

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembang dunia usaha saat ini tumbuh dengan pesat sehingga persaingan di bidang promosi pun terus terjadi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan bisnisnya untuk beberapa tujuan tertentu yang salah satunya mengembangkan usahanya tersebut sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar. Promosi sangat dibutuhkan guna mengambil perhatian dari konsumen, memperluas target konsumen dan hingga untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu cara promosi yang dilakukan kini juga sangat beragam. Jika dulu kita hanya menggunakan promosi konvensional seperti melalui media cetak koran, brosur, sapnduk dll, Kini cara melakukan promosi sudah sangat berkembang menjadi lebih mudah, efisien, dan bisa dengan biaya murah. Promosi sudah bisa dilakukan secara digital atau online, dimana dengan cara digital ini produsen dimudahkan dalam memilih item ataupun platform yang ingin digunakan, selain itu cara promosi di online juga lebih mudah dalam mengatur objective promosi dan target audience.



Sumber: Data Reportal 2024

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun dari Data Repotal mengungkapkan bahwa pengguna internet konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Perjanuari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan menunjukkan dampak positif terhadap penggunaan internet di Indonesia. Dengan data internet tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan internet telah menjadi kebutuhan di Indonesia.

Penggunaan teknologi dan internet dalam era revolusi industry 4.0 memiliki potensi untuk meningkatkan strategi pemasaran produk. Teknologi digital merupakan bentuk dari realisasi kemajuan globalisasi yang memudahkan setiap pihak yang menggunakannya baik dalam melakukan pekerjaan ataupun Upaya tertentu (Fernanda 2021).

Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya media sosial dan platform digital lainnya. Media sosial yang digunakan untuk bisa berinteraksi dengan satu sama lain. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Media sosial yang sering digunakan untuk promosi yaitu Instagram dan Tiktok termasuk platform yang paling populer digunakan dalam kegiatan pemasaran digital saat ini. Instagram menawarkan kekuatan visual melalui foto dan video yang menarik, sementara TikTok memberikan ruang bagi kreativitas konten singkat yang bersifat menghibur sekaligus informatif. Kedua platform ini tidak hanya efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*, tetapi juga mampu

memengaruhi *Online Purchase Intention* melalui strategi pemasaran berbasis konten, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader*, serta penggunaan algoritma yang mendorong jangkauan lebih luas kepada calon konsumen.

Berikut tabel pengguna media sosial tahun 2024 :

Tabel 1. 1
Pengguna Media Sosial 2024

Keterangan	Jumlah Pengguna (Juta)	Persentase dari Populasi
Total Pengguna	191	73,7
Pengguna Aktif	167	64,3
Penetrasi Internet	242	93,4
Platform Media Sosial		
Instagram	122	47,3
Facebook	118	45,9
TikTok	89	34,7

Sumber databoks.katadata.co.id

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Waktu luang yang banyak digunakan untuk sekedar berselancar di media sosial. Hingga mencapai dengan data pengguna media sosial 2024 sebagai berikut total pengguna berjumlah 191 juta pengguna (73,7%) dari populasi), pengguna aktif mencapai 167 juta pengguna (64,3% dari populasi) dan Penetrasi internet ada 242 juta pengguna (93,4% dari populasi). Media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram 122 juta pengguna (47,3% dari populasi), Facebook 118 juta pengguna (45,9% dari populasi) dan TikTok ada 89 juta pengguna (34,7% dari populasi). Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 281.603.900 jiwa. Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin Perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka melakukan proses pembelian. Jika sebelumnya konsumen cenderung melakukan pembelian secara langsung (*offline*), kini semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian secara daring (*online purchase*) melalui berbagai platform digital. Pergeseran perilaku ini tidak hanya terjadi pada sektor ritel, tetapi juga merambah ke industri jasa, termasuk jasa fotografi.

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsector industry kreatif dari 14 subsector menjadi 16 subsector Industri Kreatif antara lain Periklanan, Arsitektur Pasar Barang Seni, Kerajinan, Kuliner, Desain, *Fhasion*, Video Film dan Animasi, fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Perangkat Lunak, Televisi dan Radio, dan Aplikasi dan *Game Developer*.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar yang selalu dijuluki paris van java hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsector industry kreatif, salah satunya UMKM industry kreatif di bidang fotografi.

