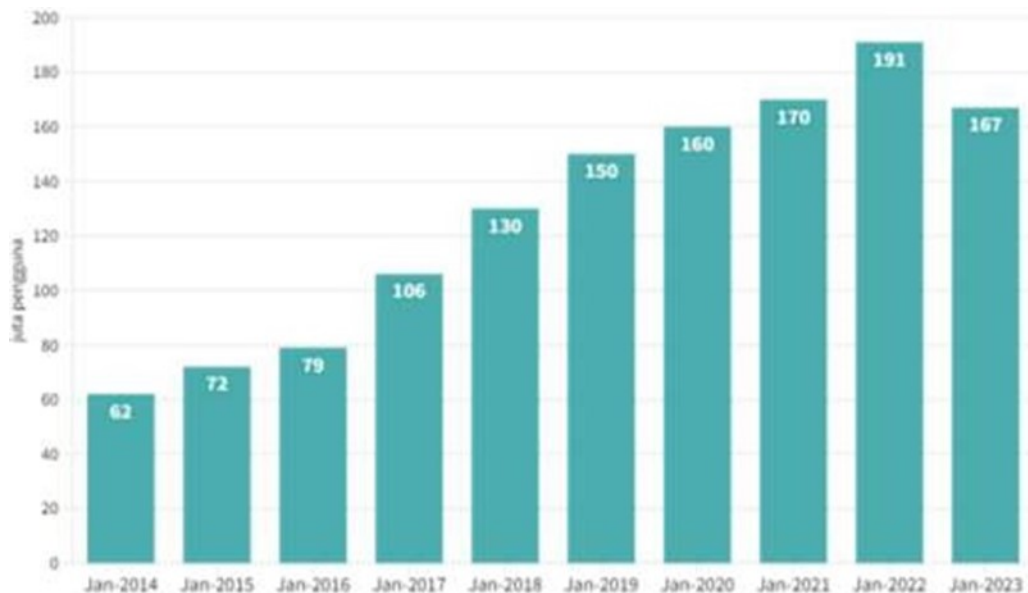


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

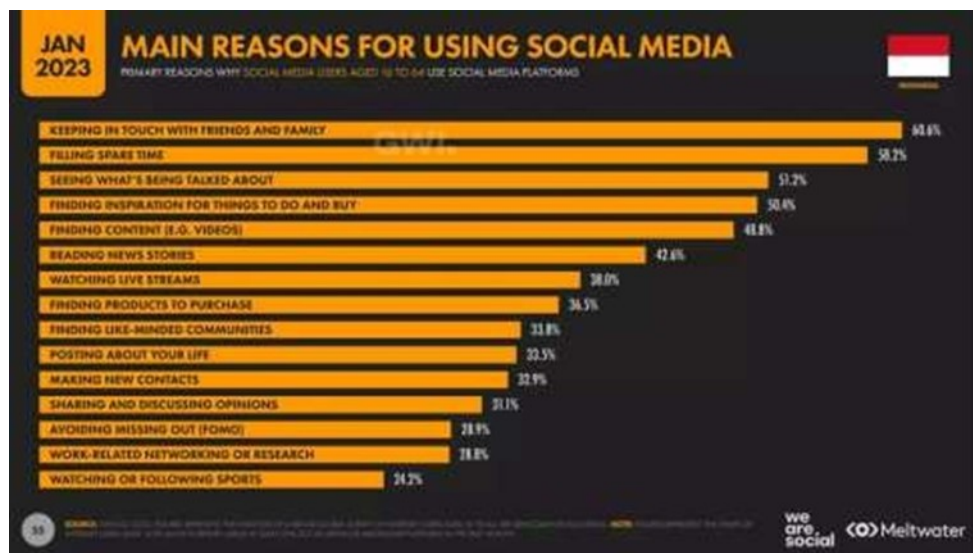
Dalam era digital yang didominasi oleh media sosial, lanskap pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, di mana influencer muncul sebagai kekuatan yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Pich et al., 2024). Integrasi media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat telah memaksa merek untuk beradaptasi agar dapat menarik minat beli konsumen (Haoe et al., 2023). Strategi pemasaran tradisional secara bertahap digantikan oleh pendekatan yang lebih personal dan interaktif, yang mana influencer, dengan kemampuan mereka untuk menjalin hubungan otentik dengan pengikut, memainkan peran penting dalam jembatan antara merek dan konsumen (Rachmania, 2021). Pemanfaatan influencer, terutama micro-influencer, telah menjadi strategi penting bagi perusahaan karena kemampuan mereka untuk menjangkau dan memengaruhi kelompok dengan minat khusus yang sulit dijangkau (Girsang, 2020). Sisilia dan Giri (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu platform yang menjadi sumber informasi pasar (market) serta berperan dalam mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan. Perkembangan media sosial yang pesat dan meluas saat ini telah membawa perubahan signifikan, di mana penggunaannya mampu memengaruhi cara individu bermitra, memperoleh informasi, mengelola aktivitas, bahkan mendorong terjadinya perubahan politik (Ortiz-Ospina, 2019).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Instagram (2014-2023)

