

# **BAB I**

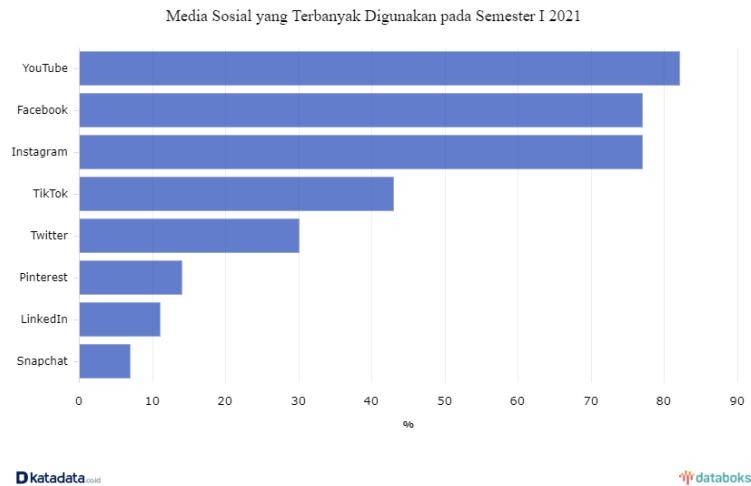
## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini teknologi dan internet di berbagai dunia meningkat penggunaannya dikarenakan pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia, sehingga mengharuskan adanya pembatasan aktivitas, hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan teknologi dan internet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik untuk pendidikan, bisnis, berbelanja dan hal lainnya, pandemi COVID-19 memaksa masyarakat untuk melakukan aktivitas di dalam rumah. Pada era digitalisasi seperti saat ini banyak sekali perkembangan yang cukup pesat dalam bidang teknologi, dengan adanya teknologi yang cukup canggih pada saat ini mempermudah kita dalam melakukan komunikasi jarak jauh atau berkegiatan dengan secara digital seperti bertransaksi. Perkembangan teknologi di Indonesia dapat dikatakan cukup berkembang dengan baik, bukti adanya peningkatan penggunaan teknologi di Indonesia adalah penggunaan internet untuk melakukan kegiatan pada berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, pemerintahan, perbankan, bisnis serta hiburan.

Angka penggunaan internet pada tahun 2021 di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 40% dari tahun sebelumnya (liputan6.com), peningkatan ini didukung karena mobilitas atau aktivitas di ruang digital, peningkatan yang cukup besar berada di sektor hiburan atau media sosial, berdasarkan survei yang dilakukan oleh GlobalWebIndex terhadap penggunaan

sosial media secara global memperlihatkan penggunaan sosial media di tahun 2021 cukup tinggi, dimana YouTube menjadi sosial media yang sangat tinggi penggunaannya atau peminatnya sebesar 82% dan diikuti dengan sosial media Facebook sebesar 77%, Instagram sebesar 77% dan Tiktok sebesar 43% dan beberapa Sosial media lainnya yang terdapat dalam gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber : KataData.com, tahun 2021

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Terbanyak Digunakan 2021

Dalam gambar 1.1 di atas tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat menggunakan internet pada sosial media yang sedang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia, sosial media menjadi hal yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari berbagai informasi yang ada. Penggunaan sosial media merupakan suatu yang sangat penting bagi kalangan *millennial*, karena *platforms* media sosial dapat memenuhi keinginannya secara hiburan, pendidikan dan mempermudah dalam transaksi. Penggunaan sosial media tersebut tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan internet di Indonesia untuk menunjang segala akses di internet, hal tersebut

tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah suatu media untuk membagikan beberapa informasi seperti gambar, video, audio dan yang lainnya antara satu orang dengan yang lainnya, sehingga pada saat ini media sosial menjadi kebutuhan yang cukup populer pada pengguna internet, media sosial yang merupakan sebuah media yang dapat memfasilitasi berbagai interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat.

Sosial media *influencer* adalah salah satu bagian dalam dunia informasi online untuk beberapa media sosial seperti pada sosial media YouTube, Facebook dan Instagram. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan atau keahlian yang dapat mempengaruhi orang lain karena kapasitas dari seorang *influencer* itu sendiri yang dimilikinya, kapasitas yang dimaksud disini berupa pengetahuan, posisi, otoritas serta hubungan yang dibangun oleh *influencer* itu sendiri terhadap *audiens*. Dalam ruang lingkup *marketing influencer* diartikan sebagai seorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen, serta *influencer* juga dapat mempengaruhi berbagai konsumen atau masyarakat mengenai referensi dan juga persepsi terhadap suatu brand. Di tengah perkembangan teknologi ataupun sosial media menjadikan keadaan *influencer* cukup penting untuk perkembangan suatu bisnis, karena *influencer* adalah salah satu strategi *marketing* dimana suatu brand akan berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun hal lainnya.

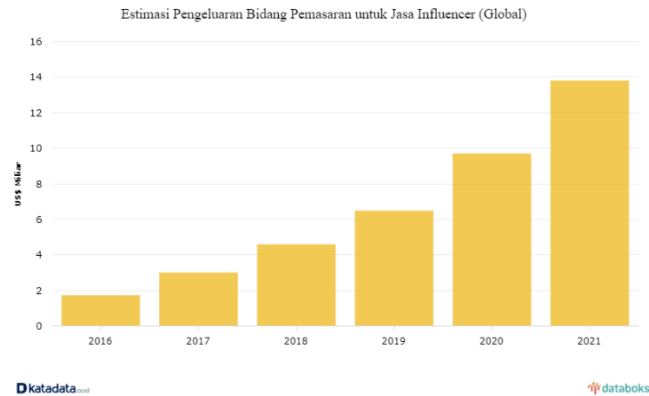
Pemanfaatan sosial media *influencer* dapat juga disebut dengan *influencer marketing*, *influencer marketing* tersendiri memiliki suatu keistimewaan yang dapat mempengaruhi suatu brand karena dengan mempromosikannya brand tersebut dengan cara *endorsement* dari *influencer* tersebut di sosial media dapat menambah citra merek itu sendiri, penggunaan *influencer* dalam strategi *marketing* atau untuk promosi suatu brand terhadap konsumen memiliki dampak pada *brand repositioning* itu sendiri dikarenakan ingatan pelanggan atau konsumen terhadap brand tersebut yang ditawarkan atau dijelaskan oleh *influencer* itu sendiri.

Dalam beberapa tahun ke belakang *influencer marketing* di negara Indonesia cukup meningkat. Tingkat perkembangan dalam sosial media yang terbilang cukup tinggi di Indonesia, ditunjukkan dengan waktu penggunaan yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia terhadap media sosial, hal ini menjadikan salah satu faktor yang berkontribusi langsung terhadap perkembangan saat ini atas meningkatnya *influencer marketing*. Peningkatan brand lokal serta persaingan citra merek di pasaran bisnis Indonesia sehingga menjadikan konsumen atau pelanggan yang semakin sulit untuk menentukan produk apa yang akan dibeli, sehingga rekomendasi dari seorang *influencer* dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan.

*Influencer* menjadi pihak ketiga dalam menjembatani kesenjangan dalam suatu interaksi antara suatu brand dan konsumen. Dengan pemilihan *influencer* yang benar dan tepat sesuai *image* bisnisnya, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* serta minat beli

konsumen yang lebih tinggi lagi, hal ini dikarenakan seorang *influencer* mempunyai ikatan emosional yang cukup tinggi dengan para *followersnya*, dan karena hal tersebut seorang *influencer* dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku *followersnya*, Contohnya seperti *influencer* Arief Muhammad yang selalu melakukan kegiatan berbincang dengan para *followersnya* sehingga timbul rasa percaya terhadap *influencer* tersebut, dan *review* dari *influencer* itu menjadikan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian produknya dikarenakan *review* oleh *influencer* yang telah dipercayainya.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui KataData terdapat beberapa jenis bisnis yang menjadi pencarian yang paling populer secara media sosial atau online site khususnya di Indonesia adalah *fashion* dengan pencarian secara online mencapai 76% dan dilanjutkan oleh kecantikan dan kesehatan mencapai 62% dan di posisi ketiga adalah restoran atau sektor makanan mencapai 55%. Perkembangan bisnis yang cukup pesat pun menjadikan persaingan bisnis diantara sektornya, para pelaku bisnis mulai menerapkan berbagai cara untuk mempromosikan brand dan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, serta para pelaku usaha pun di masa pandemi COVID-19 ini mulai beralih penjualannya dikarenakan aktivitas yang terbatas sehingga penjualan menjadi online, dan Instagram yang menjadi sosial media yang banyak digunakan untuk memperkenalkan bisnis atau usahanya. Para pelaku usaha mulai mencari promosi yang cocok untuk bisnis mereka masing-masing, mulai dari promosi melalui *Instagram advertising* sampai penggunaan *Influencer*.



Sumber : KataData.com, tahun 2021

**Gambar 1. 2 Pengeluaran Biaya Pemasaran Jasa *Influencer***

Berdasarkan gambar 1.2 memperlihatkan kenaikan jasa *influencer* dari tahun ke tahunnya, hal tersebut membuktikan bahwa para pelaku usaha atau owner bisnis mulai melakukan promosi menggunakan *influencer* dikarenakan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta *brand awareness*, penggunaan promosi melalui *influencer* semakin meningkat dikarenakan para konsumen yang mulai banyak menghabiskan waktu dalam media sosial, rata-rata orang mempergunakan media sosial bisa menghabiskan 2 jam lebih per harinya.

Pelaku bisnis atau owner bisnis mulai banyak menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan brand-nya, mayoritas atau kebanyakan brand (59%) menyisihkan anggaran dana bisnisnya untuk dipergunakan pemasaran secara konten, serta 75% menyisihkan dana untuk promosi melalui *influencer*. Hasil survei yang dilakukan oleh Influencermarketinghub.com mengatakan 90% pemasaran atau promosi melalui *influencer* cukup efektif dan data tersebut pun konsisten dari tahun ke tahun. Dalam survei yang dilakukan oleh The Influencer Marketing Hub (Bersama Viral Nation & NeoReach) menyatakan

bahwa *influencer* sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis dikarenakan mendapatkan pendapatan yang cukup tinggi dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi melalui *influencer*, seperti pelaku usaha membayar 1\$ untuk pemasaran *influencer* dan dapat menghasilkan \$5,20 tetapi tidak semua bisnis sukses menggunakan promosi *influencer marketing* ini dikarenakan salah memilih seorang *influencer* yang cocok dengan target dari bisnisnya.

Salah satu bentuk dari pemasaran yang melibatkan pihak lain untuk mempromosikan sebuah brand dapat disebut dengan kata endorse. Endorse merupakan salah satu cara digital *marketing* yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, endorse juga istilah yang populer dalam pemasaran di media sosial, dalam praktiknya endorse disebut dengan *endorsement*. *Endorsement* atau endorse merupakan suatu bentuk iklan atau promosi yang menggunakan jasa seseorang yang dapat disebut dengan *influencer* atau *celebrity* yang cukup terkenal, dengan dukungan dari seorang *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap *followersnya*, dengan hal tersebut diharapkan seorang *influencer* dapat mempengaruhi penjualan.

Dalam penelitian terdahulu oleh (Rofifah 2020) mengatakan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa responden menilai kredibilitas *influencer* mempengaruhi minat beli dengan nilai *familiarity*, *trustworthy* dan *attractives*. Selain itu (Stevani and Junaidi 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh yang besar terhadap minat beli, di dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel dengan variabel lainnya mencapai 67,8%, sedangkan pada

penelitian (Alunat and Ariyanti 2016) mengatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk secara uji struktural memiliki nilai yang kecil sehingga harus dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *influencer* terhadap minat beli, dan menurut (Nirmala, Basalamah, and Millaningtyas 2021) dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa *celebrity endorser* atau *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga minat beli pun tidak tercapai hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* atau *influencer* dikatakan kurang efisien untuk menarik segala sasaran konsumen.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sampai bisnis besar mulai menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan brand yang dimilikinya. Salah satunya dilakukan oleh bisnis lokal asal Bandung yang juga menggunakan jasa *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* serta minat beli konsumen kepada bisnisnya bisnisnya. Perkembangan industri *clothing* dari tahun ke tahunnya di Bandung dapat dikatakan meningkat, dikarenakan Bandung merupakan salah satu kota besar dengan perkembangan *fashion* yang cukup tinggi, salah satunya di daerah trunojoyo Bandung, banyak berbagai distro atau *distribution store* dari jenis-jenis pakaian.

