seperti BerryBenka, PinkEmma, dan 8wood. Strategi yang digunakan perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan feedback yang baik bagi pelaku bisnis online.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Pada era modern seperti saat ini perkembangan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di provinsi besar seperti Jawa Barat. Sebagai provinsi besar yang terus berkembang, pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat yang diakibatkan oleh perkembangan zaman yang semakin modern, hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorongnya perkembangan terciptanya persaingan ketat di dunia bisnis dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi serta penggunaan media internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi karena Internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, oleh karena itu komunikasi sangatlah penting guna menyampaikan informasi kepada konsumen untuk kesan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan kesan kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin dekat. (Fajrin, Wibowo 2018)

Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial paling akrab di Indonesia. Indonesia telah menduduki puncak daftar pasar Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan, menurut data internal platform media sosial. Jumlah pengguna lebih dari dua kali lipat dari 22 juta di awal 2016, dalam jurnal “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk: Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra”, karya Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani Universitas Bina Nusantara (2018). Pada akhir kuartal pertama 2017, Indonesia menyumbang lebih dari 6 persen dari 700 juta pengguna aktif bulanan Instagram (The Jakarta Post, 2017). Terkait dengan penggunaan Instagram sebagai platform yang kuat untuk pemasar, dan jumlah pengguna Instagram di Indonesia, itu bisa menjadi peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produk mereka. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial, pemasar menggunakan orang-

orang dengan ribuan pengikut di akun Instagram mereka, yang disebut *celebgram* (*celebrity instagram*).

Salah satu kegiatan virtual yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia adalah aktif media sosial, yaitu sebanyak 61,23 persen yang berarti situs jejaring sosial juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia (Ashari *et al*, 2017). Situs jejaring sosial tersebut yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain adalah Facebook, Youtube, Instagram, Blog, dan Google Plus (Tea, 2014 dalam Ashari *et al*, 2017). Media yang digunakan oleh Rubylicious seperti instagram, facebook dan *website*.

Dalam kurang dari lima tahun belakangan ini media sosial terutama instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *digital influencer*. Para *digital influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *followers* (p-ISSN:0853-4470-Vol.01, No. 01(2018),pp.71-82). Lidia Evalina dari Universitas Bina Nusantara, dalam jurnalnya tentang Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk @bylizzieparra (2018), memperkenalkan terminologi “*micro-celebrity*” yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan online dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial. *Micro-celebrity* juga dapat dipahami sebagai suatu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (*fanbase*), yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain” (Marwick, 2013). Dalam jurnal Lidia Evalina dari Universitas Bina Nusantara, dalam jurnalnya tentang Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk @bylizzieparra (2018), juga disebutkan, bahwa terminologi lain untuk fenomena ini antara lain: *Key Opinion Leader* (KOL), vlogger, *selebgram*, *social media influencer* atau untuk tema yang lebih spesifik seperti *Beauty Gurus*, Fashion blogger/vlogger, *buzzer* dan lain-lain. Kesamaan diantara terminologi tersebut

adalah penggunaan platform social media/media digital dalam membangun *fan base/followers*.

Saat ini sudah banyak pengusaha dibidang trend fashion di Bandung yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang dijual, salah satunya adalah “Rubylicious”. Rubylicious adalah sebuah bisnis fashion yang beralamat di Bandung oleh Aditya Pramudita dan Helena Ruby. Rubylicious dalam melakukan marketing pada Instagram sangatlah aktif, Rubylicious sering memposting baik tentang produk terbarunya maupun sale yang ada pada hari itu dalam instastory maupun upload pada galerinya. Rubylicious sendiri telah sering menggunakan *digital influencer* sebagai media promosinya. Hal ini tentu dilakukan untuk meningkatkan *online engagement* pada akun Instagram @myrubylicious. Menurut salah satu peneliti *endorsement* di Indonesia, yaitu dari [www.digitalpreneur.id](http://www.digitalpreneur.id), mereka punya rumus sederhana dalam menghitung Nilai *Engagement*, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Rumus Sederhana Menghitung Nilai *Engagement***

NO	BANYAKNYA KOMENTAR	TOTAL FOLLOWERS	NILAI ENGAGEMENT (Banyaknya komentar/Total followers) x 100%
1	8	13900	0.058 %
2	22	26700	0.082 %