Sumber: (DataIndonesia.id, 2023)

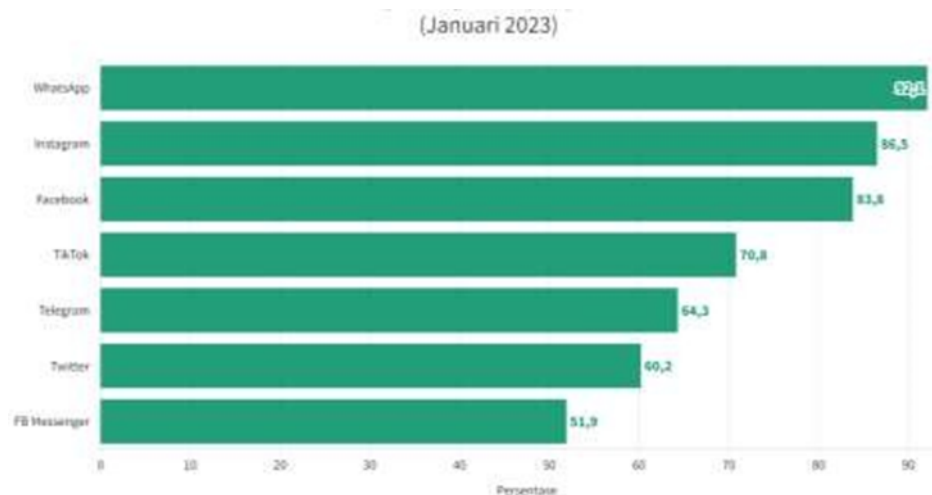
Data proyeksi pengguna aktif media sosial menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah pengguna setiap tahun di Indonesia, meskipun pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 167 juta pengguna. Penurunan ini disebabkan oleh penyesuaian dalam penentuan kriteria pengguna aktif media sosial di Indonesia. Di sisi lain, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta, mengalami kenaikan sebesar 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebanyak 98,3% masyarakat telah memanfaatkan gawai, dengan rata-rata penggunaan internet mencapai 7 jam 42 menit per hari (DataIndonesia.id, 2023). Adapun tren penggunaan media sosial di Indonesia juga menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan alasan penggunaannya, yang dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1.2 Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Media Sosial 2023

Sumber: Indonesian Digital Report (We Are Social, 2023)

