**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu menyebabkan terjadinya perubahan terhadap budaya, perilaku sosial, gaya hidup serta berbagai aspek kehidupan lainnya. Penggunaan internet merupakan salah satu teknologi yang diminati oleh masyarakat karena memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi tanpa batas serta memudahkan dalam mendapatkan informasi secara luas. Penggunaan internet yang diminati ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis melalui teknologi yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena melalui pemasaran, produk dapat dikenal oleh para konsumen dan dapat dengan mudah menarik minat konsumen terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi internet khususnya melalui media sosial dianggap strategi yang efektif, karena informasi mengenai produk dapat lebih mudah diterima oleh konsumen, selain itu biaya pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi internet relatif murah.

Menurut hasil survei **Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)** **periode kuartal II/2020** mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 270,20 juta jiwa. Dimana jumlah ini meningkat sebesar 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Kenaikan ini didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta jiwa. Posisi itu disusul oleh Jawa Tengah dengan 26,5 juta jiwa. Lalu Jawa Timur dengan jumlah 23,4 juta jiwa. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta jiwa, Banten dengan jumlah 9,98 juta jiwa. Adapun pengguna internet di DKI Jakarta sebanyak 8,9 juta jiwa.

Sementara itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh ***We Are Social***, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* yang diterbitkan pada 18 Februari 2020, data pengguna media sosial di Indonesia hingga Januari 2020 sebanyak 160 juta jiwa dengan persentase 59%. Pengguna media sosial tertinggi yaitu di rentang usia 25-34 tahun, dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 14,8% dan laki-laki sebanyak 20,6%. Selanjutnya disusul oleh rentang usia 18-24 tahun, dengan jumlah pengguna perempuan 14,2% dan laki-laki sebanyak 16,1%. Dilihat dari data pengguna media sosial berdasarkan usia tersebut, pengguna media sosial tertinggi merupakan kelompok pelajar/mahasiswa hingga pekerja. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 26 menit sehari untuk mengakses media sosial. Maka dari itu, strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang efektif karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial merupakan media terbaik bagi para pelaku bisnis dengan konsumennya.

Penggunaan media sosial telah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan bagi para produsen, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dari definisi tersebut, dengan dilakukannya promosi, maka produk akan mudah dikenal oleh para konsumen. Promosi juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, karena didalam promosi tersebut memuat informasi seputar produk yang dipromosikan, seperti harga yang ditawarkan serta keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Informasi tersebut akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen lalu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dalam menentukan membeli atau tidak terhadap produk yang telah dipilih. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan diawali oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif (pemilihan produk yang diinginkan), tindakan pembelian, dan pengkonsumsian suatu produk.

Mengingat pesatnya perkembangan zaman serta meningkatnya penggunaan internet khususnya media sosial di lingkungan masyarakat, maka banyak pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu mempromosikan produk atau jasa menggunakan media sosial, karena media sosial dianggap sebagai sarana yang paling efektif untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Semakin banyak fitur di berbagai media yang memudahkan bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki, salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya, salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi *influencer marketing*.

*Influencer marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan jasa *influencer* atau orang yang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu strategi terbaik untuk menarik perhatian konsumen akan suatu produk karena pemasaran ini memanfaatkan ketenaran dari seorang *influencer*. *Influencer* atau orang yang berpengaruh di media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen karena memiliki pengetahuan serta hubungan yang kuat dengan konsumen. *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai pengikut yang cukup banyak di media sosial serta memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikut mereka di media sosial, maka dari itu apa yang disampaikan atau dilakukan oleh para *influencer* dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya.

Strategi *influencer marketing* ini memiliki kelebihan yaitu dapat meningkatkan *image brand*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu produk melalui *review* atau testimoni yang diberikan oleh para *influencer*, serta biaya yang dibutuhkan cenderung lebih murah dibandingkan promosi melalui iklan dan juga website. Strategi pemasaran ini sering digunakan oleh para pelaku bisnis *online shop*, karena akan memudahkan para pelaku bisnis dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen melalui media sosial. Salah satu *online shop* yang menggunakan jasa *influencer marketing* yaitu *online shop* Delonix Stuff.

Delonix Stuff merupakan *online shop* yang bergerak di bidang *fashion* di Bandung dengan menawarkan produk *fashion* khusus wanita. Delonix Stuff berdiri sejak 2016 dimana sistem penjualan awalnya yaitu menggunakan sistem *reseller*. Setelah memiliki keuntungan yang cukup, Delonix Stuff memulai untuk melakukan produksi baju sendiri dan memiliki toko *offline* yang berada di Jl. Rumah Sakit No. 70, Pakemitan, Cinambo, Bandung.