*Sumber* : Azhar, 2020

Mengapa hanya komentar yang dihitung? Kita asumsikan saja bahwa orang yang komentar lebih tertarik daripada sekedar like. Kalaupun mau dihitung jumlah like-nya juga tidak masalah. Jadi dengan demikian jumlah *followers* dan teknik foto yang bagus tidak menjamin nilai *engagement*-nya bagus pula, melainkan lebih kepada keterkaitan produk dengan endorser, teknik promosi, *caption*, hobi endorser dan sebagainya yang berkaitan dengan *lifestyle* sang *digital influencer* (<https://digitalentrepreneur.id/5-tips-memilih-endorser-instagram-tepat/>). Tentunya, @myrubylicious sangat memperhatikan hal tersebut, sehingga detail-detail untuk memaksimalkan *digital influencer* sangat diperhatikan. Teknisnya,

pada *digital influencer* ini kadang melakukan post di Instagram pribadinya yang tentunya memiliki follower/fanbasenya sendiri, dan memberikan *linkback* kepada rubylicious dengan *tag* Instagram @myrubylicious, sehingga, akan ada traffic naik pada akun Instagram @myrubylicious. Selain itu, @myrubylicious juga sangat memperhatikan segmentasi yang disasarinya, dengan cara melihat *lifestyle* dan fanbase dari *digital influencer* yang dipercaya untuk mengendorse produknya. Berbagai selebgram dipercaya menjadi *digital influencer* rubylicious, diantaranya adalah, @indahkus\_ atau biasa dikenal dengan Indah Kusuma, serta tidak ketinggalan juga salah satu selebgram yang akhir-akhir ini melambung karena bagian dari tim Jurnal Risa, yaitu @indyratnap , atau yang biasa dikenal dengan Indy.



**Gambar 1.3.**  
**Salah satu *digital influencer* @myrubylicious**  
*Sumber : Rubylicious (2020)*

Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *elektronik word of mouth* (E-WOM). *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet

(Henning-Thurau et al dalam Prasetyo, 2016:2). *Electronic word of mouth* positif dapat terlaksana apabila konten yang berada dalam akun Rubylicious tersebut unik dan menarik, melihat fenomena ini Rubylicious sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang pakaian (fashion), ingin mendorong konsumen agar melakukan pembelian di Rubylicious dengan memperkenalkan diri dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif kepada konsumen melalui sosial media (Mardikantoro, Wibowo, 2018). Sebuah survey statistik dari majalah Forbes, yang dikutip dalam jurnal “ Pengaruh Konten *Post* Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita”, karya Amanda P.Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F, Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) (2017), mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara *endorse* tradisional melalui selebriti. Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of post*.

Menurut Priit (2017), yang dikutip dalam jurnal “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Followers Akun Instagram Adorable Projects” (2018) *Online engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif *user* dengan seorang agen dan objek. Untuk mengoperasikan *online engagement* di Instagram, like dan komentar yang digunakan untuk mewakili *online engagement*. Suatu *post* dengan banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial. Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat *user* meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. *Like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. *Online engagement* menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain

itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen.

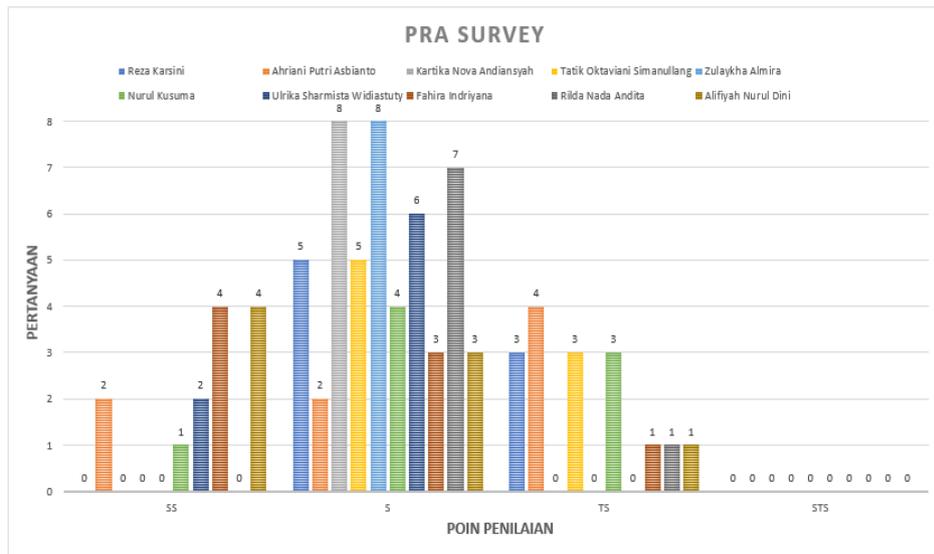
Di Bandung sendiri persaingan bisnis dibidang fashion sangat menyolok, banyak bisnis dengan jenis yang serupa dan bersaing dengan Rubylicious, antara lain :

