BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial dalam pemasaran mengalami peningkatan cukup pesat, sehingga dapat menghadirkan profesi-profesi baru di ranah dunia maya, seperti *Selebgram* (selebritas Instagram) dan *Youtuber* (pembuat konten Youtube). Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berevolusi, terutama jika ingin terus bertahan dalam pemasaran di dunia digital. Dari sekian banyak strategi pemasaran, salah satu strategi yang cukup populer sekarang ini adalah *Influencer Marketing*.

Influencer sendiri merupakan sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.[1]

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* di social media seperti Instagram, Youtube, Blog, Twitter. *Influencer* sendiri bisa dari

[1] Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)" http://repository.ikado.ac.id/61/1/172-2-480-1-10-20180731.pdf (diakses 30 oktober 2019 pukul 18.30)

berbagai kalangan seperti *selebritis, selebgram* ataupun *youtuber*, *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena masyarakat Indonesia mempunyai rata-rata waktu tinggi dalam menggunakan media sosial. Hal ini akan mengakibatkan perhatian mereka berkurang pada media elektronik lainnya seperti televisi dan radio, sehingga akan menurunkan perhatian terhadap iklan di televisi ataupun di radio dan media masa lainnya. Namun perhatian mereka kini sehari-hari berada di media sosial dan mereka lebih tertarik untuk melihat konten-konten yang dikemas sedemikian rupa dan dibuat semenarik mungkin oleh seorang *influencer*.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *influencer marketing* untuk mempromosikan produk adalah *Instagram*, karena banyak dari online shop yang mempublikasikan produknya di *Instagram* serta dapat memudahkan interaksi yang terjadi antara *influencer* atau model iklan dengan konsumen secara langsung seperti melalui *instastory* dan siaran langsung (*live*).

Menurut berita dari CNBC INDONESIA, Data terbaru *Facebook* mengungkap pemakai *Instagram* di Indonesia merupakan pemakai *instagram* terbesar di Asia Pasifik. Namun, keunikan lainnya adalah Indonesia juga menjadi 1 dari 5 negara dengan profil *instagram* bisnis terbanyak. Dikutip dari studi IPSOS menemukan bahwa 90 persen pengguna *Instagram* yang disurvei menggunakan *Instagram* untuk berkomunikasi dengan bisnis. Sementara itu, sebuah fakta terkuak bahwa lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan *Instagram* dan bisnis merupakan salah satu bagian terpenting mereka. Dia menuturkan bahwa dari data tersebut juga menemukan bahwa 76 persen pengguna

Instagram membeli dari sebuah brand setelah mengetahui lebih lanjut informasi dari *Instagram.* [2]

Pengiklan selalu menggunakan dukungan selebriti sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan persepsi terhadap suatu merek. Karena orang cenderung mempercayai selebriti yang mereka kagumi, dan terkadang bercita-cita menjadi seperti mereka. Pemasaran melalui influencer serupa dalam konsep, tetapi telah mengantarkan cara baru untuk menggambarkan selebriti. Selain mulai tv dan film, atlet pro, dan musisi, selebriti dalam dunia media sosial telah berkembang dengan pesat. Seorang influencer dapat membangun pengikut yang terlibat besar di media sosial mereka, seperti blog atau instagram. Influencer dalam media sosial memiliki pengaruh terhadap pengikut mereka yang kemudian banyak merek atau suatu produk yang bekerja sama dengan influencer untuk memasarkan produknya di media sosial sehingga dapat menciptakan dukungan baru melalu influencer dengan cara endorsement.[3]

Strategi yang digunakan oleh *influencer* sendiri menggunakan staretegi copy iklan dimana *influencer* menjelaskan secara detail mengenai fungsi dan manfaat produk yang diiklankan.

---

[2] CNBN INDONESIA, "Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik", https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik (diakses 24 Oktober 2019, pukul 21.11).

[3] Kristy Sammis, Cat Lincoln, Stefania Pomponi, " *Influencer Marketing for Dummies*" (Canada, John Wiley & Sons, 2015) hlm. 5-6

Strategi copy iklan merupakan isi dari iklan bersangkutan. Copy iklan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memeberi alasan kepada konsumen mengapa harus membeli produk bersangkutan. [4]

Copy iklan merupakan isi dari iklan bersangkutan. *Copy iklan* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada audiens mengapa harus membeli produk bersangkutan. *Copy iklan* yang efektif haruslah menarik, *spesifik*, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan *audiens*, dan *persuasive*. Oleh karena itu, copy iklan adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan[5]

Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal.[6]

Periklanan sendiri memiliki 3 tujuan utama yang diantaranya :

1. Menginformasikan
2. Mengajak
3. Mengingatkan [7]

Penggunaan *Influencer* sebagai strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan media sosial terlihat lebih efektif mengingat banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, pemilihan *influencer* sendiri harus berdasarkan pada *image* yang ada pada

[4] Fandi Tjiptono, " *Strategi Pemasaran Edisi 4*", Yogyakarta, CV ANDI OFFSET , 2015, hlm 397
[5] Ibid., hlm. 405
[6] Nembah F. Hartimbung Ginting, " *manajemen pemasaran*" (Bandung, CV YRAMA WIDYA,2011) hlm. 201
[7] Ibid., hlm. 203

influencer tersebut agar dapat meningkatkan citra merek dimata konsumen. *Influencer* sendiri mempromosikan produk dengan cara menggunakan media social seperti *Instagram*, *youtube*, maupun *facebook* dimana promosi yang digunakan dirancang menjadi sebuah konten dengan kreatifitas agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Akan tetapi tidak semua *influencer* dapat memberikan citra yang baik terhadap merek yang dipromosikan, dengan berbagai alasan tertentu yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Tentu saja hal tersebut dapat mempengaruhi pada citra merek pada produk tersebut, sehingga akan mempengaruhi minat beli yang ada pada konsumen atau masyarakat.

Menurut Kotler dalam bukunya Danang Sunyoto " Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau dari seorang atau sekelompok penjual agarterbedakan dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.[8]

Citra Merek merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan pembelian maupun minat beli konsumen karena berdasarkan pengertian diatas citra merek menjadi salah satu factor yang dapat meningkatkan presepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar selogan dan tertanam dibenak konsumen, untuk itu dibutuhkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

[8] Danang Sunyoto, *" Studi Kelayakan Bisnis"* (Yogyakarta, CAPS (center of academic publishing service,2014) hlm. 58-59

citra merek salah satunya dengan cara memilih model iklan atau influencer untuk meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen.

Citra merek yang baik memberi pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan pembuat produk.[9]

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

بِالْقِسْطَاسِ وَزِنُوا الْمُخْسِرِينَ مِنَ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْثَوْا وَلَا أَشْيَاءَهُمْ النَّاسَ تَبْخَسُوا الْمُسْتقولَا

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan."

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

[9] Ibid., hlm. 63

Salah satu tujuan dari iklan adalah membangun citra korporat dan lini produk. Tak jarang dijumpai adanya iklan banyak digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi terhadap organisais atau lini produk tertentu, namun tanpa berfokus pada atribut atau manfaat produk spesifik. Periklanan korporat biasanya dirancang untuk meningkatkan citra produk suatu perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk digunakan untuk memberikan semacam umbrella image bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk bersangkutan. Model ini banyak diterapkan dalam industry otomotif, computer, peralatan elektronik, makanan, dan sejumlah katefori lainnya. [10]

Menurut hasil penelitian dari Morgan Glucksman yang berjudul "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink", menunjukkan hasil bahwa penggunaan sosial media oleh *influencer* marketing dalam *lifestyle public relation* telah memecahkan tembok besar antara konsumen, *brand* dan followers melalui konten sosial media. Sebelum sosial media *influencer* muncul, iklan dari brand terhadap konsumen adalah hanya satu sisi saja penyampaiannya, tidak ada *feedback* atau interaksi yang lebih lanjut. Melalui penelitian ini, faktanya adalah bahwa sosial media *influencer* mengubah bagaimana suatu brand berinteraksi dengan konsumennya dalam hal yang positif dan berkemungkinan untuk memuncul komunikasi interaktif dua arah antara brand dan konsumen melalui social media *influencer*. Pengaruh *influencer* terhadap Merek memiliki fokus pada penargetan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka. Citra yang diperoleh dari *influencer* di media sosialnya seperti *instagram* dapat

[10] Fandy dan Gregorius, "*Manajemen Strategik*" (Yogyakarta, Andi, 2012) hlm. 357

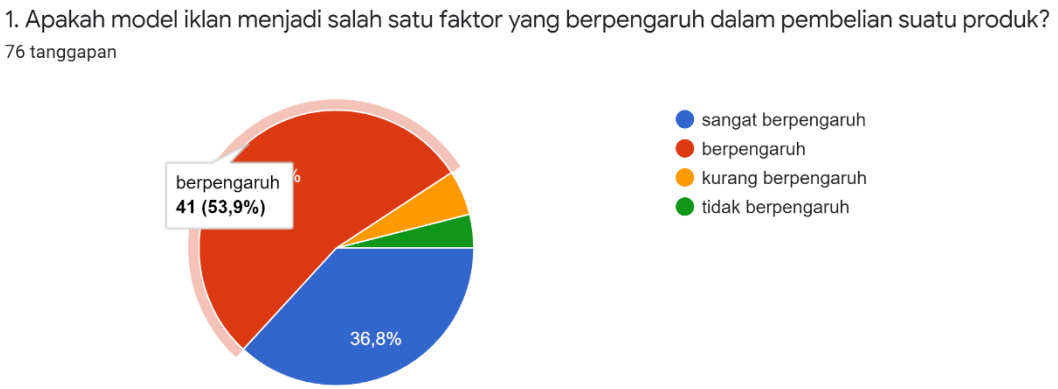
membantu membangun hubungan dari *influencer* secara langsung dengan konsumen utamanya dan mendorong untuk mempercayai merek tersebut. Media sosial seperti Instagram menjadi lebih salah satu elemen inti dari strategi komunikasi antara konsumen dengan *influencer* dimana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Menurut Gillin, ada banyak faktor yang menyebabkan pemasaran *influencer* menjadi semakin populer. Faktor-faktor ini berkisar dari kriteria yang sulit diukur, seperti "kualitas konten," hingga faktor yang sangat terukur termasuk penampilan dan peringkat mesin pencari. Penggunaan *influencer* sebagai model iklan pada media sosial adalah untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan untuk meningkatkan citra merek pada suatu produk.

Influencer juga memiliki tujuan sendiri dalam memasarkan suatu produk salah satunya yaitu untuk dapat mempengaruhi para pengikutnya dengan memberi contoh bagi mereka yang mengamati *influencer* tersebut di media social, karena orang lebih cenderung untuk mengikuti perilaku yang ditunjukkan oleh *influencer*.[11]

Peneliti melakukan studi pendahulu mengenai model iklan *atau Influencer Marketing* terhadap citra merek (*brand image*) terhadap pengguna *Instagram* . Hasil dari data kuesioner tersebut yaitu :

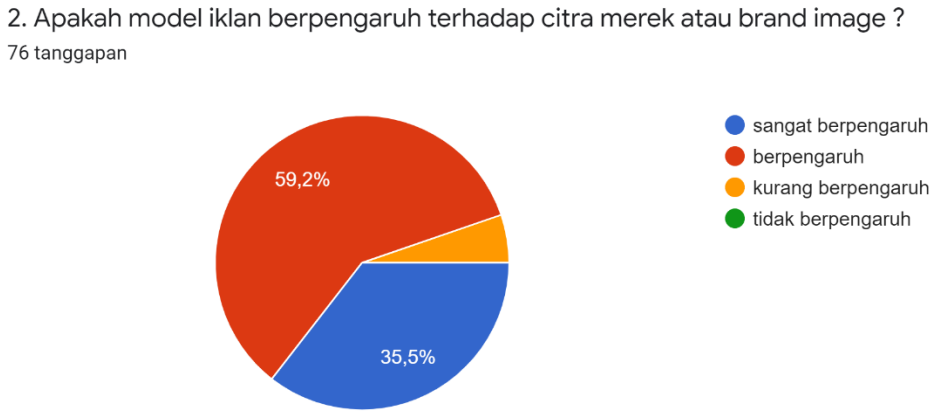
[11] Morgan Gluksman, "The risk of social media Influencer Marketing on Life style Branding : A case study of Lucie Fink" https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf (di akses 26 oktober 2019, pukul 19.12)

DATA KUESIONER MENGENAI PENGARUH MODEL IKLAN (INFLUENCER MARKETING) TERHARAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)



Gambar 1.1 Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner diatas dapat diketahui data yang menunjukan bahwa model iklan atau *influencer* dapat mempengaruhi pembelian suatu produk dengan jumlah presentase 53,9% dan yang lainnya menjawab sangat berpengaruh dengan jumlah presentase 36,8%.



Gambar 1.2 Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner diatas dapat diketahui data yang menunjukan bahwa model iklan berpengaruh terhadap *brand image* atau citra merek, ini dapat disimpulkan dari presentase yang menjawab bahwa model iklan atau influencer berpengaruh dengan presentase 59,2% sedangkan yang lainnya menjawab sangat berpengaruh dengan jumlah presentase 35,3%.

Menurut Observasi sementara hasil dari kuiseoner diatas adalah *influencer* atau model iklan berpengaruh terhadap *brand image* maupun pembelian suatu produk dengan jumlah presentase yang banyak. Hal ini menunjukan bahwa iklan dan publikasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* atau citra merek tetapi iklan tidak dapat menjadi alasan utama pembelian suatu produk karena alasan yang utama terdapat pada kualitas dari produk tersebut. Berdasarkan latang belakang masalah diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing* dalam iklan pada Instagram terhadap Citra Merek Produk Haramain Indonesia"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dalam rangka mengidentifikasi dan menganalisis mengenai Apakah terdapat pengaruh *Influencer marketing* terhadap citra merek ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* dapat berpengaruh terhadap citra merek

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan oleh seorang individu diharapkan dapat memiliki manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penilitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia bisnis yang sebenarnya dan mempraktekan dalam dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan influencer marketing dan citra Merek

3. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi di bidang manajamen pemasaran khususnya berkaitan dengan influencer marketing dan citra merek.