**Gambar 1.1**

**Logo *Online Shop* Delonix Stuff**

****

*Sumber: website Delonix Stuff (delonixstuff.com)*

Delonix Stuff merupakan salah satu *brand* yang berorientasi pada kebutuhan *fashion* para wanita. Produk-produk yang dihasilkan yaitu berupa baju, celana, *dress*, tunik dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sangat terjangkau dan model yang sangat bervariasi dan terus berkembang mengikuti *trend*. Delonix Stuff merupakan *online shop* yang memasarkan produknya dengan bantuan jasa dari *influencer*. *Influencer* yang digandeng oleh Delonix Stuff merupakan *influencer* yang memiliki *followers* tinggi di media sosialnya dan memiliki interaksi yang baik dengan para pengikutnya sehingga membuat penjualan semakin dicari dan semakin mudah untuk dikenal.

**Tabel 1.1**

***Influencer* Yang Bekerjasama Dengan *Online Shop* Delonix Stuff**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama *Influencer*** | **Jumlah Pengikut Instagram** |
| 1 | Rachel Vennya | 5,4 juta |
| 2 | Moodcewekk (Deandra Nayobi) | 4,1 juta |
| 3 | Indy Ratna Pratiwi | 1,6 juta |
| 4 | Hamidah Rachmayanti | 1,3 juta |
| 5 | Sari Endah Pratiwi | 1 juta |
| 6 | Sinta Sri Intan | 892 ribu |
| 7 | Helmi Nursifah | 854 ribu |
| 8 | Putri Melati | 297 ribu |
| 9 | Adya Asyra | 254 ribu |
| 10 | Yanni Hariyanti | 81,6 ribu |
| 11 | Citra M R | 23 ribu |

*Sumber: Instagram Delonix Stuff (@delonixstuff)*

*Influencer* yang digandeng oleh Delonix Stuff untuk mempromosikan produknya, memiliki interaksi yang baik dengan para pengikutnya di media sosial Instagram, serta memiliki tingkat *engagement* yang tinggi sehingga memberikan dampak yang baik pada Delonix Stuff itu sendiri. Dampak yang diberikan oleh para *influencer* terhadap Delonix Stuff yaitu memberikan kemudahan pada masyarakat untuk lebih mengenal produk-produk dari Delonix Stuff yang dipasarkan melalui media sosial Instagramnya.

*Engagement rate* pada *online shop* Delonix Stuff itu sendiri juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen, dimana semakin tinggi tingkat *engagement*-nya maka *feedback* (timbal balik) berupa pengetahuan konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap produk juga semakin tinggi. Perhitungan *engagement rate* dapat dilakukan dengan rumus berikut ini:

$Engagement Rate=\frac{(jumlah like+jumlah comment)}{Jumlah followers}$ × 100%

Hasil dari perhitungan *engagement* *rate* tersebut dapat terlihat apakah *online shop* memiliki tingkat rata-rata *engagement* yang baik atau tidak dengan standar yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. < 1% = Tingkat *engagement rate* rendah
2. 1% - 3,5% = Tingkat *engagement rate* baik (rata-rata)
3. 3,5% - 6% = Tingkat *engagement rate* tinggi
4. > 6% = Tingkat *engagement rate* sangat tinggi

Dalam angka tersebut, rata-rata pada umumnya terletak diantara 1% hingga 3,5% dan terbilang bahwa angka tersebut adalah angka yang cukup baik. Jika *engagement rate* terletak di angka kurang dari 1%, *engagement rate* pada *online shop* tersebut terbilang rendah.

Berikut ini adalah perbandingan *engagement rate online shop* Delonix Stuff dengan *online shop* lainnya yang menghasilkan produk sejenis:

**Tabel 1.2**

**Perbandingan *Engagement Rate Online Shop* Delonix Stuff Di Bandung Dengan *Online Shop* Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama *Online Shop*** | **Jumlah *like* (10 post)** | **Jumlah *comment* (10 post)** | **Jumlah *Followers*** | ***Engagement Rate*** |
| 1. | Delonix Stuff Bandung | 2.080 | 17 | 376.000 | **0,6%** |
| 2. | Oclo Official Bandung | 61.515 | 2.165 | 1.500.000 | **4,3%** |
| 3. | Mayoutfit Bandung | 23.326 | 1.904 | 1.600.000 | **1,6%** |
| 4. | M2mfashionstore Bandung | 28.786 | 122 | 1.800.000 | **1,6%** |
| 5. | 9teenclothes Bogor | 17.339 | 804 | 521.000 | **3,5%** |