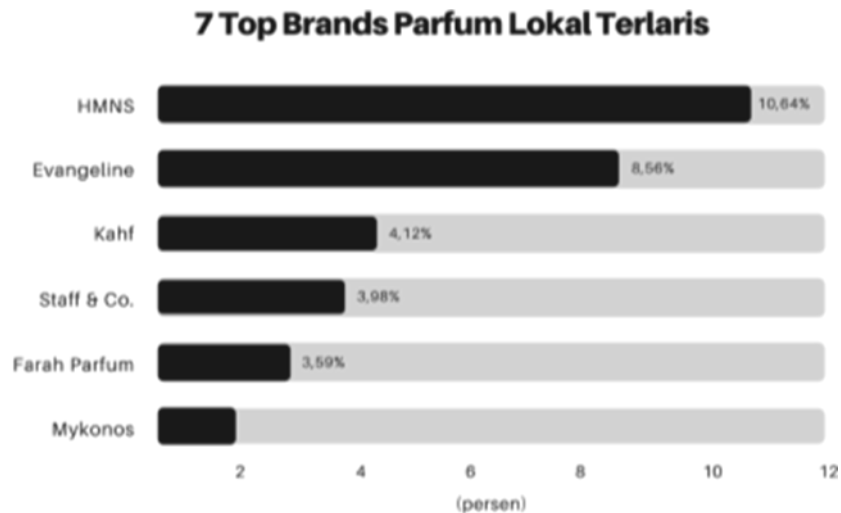
Berdasarkan data yang tersedia, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, dengan persentase sebesar 60,6%. Alasan tersebut diikuti oleh aktivitas mengisi waktu luang sebesar 58,2%, serta keinginan untuk mengetahui topik atau isu yang sedang hangat diperbincangkan sebesar 51,2%. Selanjutnya, sekitar 50,4% pengguna memanfaatkan media sosial untuk memperoleh inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan atau melakukan pembelian, dan berbagai alasan lainnya (We Are Social, 2023). Data tersebut mengindikasikan bahwa hingga tahun 2023, media sosial masih berperan sebagai sarana penting bagi masyarakat Indonesia dalam mencari referensi produk atau barang. Perkembangan tren ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran (Putra & Aristana, 2020). Salah satu platform yang menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna di Indonesia adalah Instagram, sebagaimana dapat diamati pada grafik berikut.



Gambar 1.3 Media sosial sering digunakan di Indonesia

Sumber: (dataindonesia.id, 2023)

Berdasarkan laporan DataIndonesia.id (2023), WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2023, dengan tingkat penetrasi mencapai 92,1%. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan persentase pengguna sebesar 86,5%, diikuti oleh Facebook (83,8%), TikTok (70,8%), Telegram (64,3%), Twitter/X (60,2%), serta Facebook Messenger (51,9%). Menurut temuan Ipsos (dalam Aji et al., 2020:91), sebanyak 82% merek atau pelaku bisnis di Indonesia menerima pesan langsung (direct message) dari pelanggan melalui Instagram setiap hari, dan 87% di antaranya mengakui bahwa aktivitas pemasaran di platform tersebut berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu media sosial yang diminati pelaku usaha untuk kegiatan pemasaran. Salah satu contohnya adalah HMNS (dibaca *Humans*), sebuah merek parfum lokal yang populer berkat strategi pemasaran digitalnya. HMNS bahkan menempati peringkat pertama sebagai merek parfum lokal terlaris di e-commerce (Kompas, 2022). HMNS mencatatkan pendapatan penjualan (*sales revenue*) tertinggi dibandingkan enam merek parfum lokal lainnya, sebagaimana dapat diamati pada data berikut.



Gambar 1.4 7 Top Brand Parfum Lokal Terlaris

Sumber: (compas, 2022)

Berdasarkan data yang disajikan, HMNS berhasil mencatatkan pendapatan penjualan (*sales revenue*) sebesar Rp5,2 miliar dalam periode September hingga Oktober 2022. Sebagai salah satu merek parfum lokal yang tengah populer di kalangan masyarakat Indonesia, HMNS menempati posisi tertinggi dalam pangsa pasar (*market share*) dengan persentase 10,64% di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, diikuti oleh Evangeline sebesar 8,56% serta Kahf sebesar 4,12% (Kompas, 2022). Lebih lanjut, dalam kurun waktu tiga tahun sejak berdiri, HMNS mampu membukukan total pendapatan hingga mencapai Rp100 miliar (Ninjapress, 2023).