**Tabel 1.2**  
**Kompetitor Rubylicious**

Flashy
Mayoufit
Shoptaleen
Adorable project
Roepiah
Remmebravile

*Sumber:* Peneliti 2020

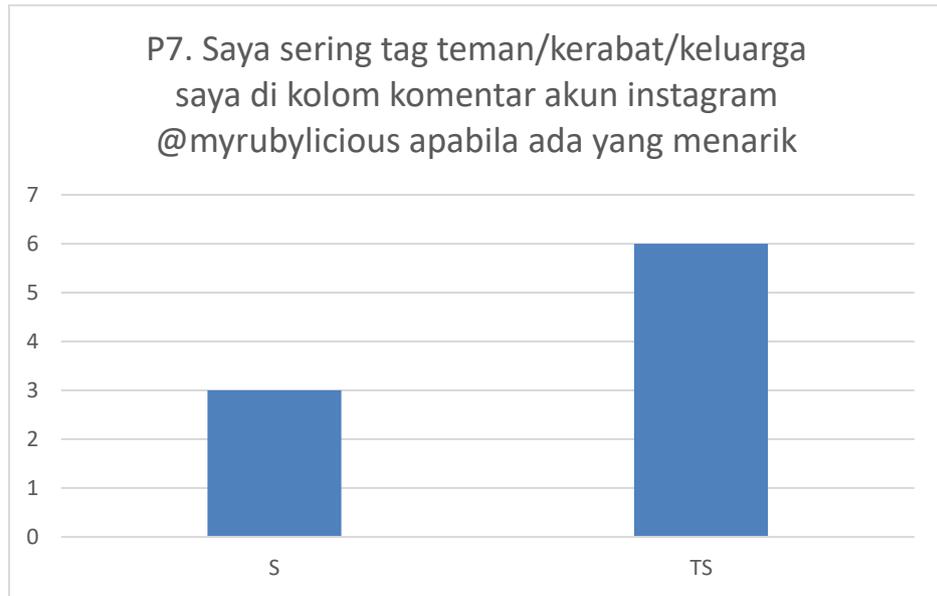
Melalui pra survey orang bisa mendapatkan sesuatu yang bisa dikaji untuk mencari informasi awal yang masih samar-samar (Sugiyono, 2018:24).Peneliti menerapkan metode survey *eksploratif* karena pengetahuan tentang masalah yang hendak diteliti masih minim data, terutama karena objek yang diteliti @myrubylicious tidak pernah melakukan riset khusus dan tidak memiliki database seperti perusahaan-perusahaan besar untuk bahan penelitian.