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2021*

Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan forum berupa *link google form* ke beberapa responden secara bebas untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Delonix Stuff di Bandung dan didapatkan responden sebanyak 23 orang dengan hasil survei pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.3**

**Hasil Survei Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Delonix Stuff Di Bandung Kepada 23 Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Persentase** |
| **Ya** | **Tidak** |
| 1. | Responden mengetahui *online shop* Delonix Stuff Bandung. | 39,7% | 60,9% |
| 2. | Reponden mengetahui kualitas serta detail produk dengan jelas melalui foto produk di laman web/Instagram *online shop* Delonix Stuff Bandung. | 43,5% | 56,5% |
| 3. | Responden mengetahui kualitas serta detail produk *online shop* Delonix Stuff Bandung dengan jelas melalui konten promosi yang dilakukan oleh *influencer*. | 65,2% | 34,8% |
| 4. | Responden merasa tertarik dengan produk *online shop* Delonix Stuff Bandung setelah melihat konten promosi yang dilakukan oleh *influencer*. | 73,9% | 21,7% |
| 5. | Responden melakukan pembelian produk *online shop* Delonix Stuff Bandung karena keinginan sendiri. | 43,5% | 56,5% |
| 6. | Responden melakukan pembelian produk *online shop* Delonix Stuff Bandung karena melihat konten promosi yang dilakukan oleh *influencer*. | 60,9% | 39,7% |

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi dalam keputusan pembelian oleh *online shop* Delonix Stuff di Bandung sebagai berikut:

1. Sumber informasi yang masih terbatas mengenai *online shop* Delonix Stuff Bandung sehingga masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenal *online shop* Delonix Stuff Bandung maupun produk-produk yang diproduksinya.
2. Sebagian besar masyarakat belum mengenal *online shop* Delonix Stuff Bandung sehingga kepercayaan masyarakat akan produk tersebut masih terbilang rendah dibandingkan dengan merek-merek lainnya yang menghasilkan produk sejenis yang sudah terkenal. Maka dari itu, masyarakat akan cenderung memilih produk yang lebih terpercaya dimana-mana.

Permasalahan-permasalahan tersebut disebabkan oleh:

1. *Online shop* Delonix Stuff Bandung memiliki *engagement* yang masih terbilang rendah karena konten yang dibuat oleh *online shop* Delonix Stuff sendiri kurang bisa meyakinkan bahwa *online shop* Delonix Stuff Bandung memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk *online shop* Delonix Stuff Bandung.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai adakah pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Delonix Stuff di Bandung”**.

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan/bisnis *online shop* Delonix Stuff di Bandung?
2. Bagaimana kondisi *influencer marketing* pada *online shop* Delonix Stuff di Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk *online shop* Delonix Stuff di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Delonix Stuff di Bandung?
5. Apa hambatan dan upaya yang dilakukan dalam pelaksanaan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *online shop* Delonix Stuff di Bandung?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum perusahaan/bisnis *online shop* Delonix Stuff di Bandung.
2. Untuk mengetahui kondisi *influencer marketing* pada *online shop* Delonix Stuff di Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk *online shop* Delonix Stuff di Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Delonix Stuff di Bandung.
5. Untuk mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan dalam mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Delonix Stuff di Bandung.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi kegunaan:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat dipergunakan sebagai referensi perpustakaan jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran khususnya pelaksanaan *internet marketing* yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi Delonix Stuff untuk mengetahui besarnya pengaruh *influencer marketing* dalam mengenalkan produknya di lingkungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk referensi selanjutnya mengenai *influencer marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

* 1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
		1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan secara *virtual* yaitu dimana peneliti melakukan komunikasi dengan narasumber melalui aplikasi pesan WhatsApp Messenger dalam proses pengumpulan informasi dikarenakan situasi pandemi yang terjadi saat ini.

Delonix Stuff memiliki *offline store* yang berlokasi di Jl. Rumah Sakit No. 70, Pakemitan Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 45474.

* + 1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian terhitung selama 6 bulan dimulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Mei 2021.

**Tabel 1.4**

**Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | KETERANGAN | DESEMBER | JANUARI | FEBRUARI | MARET | APRIL | MEI |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| TAHAP PERSIAPAN |
| 1 | Penjajakan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | Studi Kepustakaan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | Pengajuan Judul |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | Seminar Usulan Penelitian |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
| TAHAP PENELITIAN |
| 1 | Pengumpulan Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | a. Dokumentasi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | b. wawanacara |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | c. Observasi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | d. Studi Kepustakaan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | Pengolahan Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 3 | Analisis Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| TAHAP PENYUSUNAN |   |
| 4 | Pembuatan Laporan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | Perbaikan Laporan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6 | Sidang Skripsi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti 202*