

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu bisa dilakukan baik secara sadar ataupun tidak sadar dan terjadi berulang kali [1]. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata [2]. Hal ini berarti perlu adanya stimulus untuk membentuk proses seseorang dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti influencer marketing dan brand image.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan di social media dan rekomendasi yang diberikan oleh seseorang yang terkenal dan berpengaruh yaitu influencer [3]. Influencer dengan jumlah pengikut yang banyak dan pengaruh yang kuat, memiliki kemampuan untuk menciptakan dan membangun kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut. Pengaruh ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan [4].

Salah satu faktor dari efektivitas influencer marketing adalah kemampuannya dalam memperkuat brand image. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, eksposur, dan informasi yang diterima tentang merek tersebut. Brand image yang

kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian [5]. Seorang *influencer* mempromosikan sebuah produk, citra pribadi *influencer* tersebut dapat menular ke *brand image*, sehingga menciptakan kesan yang positif di benak konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Influencer* di media sosial biasanya terdiri dari *review* produk, saran penggunaan, trik, dan perbandingan beberapa produk yang menawarkan fungsi serupa.

Kerjasama dengan *influencer* terkenal bisa sangat mahal, terutama bagi perusahaan kecil atau menengah. Biaya sering kali menjadi kendala utama bagi perusahaan dalam mempertimbangkan kolaborasi dengan *influencer*, terutama jika target penjualan tidak tercapai. Untuk mengukur keberhasilan iklan tersebut tidak selalu mudah, karena melibatkan berbagai faktor seperti tingkat interaksi (*engagement*), peningkatan kesadaran merek, dan konversi penjualan.

Ghealsy menjadi salah satu brand lokal dengan pengiriman terbanyak se-Jawa Timur pada 2016. Mulai dari gamis, tunik hingga kaftan dengan hiasan payet yang menawan. Pada tahun 2024, Ghealsy tercatat sudah memiliki 5 cabang yang tersebar di Jawa Timur. Salah satunya, cabang Ghealsy di Malang yang terletak di Sumpalsari. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk fashion yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai alternatif yang ada dan pemilihan salah satu dari sekian banyak pilihan berdasarkan penilaian pembeli. Hasil studi

pendahuluan melalui wawancara disebutkan adanya penurunan penjualan produk Ghealsyid melalui platform media sosial Instagram dalam rentang waktu April hingga Mei 2025.

Khusus pada Ghealsyid di Sumber Sari Kota Malang, terdapat faktor ulasan konsumen pada gMaps yang berpengaruh terhadap *brand image*. Ulasan konsumen merupakan pengalaman yang dibagikan terdahulu berupa positif maupun negatif dari barang atau layanan, yang apabila ulasannya jelek maka akan berpengaruh terhadap *brand image*. Cabang Ghealsy di Malang yang memiliki rating 4,4 dengan 3.621 ulasan yang sebagian besar ulasan positif. Namun pada bulan Juni 2025 untuk Ghealsyid Sumber Sari diketahui terdapat 66 ulasan dengan rating 3,8 (dari skala 5), terdapat 15 ulasan yang memberikan score 1. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada *brand image* mengingat pelanggan mencari informasi sebelum memutuskan membeli melalui ulasan secara online.

Fenomena influencer ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial [6] yang lebih memperhatikan prestige sehingga terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para influencer. Konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh influencer semakin meningkat. Kepercayaan yang dibangun oleh influencer media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat. Pada Ghealsyid sudah digunakan beberapa influencer sebagai strategi marketing, di antaranya adalah Awkarin, Nanda Arsyinta, Keanu, Rachel Venny, dan Indira Kalistha. Namun sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa ternyata pada rentang waktu April hingga Mei 2025 penjualan produk Ghealsyid

mengalami penurunan. Maka patut diduga ada permasalahan pada penggunaan influencer marketing sebagai strategi penjualan.

Ulasan atau testimoni konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand image*. Ulasan negatif di platform media sosial atau situs ulasan dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi merek. Ketika banyak ulasan negatif atau keluhan pelanggan tidak tertangani dengan baik, hal ini dapat menurunkan *Brand image* secara keseluruhan. Ketika kepercayaan terhadap merek menurun, memperbaiki *brand image* menjadi tugas yang sulit. Membangun kembali kepercayaan membutuhkan waktu dan konsistensi dalam membuktikan komitmen perusahaan terhadap kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan transparansi dalam operasional [7].

Kegiatan *social media marketing* menghadirkan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, memanfaatkan kekuatan konten visual dan narasi untuk menarik perhatian pengguna [8]. Ketika konsumen melihat *influencer* yang digemari atau dipercaya merekomendasikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya maka akan dengan mudah perusahaan menarik konsumen tersebut. Dalam pemilihan *social media marketing* dan *influencer* yang efektif akan memberikan dampak bagi konsumen dan perusahaan dalam proses pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pada era digital sekarang *influencer marketing* telah menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan yang mencoba memperluas basis dan jangkauan marketing mereka. Di Indonesia, fenomena influencer lokal menjadi kekuatan besar yang mengubah cara

perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Influencer lokal tidak hanya berperan dalam membentuk opini publik, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih autentik dan personal [9]. Negara Indonesia dengan populasi lebih dari 270 juta orang, dan mayoritas warganya aktif di media sosial sebagai platform yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Influencer lokal berpengaruh di Indonesia karena beberapa faktor yaitu : koneksi emosional yang lebih kuat, pengaruh sosial dan kepercayaan, relevansi konten, dan keterlibatan tinggi dari audiens [9]. Pemasaran *influencer* melibatkan kerja sama dengan *influencer*, untuk memasarkan barang atau jasa mereka kepada pengikut mereka. Kemampuan *influencer marketing* untuk menarik minat konsumen diduga dapat meningkatkan *brand image* produk yang kemudian diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Ghealsy sebagai obyek penelitian, dan mengambil judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* (Studi Pada Toko Ghealsyshoesid)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* fashion di Ghealsy Kota Malang?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di Ghealsy Kota Malang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di Ghealsy Kota Malang?

4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* fashion di Ghealsy Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* produk ashion di Ghealsy Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian fashion di Ghealsy Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian fashion di Ghealsy Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* konsumen Ghealsy Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan marketing mereka, terutama dalam industri fashion. Penggunaan *social media marketing* dan *social media influencer* dapat membantu perusahaan seperti Ghealsy untuk lebih efektif menjangkau konsumen melalui platform media sosial. Dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki banyak pengikut, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat

dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan produk. Marketing yang efektif melalui media sosial dan *influencer marketing* juga dapat membantu perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat, serta memastikan produk mereka tetap relevan dengan kebutuhan dan tren konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi dari *influencer*. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, salah satunya adalah pengaruh dari pihak ketiga yang dapat dipercaya, seperti *influencer*. Penelitian ini juga mengisi kekosongan pengetahuan mengenai bagaimana minat beli, yang dipicu oleh promosi di media sosial, dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di era digital, serta memberikan panduan bagi pemasar dalam pemasaran produk yang lebih efektif di platform media sosial.