

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital, akses terhadap informasi semakin mudah melalui platform daring. Pertumbuhan internet yang pesat tidak hanya memengaruhi pola komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Saat ini, konsumen tidak lagi bergantung pada toko fisik seperti pusat perbelanjaan atau pasar tradisional, karena berbagai transaksi dapat dilakukan secara online. Internet berperan penting sebagai media digital yang mendukung kebutuhan transaksi bisnis, riset, hingga komunikasi. Pergeseran penjualan produk ke ranah daring turut mendorong perubahan perilaku pembelian, sehingga produsen di Indonesia semakin menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, terutama terkait niat beli, dalam strategi pemasaran mereka.

(Durianto, 2013) menjelaskan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat ini biasanya terbentuk ketika konsumen terpengaruh oleh informasi yang mereka terima, baik terkait kualitas maupun karakteristik produk. Sejalan dengan itu, (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa pada tahap evaluasi dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung membentuk preferensi terhadap merek tertentu dari sejumlah alternatif yang ada, dan pada akhirnya pilihlah produk yang paling relevan dengan kebutuhan dan preferensi Anda. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menumbuhkan minat beli tersebut adalah promosi melalui influencer.

Influencer dapat memengaruhi opini publik hanya dengan mengunggah video atau foto di platform media sosial mereka. Orang-orang cenderung cepat percaya atau memercayai konten yang mereka bagikan. Akibatnya, influencer memiliki kekuatan yang signifikan, mampu mengubah opini audiens dengan membujuk mereka yang awalnya tidak

menyukai mereka untuk menyukainya atau dengan membuat mereka yang awalnya menyukai mereka untuk tidak menyukainya setelah membaca ulasan mereka. Pengaruh ini menghadirkan peluang berharga untuk menarik perhatian publik melalui influencer marketing.

Pemasaran melalui influencer dilakukan dengan cara mengidentifikasi serta melibatkan figur yang memiliki pengaruh pada audiens tertentu, kemudian mengintegrasikan mereka dalam kampanye produk untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017). Influencer memiliki kemampuan membentuk preferensi konsumen, khususnya dalam pemilihan produk, sehingga menempatkan mereka sebagai elemen penting dalam strategi periklanan. Selain itu, media sosial metode ini juga termasuk salah satu strategi pemasaran yang paling efektif.

(Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memantau pelanggan sekaligus mendorong interaksi positif antara konsumen dengan perusahaan maupun mereknya. Sejalan dengan itu, (Alhadid dan Alhadeed, 2021) menambahkan bahwa pemasaran media sosial mencakup pemanfaatan berbagai platform digital untuk aktivitas pemasaran, penyajian konten yang menarik, serta mendorong partisipasi audiens dalam berbagi konten, sehingga dapat memperluas jangkauan perusahaan.

Salah satu contoh merek local yang memanfaatkan strategi ini adalah **Deliwafa**, sebuah merek fesyen yang cukup dikenal di kalangan anak muda. Deliwafa menggunakan berbagai influencer untuk memperluas jangkauan pasarnya, salah satunya adalah **Anas Bobby**, seorang *content creator* yang dikenal melalui konten komedi dan gaya hidup yang dekat dengan audiens muda. Kolaborasi antara Deliwafa dan Anas Bobby menunjukkan pendekatan pemasaran yang memadukan unsur hiburan dengan promosi produk, dengan harapan mampu menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Namun demikian, efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Tidak semua kolaborasi influencer berhasil meningkatkan minat beli, karena pengaruh tersebut bergantung pada berbagai faktor seperti kredibilitas influencer, kesesuaian konten dengan produk, serta persepsi konsumen terhadap keaslian pesan yang disampaikan.

Deliwafa, perusahaan fashion yang didirikan pada tahun 2021, menawarkan berbagai macam produk baik untuk anak-anak maupun dewasa. Kelengkapan produk yang luas ini menjadikan Deliwafa sebagai surga belanja fashion. Untuk mendongkrak penjualan, Deliwafa menerapkan berbagai strategi, antara lain memanfaatkan teknologi dengan memanfaatkan *Influencer marketing* dan *Social media marketing*. Khususnya, Deliwafa memanfaatkan TikTok yang telah mengumpulkan 1,1 juta pengikut dan mencapai penjualan 260.000 produk pada Juli 2023 (Eki Aminda & Veni Rafida, 2023).

Penelitian ini berfokus pada konsumen Deliwafa karena perusahaan secara efektif memanfaatkan media sosial untuk *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing*. Peneliti memilih Deliwafa sebagai subjek karena inovasi berkelanjutan dan konten kreatifnya yang dirancang untuk menarik konsumen di media sosial. Deliwafa merupakan objek penelitian yang ideal, selaras dengan variabel yang diteliti.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya di Universitas Muhammadiyah Malang, merupakan kelompok yang aktif menggunakan media social dan sering kali menjadi target utama pemasaran digital. Mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap tren media, namun juga cenderung kritis terhadap bentuk promosi yang bersifat persuasif. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana *influencer marketing* yang dilakukan oleh Anas Bobby berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deliwafa dikalangan mahasiswa tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk mengeksplorasi isu ini lebih mendalam dan menjadikannya fokus

penelitian. Penelitian tersebut diberi judul “**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DELIWafa (Survey pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Deliwafa?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Deliwafa?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Deliwafa?
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Deliwafa?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik mempelajari penerapan *influencer marketing* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilaksanakan sebagai wujud penerapan pengetahuan yang diperoleh peneliti selama menempuh studi di bidang komunikasi, sekaligus untuk menyajikan informasi yang relevan bagi pihak yang tertarik.

1.4.3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan serta memperkaya pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, terutama yang berhubungan dengan strategi komunikasi, hubungan masyarakat, dan komunikasi pemasaran.