Tabel 1. 2
Kontribusi Subsector Industri di Kota Bandung Tahun 2022

No	Industri Kreatif	Subsector PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.8870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%

Lanjutan Tabel 1. 2

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : <http://www.kememparekraf.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas yang melalui perkembangan ini mengakibatkan Tingkat persaingan di dunia usaha fotografi khususnya di Kota Bandung juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha fotografi turut berkompetisi dalam menjaring konsumen dan memenangkan persaingan tersebut. Persaingan adalah suatu kegiatan bersaingnya para pelaku usaha yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, apalagi jika dilihat arus globalisasi saat ini semakin tidak terbendung yang akan menciptakan suatu kondisi persaingan yang sangat ketat, maka para usaha harus peka terhadap lingkungan agar usahanya berkembang dan bertahan lama, dengan adanya persaingan ini juga akan memberikan peluang dan tantangan pada para pelaku usaha, bagi pengusaha yang peka terhadap perubahan lingkungan akan selalu berusaha mendapatkan cara untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Dengan pertumbuhan Industri *Photography*, terutama *Photography* studio yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya dokumentasi visual. Dalam beberapa tahun terakhir, tren *photo* studio mulai populer di kota Bandung. Konsep studio *photo* yang melakukan pembelian atau pemesanan *online* semakin mempermudah konsumen untuk melakukan

pemesanan. Salah satu studio foto yang mengikuti tren digitalisasi adalah The Portrait Place Bandung. Studio ini menyediakan layanan *photo studio* yang sedang populer di kalangan generasi muda.

The Portrait Place Perusahaan atau organisasi swasta dibawah naungan PT. Kreasi Muda Globalindo, yang bergerak dalam usaha *photography*. Usaha ini dingun atau dibentuk pada tanggal 17 oktober 2021 oleh 4 orang yaitu, Ryan Adrian K, Setiadi, Muhammad Farhan, dan Kelson. The Portrait Place menyediakan berbagai pilihan jasa *photo Self Photo, Porta Booth* dan *Portrait Go*. Menariknya, The Portrait Place memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk melakukan pemesanan atau reservasi secara daring melalui tautan (*website link*) yang tersedia di akun Instagram resminya. Dengan cara ini, konsumen tidak perlu datang langsung ke studio untuk melakukan pemesanan, tetapi cukup melakukan pembelian atau reservasi melalui platform online yang lebih praktis dan efisien.

Studio dengan konsep yang berbeda, seperti *vintage*, *industrial*, atau *bohemian*, menarik minat pelanggan. Munculnya studio foto dengan harga yang lebih terjangkau, membuka peluang bagi berbagai kalangan. konsep yang berbeda, seperti *vintage*, *industrial*, atau *bohemian*, menarik minat pelanggan. Munculnya studio foto dengan harga yang lebih terjangkau, membuka peluang bagi berbagai kalangan.

Tabel 1. 3
Daftar Pengikut Instagram 5 Studio *Photo* Bandung

No	Studio	Pengikut
1	Jonas Photo	92K
2	Gembira Studio	71,3K
3	Papyrus Photo	34,5K
4	Shukakala	30,1K
5	The Portrait Place	28,2K

Sumber: ulasan tempat.com 2025

Tabel 1.3 di atas merupakan tabel yang disajikan mengenai popularitas studio foto yang ada di kota Bandung yang banyak dicari atas minat konsumen, yaitu studio Jonas Photo, studio Papyrus Photo dan The Portrait Place. Terdapat persaingan yang ketat di antara kelima studio foto tersebut. Dibandingkan dengan keempat *brand* lainnya, The Portrait Place berada pada urutan paling bawah dengan jumlah pengikut lebih sedikit dari *brand* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa The Portrait Place kurang memenangi pasar. Dapat dilihat bahwa kesadaran merek/*Brand Awareness* dari studio photo The Portrait Place masi sangat rendah dari studio foto lainnya yang ada di Bandung. Maka untuk mencapai lebih banyak *audiens* The Portrait Place masi membutuhkan pemasaran atau promosi melalau *Key Opinion Leader* yang juga dapat meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek. *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan merek memberikan jejak dimemori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan merek dibawah kondisi yang berbeda menurut Manik and Siregar (2022). *Brand Awareness* merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran Ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut muncul.

Memanfaatkan teknologi digital seperti penggunaan media sosial untuk promosi sehingga penggunaan *Key Opinion Leader* untuk memasarkan produk lebih luas lagi. Salah satu Upaya pemasaran digital yang efektif dan efisisen dilakukan oleh suatu Perusahaan adalah dengan memanfaatkan penggunaan *Key Opinion Leader*. *Key Opinion Leader* atau yang dikenal luas oleh masyarakat sebagai *influencer* merupakan pengaruh yang sangat besar bagi *Online Purchase Intention* atau minat beli *online* calon konsumen pada produk suatu Perusahaan, hal

ini dikarenakan masyarakat cenderung mempercayai suatu tempat atau produk yang telah direview oleh orang lain. *Key Opinion Leader* dapat dikatakan sama dengan *influencer* karena memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen (Xiong at al., 2021) pemakaian jasa *Key Opinion Leader* merupakan strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh sebuah *brand* karena memberikan *win-win situation* bagi pihak Perusahaan maupun *Key Opinion Leader* yaitu untuk menjangkau target audiens bagi Perusahaan dan meningkatkan *followers* bagi *Key Opinion Leader* (Geysler, 2023)

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam dunia pemasaran adalah *Key Opinion Leader* atau *influencer*. *Key Opinion Leader* merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiens tertentu, dan sering kali digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Pengaruh *Key Opinion Leader* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi semakin penting, terutama dalam industri kreatif seperti jasa foto studio.

Tabel 1. 4
Key Opinion Leader Pada 5 Studio Photo Bandung

No	Key Opinion Leader	Studio	Jumlah Pengikut	Jumlah Tayang
1	Diana	Jonas Photo	1,1 Juta	2,3 Juta
2	Cacantum	Gembira Studio	851,4 Ribu	1,7 Juta
3	Listra Santana	Papyrus Photo	51,4 Ribu	1,1 Juta
4	Tika	Shukakala	31,4 Ribu	1 Juta
5	Ayiba	The Portrait Place	16,3 Ribu	851,4 Ribu

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 yang memuat data para *Key Opinion Leader* dari 5 studio *photo* yaitu, Diana dari studio Jonas Photo yang memiliki pengikut atau penggemar sebanyak 1,1 Juta dengan jumlah tanyang 2,3 Juta di akun Tiktok nya, Cacantum dari studio Gembira Studio memiliki pengikut atau penggemar sebanyak 851,4 Ribu dengan jumlah tanyang 1,7 Juta, Listra Santana dari studio Papyrus

Photo mempunyai 51,4 Ribu pengikut dengan jumlah tayang 1,1 Juta, Tika dari studio Shukakala yang mencapai 1 Juta penayangan di akun TikTok nya, dan yang terakhir Ayiba *Key Opinion Leader* dari studio the portrait place yang hanya mempunyai 16,3 Ribu pengikut dan 851,4 Ribu tayangan di akun TikTok nya. Dengan ini *Key Opinion Leader* dari the portrait place belum bisa mencapai banyak audiens seperti *Key Opinion Leader* dari studio lain.

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk mendorong pembelian online adalah memanfaatkan peran *Key Opinion Leader*. *Key Opinion Leader* atau yang sering disebut *influencer*, memiliki pengaruh besar terhadap *audiens* karena dianggap kredibel, menarik, dan memiliki hubungan emosional dengan pengikutnya. Kehadiran *Key Opinion Leader* di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus membentuk persepsi positif yang akhirnya memengaruhi *Online Purchase Intention*.

