

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis berkembang dengan cepat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu aspek yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli di masa mendatang adalah niat beli (1,2). Secara konseptual, niat beli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk, mempertimbangkan untuk membeli, mencobanya, serta memiliki keinginan dan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut (2). Niat beli yang tinggi menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli sangat penting bagi sebuah perusahaan (1,2).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada lanskap kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan yang paling terlihat pada perilaku konsumen, di mana aktivitas berbelanja beralih dari sistem konvensional ke *platform e-commerce*. Sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Bank Indonesia mencatat bahwa hingga Juli 2025, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp44,4 triliun, atau mengalami peningkatan tahunan sebesar 6,41% dan peningkatan bulanan sebesar 2,32% (3).

Salah satu faktor utama yang berperan dalam membentuk niat beli adalah peran *influencer marketing*. *Influencer* adalah individu yang mampu membangun identitas dan kepercayaan melalui konten yang mereka hasilkan (4). Sebagai

individu dengan pengikut yang besar, *influencer* telah mengubah dunia pemasaran melalui praktik *influencer marketing*, sebuah kolaborasi antara *influencer* dan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan (5). Melalui interaksi dengan pengikutnya, *influencer* dapat memengaruhi niat beli melalui konten yang menarik dan informatif (6). Kolaborasi tersebut membuat perusahaan dapat menyebarluaskan informasi secara lebih efektif dan membangun niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (7). *Influencer marketing* memberikan cara baru bagi perusahaan untuk memengaruhi niat beli konsumen dan mengubah pendekatan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran (8,9).

Beberapa penelitian menghasilkan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (4,8,10). Niat beli konsumen seringkali dipengaruhi oleh pesona pribadi *influencer* dan pengalaman interaktif yang mereka berikan melalui konten yang menarik (4). *Influencer marketing* juga mampu memengaruhi niat beli konsumen terhadap merek yang direkomendasikan karena adanya kepercayaan dan kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya (10). Selain itu, seiring berkembangnya era *digital*, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan saran dari keluarga atau teman, tetapi juga mempercayai rekomendasi dari *influencer* di media sosial, sehingga menjadikan *influencer marketing* sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan niat beli terhadap produk atau layanan yang dipromosikan oleh perusahaan (8).

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran. Tercatat 20% penjualan *e-commerce* termasuk Lazada, dipengaruhi oleh *influencer* (11). *Influencer* yang digunakan

Lazada meliputi Fadil Jaidi, Davina Karamoy, Clarice, dan Indah Permatasari. Pada tahun 2024 Lazada mencatat produk *fashion* merupakan salah satu produk yang paling banyak terjual (12). Generasi Z tercatat sebagai kelompok paling dominan dalam pembelian produk *fashion* secara daring, mencapai 45% dari total pembelian dan sebanyak 49% pembelian *fashion* Gen Z dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer* (13,14).

Faktor lainnya yang berperan dalam membentuk niat beli adalah *brand image*. *Brand image* adalah kesan umum yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, mencakup bagaimana pelanggan mempersepsikan merek tersebut (7,15). *Brand image* juga didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek, mencakup persepsi, baik nyata maupun tidak nyata, seperti kualitas produk, kepribadian merek, dan pengalaman merek secara keseluruhan. Pemahaman konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor penting dalam membentuk *brand image* (16). *Brand image* yang positif berperan membentuk kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (2,10). Merek dengan *brand image* yang kuat dan konsisten lebih menarik perhatian, mempertahankan pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (2,7,10). *Brand image* berfungsi sebagai identitas merek yang membedakannya dari pesaing dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (2).

Penelitian sebelumnya menghasilkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (2,7,10,15). *Brand image* yang positif merupakan faktor penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli suatu produk, karena mampu menyampaikan nilai yang memberikan alasan bagi konsumen untuk memiliki niat