HMNS juga memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran utama, dengan jumlah pengikut yang telah melampaui 350 ribu (Instagram HMNS, 2023). Pemilihan Instagram sebagai media promosi dinilai tepat, mengingat platform ini memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan Facebook (Chaffey & Chadwick, 2022:375), yakni 21 kali lebih besar untuk aktivitas pemasaran merek. Strategi konten yang diusung HMNS di Instagram berfokus pada *story-based content*, *branded video*, ulasan produk (*reviews*), dan forum komunitas (*community forums*). Menurut Chaffey dan Chadwick (2022:375), format konten semacam ini berpotensi memengaruhi tingkat kesadaran (*awareness*), keterlibatan emosional (*emotional engagement*), serta keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini didorong oleh fakta bahwa konsumen modern semakin skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap kredibel dan dapat dipercaya (Kim, 2022). Pemasaran influencer memanfaatkan tokoh-tokoh ini untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan memanfaatkan jangkauan luas dan kemampuan persuasif mereka di platform

seperti Instagram, YouTube, TikTok, facebook, whatsapp, twitter, dan lainnya (Haoe et al., 2023) Dalam konteks ini, kongruensi antara nilai-nilai influencer dan citra merek, serta hubungan parasosial yang terjalin antara influencer dan pengikut, menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran (Princesa & Djajalaksana, 2021).

Hubungan parasosial, yang didefinisikan sebagai hubungan psikologis yang dikembangkan audiens dengan tokoh media, memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Aripradono, 2020) . Konsumen membentuk persepsi tentang influencer yang melampaui sekadar pengagum biasa; mereka melihat mereka sebagai teman atau panutan, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan penerimaan pesan-pesan promosi (Nursansiwati, 2024). Pengaruh ini dapat mendorong audiens untuk meniru gaya hidup influencer, termasuk dalam keputusan pembelian mereka. Namun, efektivitas pemasaran influencer sangat bergantung pada sejauh mana nilai-nilai influencer selaras dengan identitas merek yang dipromosikan.

Kredibilitas seorang influencer merupakan faktor kunci yang menentukan tingkat pengaruhnya terhadap audiens, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Pengaruh Pemahaman Demokrasi Oleh Influencer Terhadap Kesadaran Politik Di Kalangan Milenial, 2024). Kongruensi influencer-merek terjadi ketika nilai-nilai, kepribadian, dan citra publik seorang influencer selaras dengan identitas, nilai-nilai, dan target pasar merek. Apabila seorang influencer dianggap memiliki kesamaan nilai dengan merek yang mereka promosikan, konsumen cenderung melihat promosi tersebut lebih otentik dan dapat dipercaya. Keterkaitan ini membangun kepercayaan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun pemasaran influencer menawarkan peluang besar, terdapat pula tantangan dan risiko yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah masalah sincerity atau ketulusan, yang mana konsumen semakin meragukan keaslian influencer yang bekerja sama dengan berbagai merek secara bersamaan (Zniva et al., 2023). Oleh karena itu, merek harus melakukan proses yang mendalam untuk menemukan dan berkolaborasi dengan influencer yang tepat, yang pada gilirannya perlu membuat kampanye yang terasa alami bagi audiens mereka (Belanche et al., 2021). Kurangnya transparansi dalam endorsement juga menimbulkan kekhawatiran etika, karena dapat mengikis kepercayaan dan kredibilitas jika konten bersponsor tidak diungkapkan secara jelas (Zhang, 2023).

Meskipun demikian, pasar pemasaran influencer terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Dengan pengeluaran global untuk pemasaran influencer diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang, yang

menunjukkan semakin pentingnya pendekatan ini dalam strategi pemasaran modern.

Fokus penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana kongruensi influencer-merek dan hubungan parasosial influencer memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi merek dan pemasar yang ingin memanfaatkan kekuatan pemasaran influencer secara efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah bahwa, Adapun pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana influencer-brand congruence pada pengaruh HMNS?
2. Bagaimana hubungan parasosial antara konsumen dan influencer yang mempromosikan HMNS ?
3. Bagaimana pengaruh influencer-brand congruence dan parasocial relationship terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran berbasis influencer. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menganalisis pengaruh influencer-brand congruence terhadap keputusan pembelian konsumen, Tujuan ini diarahkan untuk menguji secara empiris sejauh mana keselarasan antara nilai, citra, dan kepribadian influencer dengan identitas dan positioning brand dapat memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen. Secara teoritis, hasilnya diharapkan dapat memperkuat literatur tentang fit theory dalam konteks pemasaran digital.

Mengetahui pengaruh hubungan parasosial antara konsumen dan influencer terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan emosional satu arah yang terbentuk melalui interaksi media sosial dapat membentuk kepercayaan dan kedekatan yang berdampak pada perilaku konsumen. Tujuan ini memiliki relevansi praktis dalam memahami peran psikologis influencer dalam membentuk preferensi konsumen secara lebih personal dan afektif.

Menguji pengaruh simultan antara influencer-brand congruence dan hubungan parasosial terhadap keputusan pembelian konsumen, Tujuan ini penting untuk melihat bagaimana kedua variabel tersebut saling berinteraksi, apakah bersifat

saling menguatkan atau berdiri sebagai pengaruh independen. Secara teoritis, hal ini memberikan kontribusi pada pengembangan model integratif dalam studi perilaku konsumen, sementara secara praktis dapat menjadi dasar strategi pemilihan dan kolaborasi influencer yang lebih efektif bagi brand.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dengan menggabungkan variabel influencer-brand congruence dan parasocial relationship dalam konteks keputusan pembelian, penelitian ini menawarkan pendekatan baru yang lebih komprehensif. Selain memperluas kajian yang sebelumnya terbatas pada satu variabel, penelitian ini juga menghadirkan perspektif kontekstual dari budaya digital di Indonesia, sehingga memperkaya literatur akademik yang relevan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi brand, pemasar, dan agensi dalam memilih influencer yang sesuai dengan nilai brand dan audiens yang dituju. Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya hubungan emosional antara influencer dan pengikut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dirancang lebih efektif, relevan, dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, hasil temuan ini dapat mendorong masyarakat agar lebih kritis terhadap konten bersponsor, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam menyusun regulasi pemasaran digital yang lebih etis dan transparan.

Bagi peneliti, proses ini memberikan pengalaman berharga dalam pelaksanaan riset ilmiah secara sistematis, mulai dari perumusan masalah hingga analisis data. Penelitian ini memperkuat pemahaman teoretis peneliti dalam bidang pemasaran digital serta mengasah keterampilan dalam merancang instrumen penelitian, mengolah data kuantitatif, dan menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Selain itu, peneliti juga memperoleh wawasan praktis tentang dinamika perilaku konsumen di era digital, yang bermanfaat sebagai bekal dalam pengembangan karier akademik maupun profesional di masa mendatang.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *influencer-brand congruence* dan *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menjaga ketajaman analisis dan konsistensi terhadap tujuan penelitian, ruang lingkup dibatasi secara spesifik sebagai berikut:

Topik penelitian hanya mencakup dua variabel utama: *influencer-brand congruence* dan *parasocial relationship*, serta hubungannya dengan keputusan pembelian. Topik lain seperti strategi branding umum, algoritma media sosial, atau variabel psikologis lain di luar fokus ini tidak akan dibahas.

Objek penelitian adalah konsumen aktif media sosial di Indonesia yang pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Influencer dan brand bukan menjadi subjek analisis utama.

Wilayah penelitian terbatas pada Indonesia, dengan pengumpulan data dilakukan secara online untuk menjangkau responden dari berbagai kota dan latar belakang.

Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2024 hingga selesai.

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei dan analisis statistik inferensial. Pendekatan kualitatif seperti wawancara tidak digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian..