

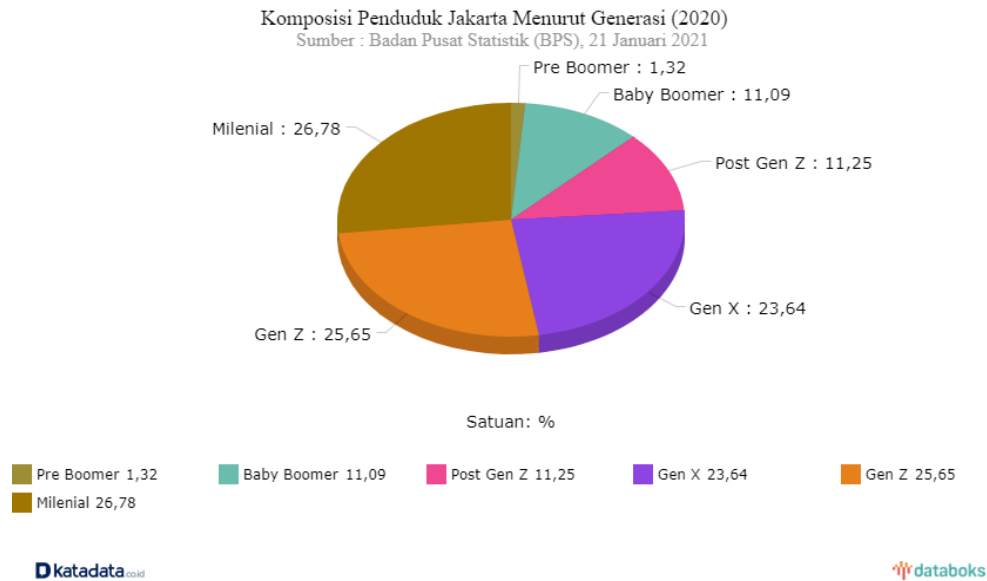
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus berkembang pesat dalam segala aspek di bidang kehidupan, seperti di era modern saat ini telah menyebabkan banyak perubahan di kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi yg sangat maju dan berkembang di seluruh dunia, tidak luput dari kegiatan pemasaran. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yg telah ada.

Penggunaan internet semakin populer di kalangan generasi muda khususnya generasi z. Generasi z merupakan bagian warga yang sangat dekat dengan persoalan akses isu serta dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan generasi z buat selalu mencari berita teranyar, namun juga masalah tentang berbagai kebutuhan mendasar menjadi manusia pada era teknologi. Penggunaan internet menjadi salah satu akses informasi dalam melancarkan banyak sekali kegiatan peserta didik. Internet dipergunakan menjadi penghubung ilmu dan mempermudah peserta didik buat mengakses banyak sekali kebutuhan yang berafiliasi dengan keilmuan. (Singh, 2014) menyatakan bahwa generasi Z lahir pada periode tahun 1995 sampai 2012. Di tahun 2021 ini, tidak semua generasi z berada di dalam rentang usia produktif, namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan mereka menjadi salah satu calon konsumen potensial di masa yang akan datang. DKI Jakarta sebagai kota terbesar di Indonesia memiliki masyarakat dengan berbagai generasi. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 21 Januari 2021, generasi Z menjadi generasi kedua terbanyak membawahi generasi milenial dengan skala 25,65%.



Sumber: Katadata.com

Gambar 1. Komposisi Penduduk DKI Jakarta Menurut Generasi

Dengan adanya internet kita dapat bertukar informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Akibatnya, tidak sedikit orang yang menjadikan internet sebagai ladang usaha. Berbisnis menggunakan internet lebih minim untuk pengeluaran dana. Kebanyakan pebisnis sekarang ini tidak harus membayar sewa tempat untuk menjajakan barang yang mereka jual dan tidak harus mencetak brosur untuk promosi.

Pemasaran adalah elemen paling krusial dalam usaha, cara sebuah produk diperkenalkan sampai didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini ada banyak cara dan metode yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar atau *team marketing* wajib mengubah strategi dan pola pemasaran supaya tetap mampu mengikuti perkembangan zaman serta bisa bersaing di pasar bebas dengan para pesaing, salah satunya merupakan menggunakan manfaat teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang sudah ada.

Menurut berita yang dilansir oleh katadata.co.id bahwa konsumen sangat dekat dengan sosial media selama pandemi. Kisaran waktu yang telah dihabiskan masyarakat naik 70% ketika mengakses sosial media. Jumlah

tingkatan *views* pada aplikasi Instagram dan juga Facebook live naik sampai 50% diikuti pula dengan kenaikan pada penggunaan Whatsapp, Instagram dan Facebook sampai 40%. Dan pada presentase 27% konsumen akan memutuskan membeli setidaknya setelah melihat 2 kali *review*. Sebanyak 50% konsumen menggunakan Instagram atau Facebook dan 40% lainnya dengan melakukan pencarian online untuk melihat *review* produk. Data Dentsu Aegis pun menunjukkan, persepsi generasi Z terhadap suatu brand naik hingga 42% saat sebuah *brand* menggunakan Instagram untuk membuat engagement dengan konsumennya. Sehingga dapat dinilai *social media* merupakan saluran terbaik dalam memperhatikan perilaku konsumen setiap harinya. Masyarakat di Asia Tenggara dengan rentang usia 18-30 tahun melakukan validasi melalui media sosial perharinya. Yang mengartikan bahwa produsen mempunyai peluang lebih gencar dalam memasarkan produk melalui media sosial berdasarkan data. Karena data dapat memperkuat pada strategi pemasaran.

Faktor lainnya yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui sosial media adalah dengan memakai *influencer*. *Influencer marketing* merupakan sebuah metode dengan mengarahkan orang atau figur yang disebut memiliki pengaruh pada masyarakat atau segmen sasaran konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan menjadi pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki mereka dan akhirnya dapat menaikkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut.

Orang yang biasa disebut dengan *social media influencer* sekarang ini biasanya adalah mereka yang memiliki banyak pengikut di sosial media seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube* yang memiliki konten menarik sehingga bisa memberikan pengaruh terhadap pengikutnya. *Social media influencer* biasa disebut *Selebgram*, *Selebtwit*, ataupun *Youtuber*. Biasanya *social media influencer* menggunakan produk-produk yang diiklankan ke dalam konten mereka yang memang banyak diminati orang. Mahasiswa saat ini banyak menghabiskan waktunya untuk menjelajah di sosial media. Maka tak heran kebanyakan mahasiswa saat ini memiliki panutan seperti *Selebgram*, *Selebtwit*,

ataupun *Youtuber* dan lebih mudah terpengaruhi oleh mereka dalam hal apapun termasuk produk barang dan jasa. Hal ini menjadi celah bagi pebisnis untuk menggunakan jasa *Selebgram*, *Selebtwit*, ataupun *Youtuber* sebagai *marketing* mereka.

Selain dengan promosi berbayar yang dilakukan *influencer* tentu sebagai *influencer* kerap membagikan konten-konten mengenai kehidupannya sehari-hari dengan tidak luput memberikan *review* mengenai adanya produk-produk yang dipakai ataupun dibelinya. *Review* secara *online* dari suatu pengguna mengenai produk atau jasa dinilai sangat penting dalam mempromosikan suatu merek dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen baru. *Review online* mengenai suatu brand dari seorang pengguna biasanya disebut dengan *e-WOM*. Secara tidak langsung, internet telah mengadakan gerbang untuk komunikasi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* melalui *web pages* seperti forum diskusi online, Facebook, Instagram, blog, dll (Jalilvand et al., 2011). Selain itu, dengan adanya *e-WOM*, dapat menghasilkan keuntungan kepada perusahaan dengan membangun kepercayaan dan juga keinginan pelanggan dalam mengetahui produk yang dipasarkan.