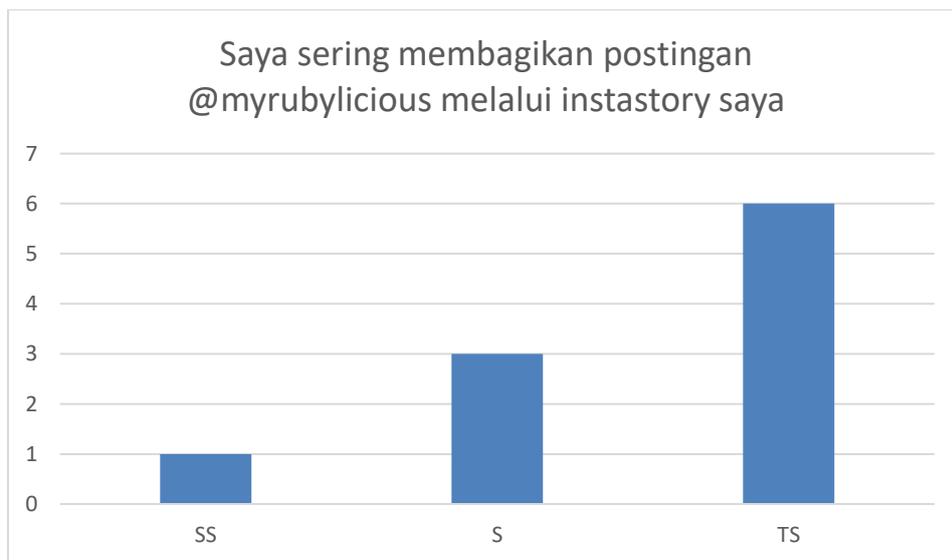
**Gambar 1.4.**  
***Pra Survey***

*Sumber* : Data Peneliti

Rubylicious sendiri, saat ini memiliki pengikut sebesar 1,1 juta (data 12 Pebruari 2020, 18.44 WIB). Ini menandakan, bahwa *engagement* di akun Instagram @myrubylicious sangatlah tinggi. Namun, apakah *engagement* tersebut sampai ke level pengikut yang selalu menekan tombol *like* dan *comment*? Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti melakukan *pra survey* terhadap 10 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram @myrubylicious, dimana seperti dijelaskan dalam gambar diatas. *Pra Survey* tersebut menggunakan 8 pernyataan, dimana 6 pernyataan seputar variabel *digital influencer* dan *elektronik word of mouth*, dan 2 pernyataan dari *online engagement*. Perlu diketahui, bahwa ini merupakan *pra survey* untuk mengetahui persepsi dasar responden mengenai *digital influencer*, *elektronik word of mouth*, dan *online engagement*.



**Gambar 1.5.**  
**Hasil pra survey Pernyataan 7**  
*Sumber :Data Peneliti*



**Gambar 1.6.**  
**Hasil pra survey Pernyataan 8**  
*Sumber : Data Peneliti*

Dari hasil *pra survey*, dapat diketahui, bahwa ada 2 pernyataan yang mendapatkan jawaban tidak setuju terbanyak, yaitu pernyataan nomor 7 dan 8, yang membahas tentang *online engagement*, maka dapat diartikan bahwa *online engagement* dari akun Instagram @myrubylicious masih rendah. Tentu ini perlu

diteliti lebih dalam apabila dikaitkan dengan *digital influencer* dan *elektronik word of mouth* yang digunakan oleh rbylicious. Dengan data, fenomena serta permasalahan diatas, maka peneliti mengambil judul :“**Pengaruh Digital Influencer Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @myrbylicious, 2020)**”.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *digital influencer* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrbylicious?
2. Bagaimanakah *elektronik word of mouth* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrbylicious?
3. Bagaimanakah *online engagement* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrbylicious?
4. Seberapa besar pengaruh secara parsial *digital influencer* dan *elektronik word of mouth* terhadap *online engagement* Instagram @myrbylicious?
5. Seberapa besar pengaruh secara simultan *digital influencer* dan *elektronik word of mouth* terhadap *online engagement* Instagram @myrbylicious?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu :

1. Mengetahui *digital influencer* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrbylicious
2. Mengetahui *elektronik word of mouth* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrbylicious
3. Mengetahui *online engagement* yang digunakan oleh Rubylicious, menurut sudut pandang pengikut Instagram @myrbylicious

4. Mengetahui pengaruh secara parsial *digital influencer* dan *elektronik word of mouth* terhadap *online engagement* Instagram @myrubylicious
5. Mengetahui pengaruh secara simultan *digital influencer* dan *elektronik word of mouth* terhadap *online engagement* Instagram @myrubylicious

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Adapun kegunaan penelitian ini dilihat dari aspek teoritis adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Dari hasil dan kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan daya nalar sebagai proses belajar khususnya dalam bidang *digital marketing* serta *e-marketing*.

b. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang *digital influencer* ataupun *elektronik word of mouth* terhadap *online engagement* pada berbagai media bisnis, baik *online* ataupun *offline*..

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap *digital influencer* dan *elektronik word of mouth* yang digunakan sebuah perusahaan, sehingga perusahaan dapat memutuskan kebijakan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang. Selain itu dengan mengetahui pengaruh dari variabel-variabel *digital influencer* dan *elektronik word of mouth*, terhadap *online engagement* bagi pelaku bisnis maupun praktisi bisnis *digital marketing*.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab, dengan tahapan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, variabel-variabel yang akan diteliti, tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian, serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi para pembuat kebijakan dan bagi peneliti selanjutnya.