Tabel 1. 1

Daftar Nama Distro Di Kota Bandung

No.	NAMA DISTRO	ALAMAT
1	ROUGHNECK	Jl.Bahureska
2	BLOODS	Jl.Sultan Agung
3	SCREAMOUS	Jl.Sultan Agung & Jl.Trunojoyo
4	RSCH	Jl.Sultan Agung
5	WADEZIG	Jl.Sultan Agung
6	COSMIC	Jl.Trunojoyo



7	UNKL347	Jl.Trunojoyo
8	BLACKJACK	Jl.Sultan Agung
9	EVIL ARMY	Jl.Sultan Agung
10	KICK DENIM	Jl,Sultan Agung
11	GUMMO	Jl.Sultan Agung
12	RECLAYS	Jl.Trunojoyo

Sumber : Data hasil olahan peneliti, Tahun 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui beberapa nama *store* tersebut adalah nama-nama distro atau *distribution store* yang terkenal di Bandung, Bandung juga disebut dengan kota Paris Van Java atau disebut juga dengan kota pusat berbelanja seperti mall, *distribution store*, serta tempat perbelanjaan lainnya yang berada di kota Bandung, serta Bandung juga dikenal sebagai kota *mode* yang banyak sekali menawarkan beragam *fashion* wanita maupun pria di berbagai kalangan, hal tersebut menjadikan persaingan yang ketat bagi pelaku bisnis atau usaha karena semua pelaku bisnis berlomba-lomba membuat bisnis *fashion*.

Dengan tingginya persaingan brand lokal atau distro maka bagi pelaku usaha memerlukan promosi yang tepat karena dengan adanya promosi oleh perusahaan dalam bisnisnya dapat berkomunikasi dengan konsumen, dengan adanya komunikasi ini diharapkan bahwa dapat tanggapan dari konsumen atas barang yang ditawarkan oleh usaha ini. Maka dari itu bagi pelaku usaha *clothing line* mereka menyadari bahwa aktivitas pemasaran dan promosi yang dilakukannya adalah hal yang penting, dari itu para pelaku usaha *clothing line* harus menemukan cara yang tepat untuk melakukan pemasaran dan promosi untuk usahanya. Promosi bisnis ini pun sudah semakin modern dari waktu ke waktu, banyak cara untuk melakukan promosi produk salah satunya adalah dengan cara menggunakan jasa *influencer*, *influencer* ini adalah

salah satu jasa promosi yang sangat banyak diminati saat ini, maka dengan adanya *influencer* banyak brand lokal yang mulai menggunakan jasa *influencer* untuk memperkenalkan produk mereka.

Salah satu brand lokal asal Bandung yaitu Screamous yang sudah memulai menggunakan jasa *endorsement influencer* untuk pemasaran dan promosinya, di tahun 2014 Screamous bekerja sama dengan Band ternama di Indonesia yaitu The Sigit. Screamous merupakan brand lokal asal Bandung yang berada di Jl.Sultan Agung dan Jl.Trunojoyo, Screamous bergerak dalam bidang *fashion* dan khususnya bagi pria. Didirikan pada 29 Mei 2004, hingga saat ini Screamous sudah berdiri 17 tahun, dengan waktu yang cukup lama distro Screamous ini sudah cukup dikenal oleh kalangan anak muda atau *millennial*. Produk-produk yang ditawarkan oleh Screamous pun berbagai macam pilihan, dimulai dari *T-shirt, Shirt, Sweater, Polo Shirt, Jacket, Pants,* dan *Accesoris*.

Dalam menanggapi persaingan yang sangat ketat antar brand lokal atau distro terutama pada online site yang saat ini terjadi sangat tinggi, Screamous mulai melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk Screamous dan juga untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Screamous, hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan diskon yang besar-besaran pada *e-commerce* dan website Screamous, diskon pada hari-hari *special*, dan juga melakukan pemasaran produk dengan menggunakan jasa *influencer* yaitu *endorsement*, berbagai *influencer* yang sering digunakan oleh Screamous dimulai dari seorang selebriti hingga seorang *content creator*, influencer yang bekerja sama dengan

Screamous adalah seorang content creator atau seorang yutuber yaitu Arind Kunto. Penggunaan influencer ini digunakan untuk bisa meningkatkan minat beli dari konsumen, hingga dari itu barang yang sering di endorse oleh Screamous atau barang yang sering di promosikan oleh beberapa influencer dan Arind Kunto antara lain, Baju, Kemeja, Switer/Hoodie, Jacket, serta Celana, seorang influencer memiliki komunitas masing-masing untuk dapat mempengaruhi atas apa yang mereka promosikan.

Minat beli adalah suatu rasa atas ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk, rasa tersebut dapat dipengaruhi oleh rasa keinginannya konsumen itu sendiri di dalam dirinya maupun dipengaruhi oleh sikap dari luar konsumennya. Semakin tinggi konsumen upaya dalam pencarian informasi terhadap produk, maka akan semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Di sisi lainnya pun konsumen mulai selektif dalam pemilihan produk untuk dikonsumsi, hal tersebut dikarenakan perkembangan informasi yang cukup cepat sehingga konsumen dapat menerima atau menyerap informasi dan pengetahuan tentang informasi suatu produk dengan cepat. Salah satunya dengan informasi produk di media digital yang cukup cepat seperti pada *Instagram advertising*, *Facebook advertising*, *Google advertising*, dan jasa *influencer* dalam memasarkan dan memberikan informasi terhadap produk kepada konsumen menjadikan para konsumen sangat mudah untuk menentukan produk dikarenakan informasi yang didapatnya cukup mudah. Dengan keadaan ini perusahaan mengharuskan semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan tepat. Selain itu juga

perusahaan harus memberikan informasi tentang produknya dengan sebaik-baiknya sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif juga terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 1. 2**

**Data Penjualan Online Clothing (Crewneck atau Sweatshirts) Melalui E-Commerce 2021**

No.	Nama Brand Clothing	Penjualan di Shopee (item)
1	Erigo	107.285
2	Roughneck	51.643
3	Screamous	25.996
4	Cosmic	9.422

Sumber : Shopee.co.id

Pada tabel 1.2 diatas dapat menunjukkan bahwa penjualan *pada clothing line* sangat tinggi persaingannya, dapat diketahui penjualan produk pada situs online brand Screamous menduduki peringkat ke tiga dengan pesaingnya yang menduduki peringkat satu adalah Erigo dan yang menduduki peringkat ke dua adalah Roughneck, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli pada produk *fashion* diungguli oleh brand Erigo sehingga minat beli pada brand Screamous lebih rendah dari para pesaingnya.

Berdasarkan hasil peninjauan awal melalui survey kepada 15 responden konsumen Screamous mengenai minat beli konsumen dapat diartikan pada tabel 1.3 sebagai berikut :

**Tabel 1. 3**

**Minat Beli Konsumen**

No.	PERTANYAAN	JUMLAH	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian terhadap brand <i>fashion</i> Screamous ?	46,7%	53,3%

2	Apakah anda akan memberikan informasi yang baik terhadap brand <i>fashion</i> Screamous kepada orang lain ?	73,3%	26,7%
3	Apakah anda akan memilih Screamous untuk memenuhi kebutuhan anda dalam fashion?	40%	60%
4	Apakah anda selalu mencari informasi mengenai brand <i>fashion</i> Screamous sebelum membelinya ?	73,3%	26,7%

Sumber : Data hasil olahan peneliti, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terdapat beberapa keluhan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh Screamous adalah, sebagai berikut :

#### 1. Minat Transaksional

Kurangnya kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang diproduksi oleh Screamous. Kurangnya minat konsumen untuk membeli produk Screamous dapat ditunjukkan pada tabel 1.3, terdapat 53,3% yang menyatakan bahwa tidak pernah melakukan pembelian produk Screamous. Hal ini di duga karena konsumen di kota bandung lebih mengetahui brand lain serta memilih brand lain, ditunjukkan pada tabel 1.2 dimana brand pesaing lebih tinggi atas penjualannya sehingga lebih banyak minat beli terhadap produk pesaing.

#### 2. Minat Preferensial

Kurangnya kecenderungan konsumen dalam menetapkan produk Screamous menjadi *fashion* pilihan pertamanya. Kurangnya minat preferensial ini ditunjukkan pada tabel 1.3 dengan persentase 60% menyatakan bahwa Screamous tidak menjadi pemenuhan kebutuhan

*fashion*, serta dapat didukung dengan data pada tabel 1.2 dimana Screamous mendapati lebih rendah dalam penjualan di bandingkan dengan para pesaingannya, hal tersebut dapat menandakan bahwa Screamous bukan menjadi *fashion* pilihan pertamanya.

Berikut ini hasil peninjauan awal mengenai dugaan awal penyebab terjadinya permasalahan dalam minat beli pada Screamous melalui survei kepada 15 responden konsumen Screamous mengenai *Endorsement Influencer*.

**Tabel 1. 4**  
*Endorsement Influencer*

No.	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Apakah seorang <i>influencer</i> dalam melakukan <i>endorsement</i> produk Screamous adalah <i>influencer</i> yang sangat dikenali oleh anda?	33,3%	66,7%
2	Apakah informasi yang diberikan oleh seorang <i>influencer</i> mengenai brand Screamous dapat meningkatkan minat beli anda ?	53,3%	46,7%
3	Apakah penampilan yang diberikan oleh seorang <i>influencer</i> dengan brand Screamous dapat menarik perhatian anda ?	73,3%	26,7%
4	Apakah <i>influencer</i> yang digunakan dalam <i>endorsement</i> sangat menarik sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk Screamous ?	53,3%	46,7%

Sumber : Data hasil olahan peneliti, Tahun 2021

Dari tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa terdapat keluhan dari konsumen Screamous terhadap pelaksanaan *endorsement influencer* pada

Screamous mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini diduga karena *endorsement influencer* yang belum optimal, seperti :

### 1. Visibility

*Influencer* yang digunakan oleh Screamous dalam *endorsement* kurang dikenal atau kurang popularitas atas *influencer* itu sendiri. Diduga hal tersebut terdapat kesalahan dalam pemilihan *influencer*, dapat dilihat pada tabel 1.4 bahwa terdapat 66,7% yang menyatakan bahwa *influencer* yang digunakan kurang dikenal sehingga kurang menarik perhatiannya.

Tetapi terdapat beberapa keluhan lainnya mengenai permasalahan dalam *endorsement influencer* pada Screamous dengan ditunjukkan pada tabel 1.4 dimana keluhan tersebut lebih dari 30% yaitu sebesar 46,7% diantaranya.

### 2. Credibility

Kredibilitas, pada kredibilitas *influencer* yang digunakan oleh Screamous terdapat beberapa keluhan yang menyatakan bahwa kredibilitas dari seorang *influencer* kurang yang dibuktikan dengan data dari hasil prasurvey terdapat 46,7% mengatakan bahwa *influencer* tidak dapat meningkatkan minat belinya.

### 3. Power

Power pada *influencer* yang digunakan terdapat keluhan sebesar 46,7% atau 7 orang mengatakan keluhan atas power pada seorang *influencer*, *influencer* yang digunakan oleh Screamous tidak memiliki power yang kuat dalam mempengaruhi konsumen mengenai produk dari Screamous.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam skripsi peneliti dengan judul “PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK FASHION SCREAMOUS DI KOTA BANDUNG”

### 1.2 Perumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Screamous di Kota Bandung ?
2. Bagaimana pelaksanaan *endorsement influencer* di Screamous Bandung ?
3. Bagaimana kondisi minat beli konsumen terhadap produk Screamous Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh dari *endorsement influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk Screamous Bandung ?
5. Apa saja hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh Screamous dalam pemasaran menggunakan jasa *influencer* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum Screamous Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *endorsement influencer* di Screamous Bandung.



3. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh seorang *influencer* terhadap minat beli pada produk *fashion* Screamous Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana kondisi minat beli dari konsumen terhadap produk Screamous Bandung.
5. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh Screamous dalam pemasaran produk menggunakan *influencer*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis sebagai informasi lebih dan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan untuk bidang Administrasi Bisnis pada khususnya, serta masukan terhadap manfaat penggunaan *influencer* sebagai pengembangan ilmu pemasaran khususnya terhadap minat beli terhadap produk Screamous dan dapat dibandingkan teori yang ada dengan pelaksanaan pada objek penelitian.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran dalam promosi menggunakan jasa *influencer*, dan juga dapat menerapkan ilmu yang peneliti dapatkan selama perkuliahan dalam materi pemasaran

dan dapat dituangkan pemahaman tersebut ke dalam pembahasan pemasaran di penelitian ini.

b. Bagi Distro Screamous

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi tim *marketing* Screamous dalam pengambilan keputusan periklanan dalam menggunakan jasa *influencer* agar lebih meningkatkan penjualan pada produk Screamous

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi bagi mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Pasundan di perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang akan melakukan penelitian terhadap pengaruh *influencer* terhadap minat beli di tahun yang akan datang.

### 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Bandung dengan sasaran konsumen produk Screamous dan juga dilaksanakan pada Distro Screamous Bandung.

b. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dimulai peninjauan hingga pelaksanaan penelitian di lapangan diperkirakan akan memerlukan waktu selama 6 bulan.