Influencer pada sosial media banyak memberikan *review*nya di berbagai macam jenis produk dan jasa. Salah satu nya produk *fashion*. Pergerakan *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat. Penggunaan sosial media dikalangan generasi milenial sampai z sangat mempermudah dalam penyebaran dan menerima informasi mengenai hal-hal terkini tak terkecuali mode *fashion* yang seiring berjalannya waktu akan terus berkembang. Di Indonesia sendiri produk *fashion* terdiri dari berbagai macam merek dan juga berasal dari luar maupun dalam negeri. Dengan itu masyarakat lebih selektif dalam memilih produk *fashion* yang akan mereka kenakan.



Sumber: Cosmopolitan FM

Gambar 2. Fashion Influencer di Indonesia

Pada tahun 2017, dilansir dari katadata.co.id produk fashion dan kecantikan menyumbang kurang lebih Rp 33,04 triliun dan disusul perjalanan wisata sebesar Rp 32.39 triliun. Pada kedua kategori tersebut, transaksi melalui online merupakan transaksi terbesar di tahun tersebut. Indonesia memiliki banyak *brand* lokal yang diminati dan dikenal dikalangan generasi z. Dengan itu penggunaan sosial media dan *influencer* sebagai salah satu media promosinya merupakan strategi yang tepat untuk dilakukan. Berikut terdapat daftar merek *fashion* lokal *online* di Indonesia

Tabel 1. Local Online Fashion Brand Indonesia

No.	Nama Local Brand
1.	Beatrice Clothing
2.	Rubylicious
3.	Shopatvelvet
4.	Posh the Label
5.	CottonInk

Shavira Nida, 2022

ANALISIS SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI FASHION PADA KONSUMEN GENERASI Z DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

6. Popoluca The Label

7. Argyle and Oxford

8. ATS The Label

9. Monday to Sunday

10. Loony store
Indonesia

Sumber: Whats new Indonesia

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nur Millatina & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, 2020) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2017) , (Stevani & Junaidi, 2021), (Massie, 2016) (Habibah & Nasionalita, 2019), (Sayyid et al., n.d.), (POTURAK & SOFTIĆ, 2019),(Abdullah et al., n.d.) turut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif mengenai social media influencer dan e-WOM terhadap purchase intention atau minat beli pada penelitiannya. Namun hasil yang berbeda dinyatakan oleh (et al., n.d.) dan (Ahmad et al., 2019) pada penelitian yang dilakukannya yaitu influencer tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention.

Dengan maraknya penggunaan sosial media dikalangan generasi Z dan juga adanya potensi generasi Z sebagai konsumen yang menjanjikan bagi kalangan pebisnis di era modern membuat hal tersebut menarik untuk diteliti. Dari informasi yang sudah di dapatkan oleh penelitian sebelumnya, terdapat area yang belum diketahui yaitu apa yang membuat pengguna sosial media terpengaruh oleh pemasaran melalui sosial media, influencer, serta e-WOM yang berdampak pada minat beli produk fashion. Karena adanya gap research pada penelitian sebelumnya yang menyatakan perbedaan hasil dalam pengaruh social media influencer dan e-WOM terhadap minat beli, peneliti membuat penelitian ini dengan menggunakan sampel yang berbeda. Berdasarkan latar

belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan judul “**Analisis Social Media Influencer, dan e-WOM terhadap Minat Beli Fashion pada Konsumen Generasi Z di DKI Jakarta**”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah influencer memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion konsumen?
2. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis, membuktikan dan mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk fashion konsumen.
2. Untuk menganalisis, membuktikan dan mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli produk fashion konsumen

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan tujuan penelitian yang disebutkan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun secara praktis. Manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Sebagai sarana dalam menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai dunia *fashion* serta ilmu yang dapat diperoleh mengenai pemasaran di khususnya dengan minat beli konsumen.

2. Aspek Praktis

Sebagai sarana dalam membantu merancang ataupun merencanakan strategi pemasaran dimana penelitian ini berkaitan dengan pengaruh strategi

pemasaran melalui sosial media, influencer dan e-wom sebagai media promosinya terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasarannya.