

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri yang pesat dapat menyebabkan semakin meluas dan bervariasinya produk yang dijual. Dari sekian produk yang ditemui di pasaran, salah satunya adalah produk perawatan rambut. Menurut data yang diperoleh dari (statistika.com, 2018) menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan produk *personal care* sebanyak 5.3% dari tahun 2017 dan diperkirakan akan terus bertambah. Tidak memungkiri bahwa di Indonesia penampilan menjadi aspek penting dalam meningkatkan *value* seseorang. Menurut (Nadesul, 2008) dalam (Setyorini D. R., 2021) manusia *modern* tidak pernah luput dari pemakaian *personal care* yang dapat membantu mengangkat performa fisik agar lebih menarik dan digunakan untuk perawatan. Produk perawatan pun ada berbagai jenis, ada yang khusus wajah, rambut atau hampir seluruh tubuh.

Produk perawatan rambut merupakan salah satu produk yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Semakin sadarnya publik untuk menampilkan citra diri dan gaya berpenampilan menarik menyebabkan industri ini tidak sepi peminat sebab terbukti tingginya permintaan pada produk *personal care* dengan adanya perilaku yang menunjukkan bahwa wanita Indonesia telah menyiapkan anggaran khusus untuk membeli produk kecantikan, *personal care* dan *fashion* sebesar 20 % dari total belanja bulanannya (ZAP, 2018).

Data tersebut membuktikan bahwa wanita Indonesia tidak bisa terlepas dari produk perawatan rambut. Tingginya permintaan terhadap produk perawatan rambut mengakibatkan industri ini mengalami pertumbuhan dan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial, baik *brand* lokal maupun internasional yang semakin membanjiri pasar Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian RI, industri kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 7,36 % pada kuartal pertama 2019 (katadata, 2019). Perawatan rambut sendiri umumnya dilakukan pada klinik kecantikan rambut (*beauty salon*), yang dimana merupakan tempat perawatan rambut yang ditangani oleh tenaga medis serta tenaga ahli di bidang rambut dan kecantikan.

Terlebih pada era *modern* saat ini dimana berkonsultasi ke *beauty salon* dianggap sudah menjadi satu pola hidup (*lifestyle*) di masyarakat terutama untuk para wanita. Bahkan saking *modernnya*, dalam jurnal terhadulu disebutkan bahwa media pemasaran tradisional seperti televisi, majalah, dan radio saat ini tidak stabil dan tidak efektif karena perubahan pasar yang dibawa oleh internet (Opreana, 2015).

Hal ini terjadi sebab beberapa tahun belakangan ini, secara dominan beberapa perusahaan aktif melakukan kegiatan di media sosial Instagram untuk menarik perhatian konsumen sebab diyakini *platform* tersebut memberikan dampak besar bagi masyarakat (Dân H.T., 2018) dan mendorong perusahaan untuk memperluas praktik pemasaran mereka di media sosial.

Awal perkembangan media sosial hakikatnya diawali dengan peluncuran dan instalasi *Friendster* pada tahun 2002 yang merupakan aplikasi untuk membangun relasi pertemanan secara *online* dengan cakupan luas. Kemudian disusul *Facebook* yang memungkinkan *user* untuk bertukar pesan pribadi maupun dalam grup, tidak hanya pesan tetapi juga gambar maupun video, juga dapat mengirimkan permintaan pertemanan kepada seluruh *user Facebook* di seluruh dunia (Krisdyahayu, 2018). Namun seiring berjalannya waktu, media sosial terus berkembang pesat dan jumlahnya pun semakin banyak –mulai dari Twitter, Instagram hingga Whatsapp, semuanya memiliki fitur dan keunggulannya masing-masing. Dengan mudah setiap pribadi dapat mengirim pesan kapan saja dan dimana saja tanpa batasan kepada banyak orang dalam hitungan detik. Dan dari sini, kita bisa merasakan pengaruh dari teknologi yang telah memberi banyak peningkatan dan kemudahan pada berbagai bidang termasuk komunikasi.

Berbicara mengenai sosial media sebagai sarana pemasaran promosi, banyak sosial media yang telah digunakan oleh berbagai macam *brand* saat ini, terutama Instagram. Dalam praktiknya, suatu bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan yang mengikut sertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. *Endorse* adalah salah satu bentuk *digital marketing* yang marak diminati karena memfokuskan pada teknik pemasaran yang berbaur (*marketing mix*). Dipercaya bahwa teknik ini mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang sebab adanya pendekatan fleksibel yang digunakan dalam teknik *marketing mix*.

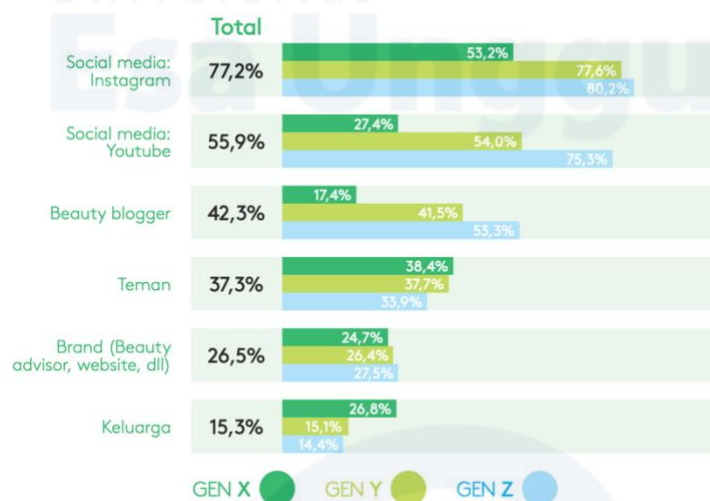
Lalu seiring berjalannya waktu, munculah *trend* terbaru dalam dunia media sosial yaitu *media social influencer* yang dimana hal ini nyatanya dapat berkembang pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan menurut (DataIndonesia.id, 2022) ditunjukkan bahwa 84,8% lebih masyarakat Indonesia aktif menggunakan social media Instagram, terlebih pasca pandemi sehingga waktu yang diluangkan di sosial media jauh lebih banyak. Disebutkan dalam jurnal (Sekhon T., 2016) bahwa fenomena hadirnya *influencer* di media sosial ini dianggap *brilliant* sebab mereka memiliki dampak signifikan terhadap konsumen dan umumnya rekomendasi produk dari *influencer* media sosial mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman, sehingga 40% konsumen membeli produk yang digunakan oleh *influencer* media sosial. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut.

Oleh karena itu, endorsement melalui media sosial adalah bentuk strategi *marketing* yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang (Indriana, 2019).

*Influencer* media sosial adalah individu yang aktif menggunakan akun media sosial mereka dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru (Loeper A., 2014) dalam (Atika, 2019). *Influencer* media sosial juga dipercaya sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup mereka dan membagikan ulasan di akun media sosial mereka. Seperti yang dikemukakan oleh (Munukka J., 2016)), seorang *influencer* dapat mengevaluasi produk yang nantinya akan dikagumi konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya. Selain itu, mereka memberikan informasi terbaru dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Bahkan dikatakan bahwa keterlibatan seorang *influencer* dalam media sosial saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya sebab keberadaan mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Liu S., 2015).

Ada beberapa ahli yang meyakini bahwa *social media influencer* akan meningkat dari tahun ke tahun, karena penggunaan *social media influencers* sebagai media pemasaran mulai populer di Indonesia. Hingga tahun 2018, perusahaan besar dunia telah mengalokasikan anggaran pemasaran untuk *influencer* media sosial sekitar 20-30% lebih tinggi dari tahun lalu (Kapitan, 2016). Hal ini juga diungkap (ZAP, ZAP Beauty Index, 2020) dalam mencari informasi dan memperbanyak referensi, perempuan Indonesia memilih Instagram (77,2%), Youtube (55,9%), dan *beauty blogger* (42,3%) sebagai sumber referensi utama.

Tabel ZAP Beauty Index, 2020.



Selain itu perkembangan *endorsement* saat ini tidak hanya terbatas pada penggunaan *endorser* selebriti tetapi lebih kepada penggunaan *endorser* non-selebriti seperti *influencer*. *Endorser* selebriti maupun non-selebriti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk *endorser* selebriti memang pengikutnya lebih banyak namun tarif *endorse* jelas lebih mahal dan waktu *keep* produk atau jasa di *feeds* hanya sebentar. Sedangkan *endorser* non-selebriti tentu tarifnya lebih murah, waktu *keep* juga lebih lama, tetapi pengikutnya jauh lebih sedikit sehingga pasti akan kurang menjangkau konsumen (Rahayu, 2018).

*Influencer endorsement* pada Instagram saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan *endorser* dari berbagai media sosial, terutama Instagram. *Endorsement* oleh *influencer* melalui Instagram dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial adalah bentuk strategi marketing yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang (Indriana, 2019). Dan hal inilah yang menimbulkan banyak sekali pertanyaan yang berlandaskan seberapa besar pengaruh yang diperoleh dari *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Instagram.

Salah satu perusahaan yang turut menggunakan media sosial Instagram dan kehadiran *influencer* adalah Erhair, salah satu klinik perawatan rambut Indonesia yang pada dasarnya merupakan salah satu *brand* produk *personal care* yang berfokus pada performa rambut dan berorientasi pada teknologi serta teruji klinis secara dermatologis. Meski *brand* ini baru muncul di pasaran di awal tahun 2017 namun Erhair mampu bersaing dengan produk perawatan lainnya yang lebih dulu ada bahkan meraih penghargaan *Sociolla Award* di tahun 2019 sebagai kategori *Best Purchasing Haircare* (Journal, 2019). Diyakini hal ini dapat terjadi sebab aktifnya Erhair melakukan aktivitas secara menyeluruh menggunakan media sosial Instagram dan juga rutusnya menggunakan beberapa *influencer* lokal.

Dalam *point* yang sama, diyakini bahwa studi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian Erhair. Salah satu *influencer* yang bekerja sama kurang lebih 1 tahun dengan Erhair adalah Nazla Alifa Senia –*influencer* dengan *followers* sebanyak 358.000 di Instagram ini dianggap cocok sebagai *endorser* produk Erhair sebab sehatnya rambut yang dimiliki Nazla Alifa dan banyaknya pengikut di media sosial Instagramnya. Selain itu, segmen sasaran produk Erhair mayoritasnya ialah kalangan Gen Z dan millennial yang dirasa selaras dengan *followers* yang ada di Instagram Nazla Alifa.

Sementara itu menurut Kotler, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler, 2012).

Atas dasar latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Erhair Oleh *Followers* @Erhair\_Official**” Berdasarkan pemikiran awal tersebut, maka penelitian tersebut ditujukan untuk mengetahui apakah benar ada pengaruh yang signifikan dari influencer terhadap keputusan pembelian Erhair.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erhair?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Erhair oleh *followers* @Erhair\_Official.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seorang *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erhair oleh *followers* @Erhair\_Official.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan penulis:

### 1.4.1. Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian-penelitian dalam ranah ilmu komunikasi.

### 1.4.2. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa mendatang.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.