The portrait place menggunakan jasa *key opinioin leader* atau KOL untuk mempromosikan produk mereka, sehingga dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. *Key Opinion Leader* sering kali memiliki pengikut yang terlibat dan dapat dipengaruhi, sehingga rekomendasi mereka dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* terhadap Studio Photo the portrait place. Semakin sering *Key Opinion Leader* menampilkan merek tertentu, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali, mengingat, bahkan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama (*top of mind*). Dalam hal ini, *Brand Awareness* berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention*. Tanpa adanya *Brand*

Awareness, promosi yang dilakukan *Key Opinion Leader* tidak akan optimal dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Key Opinion Leader menjadi bagian dari strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*, memperluas jangkauan *audiens*, dan membangun kepercayaan, terutama di kalangan milenial dan Generasi Z. Kesadaran merek (*brand awarness*) dapat meningkatkan *Online Purchase Intention* karena merek akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena Tingkat kesadaran yang kuat (Yulian dan Anik Lestari Andjarwati, 2023: 516). Kesadaran merek merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi *online purchase intentio* konsumen, kesadaran merek dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki Tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, S.K. Singh (2023).



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 1. 2
Jumlah Pemakai Jasa *Photo Studio The Portrait Place*

Pada gambar 1.2 tahun 2024 studio *photo* The Portrait Place berhasil menjual jasa *photo* studio sebanyak 667 dalam waktu satu bulan, dibulan juni. namun,

penjualan tersebut turun yang konsisten setiap bulannya, dari bulan juli yang mengalami penurunan 33 dari bulan juni, dan pada bulan desember studio *photo The Portrait Place* mengalami penurunan drastic yaitu menjadi 186.

Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh factor-faktor seperti *trend* yang menurun, munculnya pesaing dengan inovasi serupa, atau ketidaksesuaian kualitas foto dengan ekspektasi konsumen dan kurangnya promosi. Penurunan ini juga berdampak pada *Brand Awareness* pada The Portrait Place. *Brand Awareness* dapat meningkatkan *Online Purchase Intention* karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena Tingkat kesadaran yang kuat (Yulian dan Anik Andjarwati, 2023: 516).

Dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, maka penciptaan awal hubungan dalam suatu bisnis harus didasarkan dengan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan menggunakan *Key Opinion Leader* yang akan mempengaruhi *Brand Awareness* dan berdampak pada *Online Purchase Intention* studio photo the portrait place.

Online Purchase Intention terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan, yaitu bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memiliki kecenderungan untuk memilih dan merencanakan pembelian suatu barang atau jasa demi memperoleh pengalaman yang memuaskan. Purchase intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk di masa mendatang. Oleh karena itu, purchase intention dapat dipahami sebagai tahap psikologis sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian nyata, yaitu

proses mempertimbangkan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah yang ada. Selain itu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang diukur dari tingkat kemungkinan mereka benar-benar membeli (Kotler & Keller 2019:137).

The Portrait Place menyediakan fasilitas pembelian jasa secara online melalui tautan yang tersedia di akun Instagram resminya. Calon pelanggan dapat melakukan reservasi jadwal foto, memilih paket, serta menyelesaikan transaksi pembayaran tanpa harus datang langsung ke lokasi studio. Proses ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana kenyamanan dan aksesibilitas menjadi faktor utama yang memengaruhi *Online Purchase Intention*.

Melihat fenomena penurunan yang terjadi pada gambar 1.2, untuk mengatasi hal ini, The Portrait Place perlu fokus pada peningkatan retensi pelanggan melalui program loyalitas, evaluasi strategi pemasaran, serta riset pasar mendalam untuk memahami dinamika preferensi konsumen yang terus berubah. Peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara *incidental* pada 30 responden pada tanggal 18 Mei 2025.

Tabel 1. 5
Penelitian Pendahuluan Mengenai *Online Purchase Intention*
Pada *The Portrait Place*

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<i>Online Purchase Intention</i>	Minat Transaksional	2	3	6	13	6	72	2,4
	Minat Refensial	4	5	8	9	4	86	2,86
	Minat Eksploratif	5	1 2	7	5	1	105	3,5
Skor Rata-rata <i>Purchase Intention</i>								2,89

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 *Online Purchase Intention* pada The Portrait Place masih tergolong rendah dengan skor rata-rata 2,89. Skor minat transaksional (2,4) mengidentifikasi bahwa konsumen masih mempertimbangkan untuk melakukan transaksi di the portrait place. Dimensi minat refensial juga rendah (2,86), menandakan bahwa konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk merekomendasikan atau menyarankan The Portrait Place kepada orang lain seperti teman maupun keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa the portrait place masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *Online Purchase Intention*.

Untuk melihat lebih jelas mengenai permasalahan yang ada pada The Portrait Place melalui variable – variable dibawah ini yang *Online Purchase Intention*, maka peneliti menyebarkan kuesioner pra survei yang berisi pertanyaan mengenai permasalahan yang dapat mempengaruhi *Online Purchase Intention*. Kuesioner pra survey ini akan dibagikan kepada 30 orang konsumen. Berikut peneliti sajikan dalam tabel 1.5 yang merupakan data tabel hasil perhitungan dari penyebaran kuesioner pra-survei yang diperoleh oleh peneliti untuk menentukan penyebab dari menurunnya *Online Purchase Intention* pada The Portrait Place.

Tabel 1. 6
Hasil Pra – Survei Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
***Purchase Intention* Pada The Portrait Place**

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<i>Key Opinion Leader</i>	Visibilitas	6	4	8	5	7	87	2,9
	Kredibilitas	7	10	4	8	1	104	3,46
	Daya Tarik	6	8	3	3	10	87	2,9
	Kekuatan	7	19	1	2	1	119	3,96
Skor Rata-rata <i>Key Opinion Leader</i>								3,27
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	3	7	5	5	10	78	2,6
	<i>Brand Recall</i>	6	7	5	6	6	91	3,03

Lanjutan Tabel 1. 6

Variabel	Dimensi	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	<i>Top Of Mind</i>	4	12	5	5	4	97	3,23
Skor Rata-rata <i>Brand Awareness</i>								2,95
<i>Brand Trust</i>	Kelayakan	4	21	2	2	1	115	3,83
	Komitmen <i>Brand</i>	7	18	5	0	0	122	4,06
Skor Rata-rata <i>Brand trust</i>								3,96
Loyalitas Konsumen	<i>Word of mouth communication</i>	1	1	6	19	3	112	3,73
	<i>Future Repurchase Intention</i>	3	1	7	14	5	107	3,56
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen								3,64
Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30 Orang)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan								

Sumber : Hasil oleh data kuesioner pra-survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 yang merupakan hasil kuesioner pra-survei dapat dilihat bahwa *Key Opinion Leader* dan *Brand Awareness* bermasalah pada The Portrait Place. Pada variabel *Key Opinion Leader* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,27. Kemudian untuk variabel *brand awereness* memperoleh skor rata-rata sebesar 2,95 dimana kedua variabel tersebut mendapatkan skor rata-rata rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bermasalah yang menyebabkan rendahnya *Online Purchase Intention* pada The Portrait Place.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *brand awarness* sebagai variabel mediasi pada *Photo Studio The Portrait Place*. Memahami bagaimana *Key Opinion Leader* dapat mempengaruhi persepsi konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks penggunaan *Key Opinion Leader* di industry kreatif. Dengan latar belakang ini, diharapkan pembaca dapat memahami pentingnya peran *Key Opinion Leader* dalam Membangun *Brand Awareness* serta dampaknya terhadap *Online Purchase Intention* di studio The Portrait Place Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai topik tersebut, yang akan dituangkan dalam wujud skripsi dengan judul **“PENGARUH *KEY OPINION LEADER* (KOL) TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *PHOTO STUDIO THE PORTRAIT PLACE BANDUNG*”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini mengenai *Key Opinion Leader* sebagai variabel independen, *Online Purchase Intention* variabel dependen, *brand awarness* sebagai variabel mediasi. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada bagian selanjutnya merupakan

permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan data kontribusi subsektor industri di kota Bandung pada tahun 2022, industri kreatif photography masih diurutan ke 8.
2. Berdasarkan tabel pengikut Instagram 2025 studio *photo*, popularitas The Portrait Place tergolong rendah.
3. Berdasarkan tabel *Key Opinion Leader* Pada Studio *Photo* Bandung, *Key Opinion Leader* Ayiba hanya memiliki jumlah pengikut 16,3 ribu.
4. Berdasarkan data Jumlah pemakai Jasa Photo Studio The Portrait Place mengalami penurunan dari 667 di bulan juni menjadi 186 di bulan desember.
5. Hasil penelitian pendahuluan *pra survey* menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kurangnya *Online Purchase Intention* di The Portrait Place.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Key Opinion Leader* pada studio *photo* The Portrait Place.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Awareness* pada studio *photo* The Portrait Place.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Online Purchase Intention* pada studio *photo* The Portrait Place.
4. Seberapa besar pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness*.
5. Seberapa besar pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention*.

6. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Online Purchase Intention*.
7. Seberapa besar *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention* studio *photo* The Portrait Place.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Key Opinion Leader* pada studio *photo* The Portrait Place.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Awareness* pada *photo* studio *The Portrait Place*.
3. Tanggapan konsumen mengenai *Online Purchase Intention* pada *photo* studio The Portrait Place.
4. Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness*.
5. Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention*.
6. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Online Purchase Intention*.
7. Seberapa besar *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention* The Portrait Place.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi bagi mereka yang membacanya. Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil manfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara tepritis bagi :

1. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Bisnis Digital.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dalam bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention*.
3. Sebagai ilmu pengetahuan untuk kesesuaian antara teori dan praktik khususnya terkait dengan kinerja karyawan juga dengan faktor-faktor lain.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan rumusan masalah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan, diharapkan akan memberikan kegunaan kepada berbagai pihak. Pihak tersebut antara lain :

1. Bagi Akademisi
 - a. Referensi Ilmiah: Skripsi dapat menjadi sumber literatur dan referensi dalam bidang ilmu tertentu.
 - b. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori dan praktik di bidang yang diteliti.
 - c. Meningkatkan Reputasi Institusi: Hasil penelitian yang berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi institusi akademik.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan Perusahaan dapat meningkatkan kinerja karyawan yang berguna untuk keberlangsungan jangka Panjang.
- b. Memberikan masukan informasi mengenai *Key Opinion Leader*, *brand awarness* dan *Online Purchase Intention*.
- c. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan oleh Perusahaan untuk mengembangkan dan mengevaluasi mengenai *Key Opinion Leader* dan pengaruhnya terhadap *brand awarness* photo studio the portrait place serta dampaknya pada *Online Purchase Intention*.

3. Bagi Konsumen

- a. Penelitian ini memberi gambaran bahwa konsumen sebagai pengguna media sosial dapat memperoleh pengalaman belanja yang lebih nyaman, informatif, dan relevan sesuai kebutuhan mereka melalui promosi *Key Opinion Leader*.

4. Bagi Regulator

- a. Penelitian ini memberikan Gambaran bagaimana *Key Opinion Leader* berperan dalam meningkatkan *Online Purchase Intention*, sehingga bisa dijadikan masukan untuk regulator dalam mendukung transformasi digital pelaku industri kreatif.
- b. Regulator dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyusun program literasi digital bagi UMKM kreatif lebih memahami cara memanfaatkan media sosial dan *Key Opinion Leader* secara efektif.

5. Bagi Peneliti

- a) Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui dan memperoleh informasi mengenai *Key Opinion Leader* dan pengaruhnya terhadap *brand awarness* serta dampaknya pada *Online Purchase Intention* The Portrait Place.
- b) Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman secara langsung dan dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja untuk menghadapi permasalahan yang terjadi.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Menjadi bahan referensi untuk mengetahui mengenai *Key Opinion Leader* dan pengaruhnya terhadap *Brand Awareness* the portrait place serta dampaknya pada *Online Purchase Intention*.
- b) Memberikan tambahan informasi mengenai *Key Opinion Leader*, *brand awarness* dan *Online Purchase Intention*.
- c) Hasil peneliti dapat dijadikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan perbandingan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.