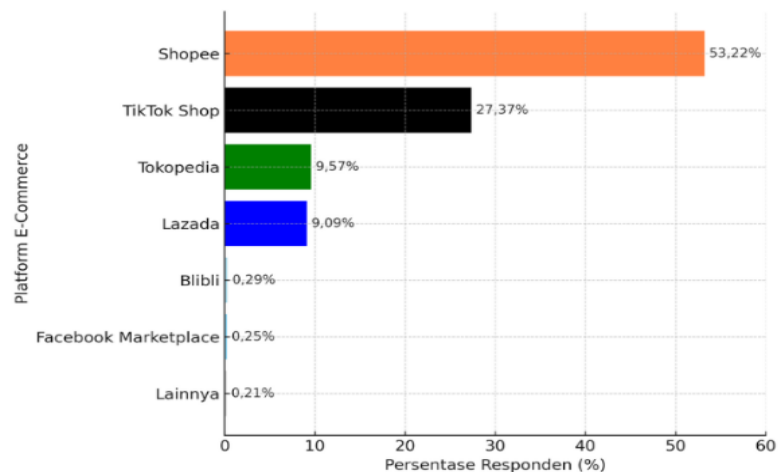
beli (7). Konsumen juga menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli ketika *brand image* suatu produk dianggap baik (10). *Brand image* yang mencerminkan kepercayaan, kualitas, dan reputasi positif mampu mempengaruhi niat pembelian (2).

Beberapa penelitian juga menghasilkan *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (10,17,18). Hal ini dikarenakan *influencer* mampu membangun narasi emosional, membangun kredibilitas melalui dukungan, dan membangun hubungan personal dengan *audiens* yang memperkuat *brand image* di benak konsumen (17). Semakin tinggi persepsi nilai *influencer* di mata konsumen, semakin positif pula *brand image* produk yang mereka dukung (10). Selain itu, melalui opini dan ulasan yang dibagikan berdasarkan pengalaman pribadi, pengaruh dan reputasi *influencer* semakin memperkuat *brand image* (18).

Beberapa penelitian menghasilkan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, yang kemudian meningkatkan niat beli konsumen (4,8,17,18). *Brand image* terbukti memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan niat beli, di mana *brand image* yang kuat memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan dalam persaingan produk (4,17). *Influencer marketing* membantu memperkuat *brand image* melalui narasi personal yang menjangkau konsumen secara lebih mendalam dan menciptakan persepsi positif terhadap merek (17). Kapasitas *brand image* dalam memediasi muncul karena kemampuannya mencerminkan aspek fungsional dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk (18). Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mengandalkan

influencer untuk meningkatkan niat beli, tetapi juga harus memperkuat *brand image* agar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen menjadi lebih maksimal (8).

Gambar 1.1 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 Lazada memiliki jumlah akses yang rendah dibanding Shopee, Tiktok Shop dan Tokopedia (19). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, Lazada mengalami penurunan yang signifikan, dari 17,54% pada tahun 2024 menjadi hanya 9,09% pada tahun 2025. Sedangkan, Shopee meningkat sebesar 11,57% dan Tiktok Shop meningkat sebesar 15,17% (20). Penurunan ini mengindikasikan permasalahan dalam mempertahankan kinerja perusahaan, meskipun pasar *e-commerce* secara umum terus tumbuh pesat.

Beberapa penelitian menghasilkan *brand image* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen (4,8,17,18), namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat memengaruhi *brand image* secara negatif, yang pada akhirnya menyebabkan turunnya niat beli

konsumen (21). Kondisi ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara niat beli, *influencer marketing*, dan *brand image*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *brand image* (10,17,18), namun terdapat penelitian yang menunjukkan hal yang sebaliknya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *influencer marketing* justru dapat mentransfer makna negatif terhadap *brand image* ketika *influencer* memberikan informasi atau melakukan tindakan negatif (22). Hal ini terjadi karena pesan negatif dari *influencer* cenderung lebih mudah diterima oleh *audiens* daripada pesan positif, sehingga berdampak negatif pada *brand image* produk yang dipromosikan.

Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (2,7,10,15), namun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak konsisten. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena konsumen cenderung membentuk niat beli setelah mencoba produk secara langsung, tidak hanya hanya berdasarkan *brand image* yang positif (23,24). Oleh karena itu, *brand image* yang positif belum tentu cukup untuk mendorong niat beli tanpa pengalaman konsumen yang sebenarnya dengan produk tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (4,8,10), namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak selalu signifikan (6). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli dapat

bervariasi tergantung pada konteks, karakteristik *audiens*, dan kredibilitas *influencer* yang terlibat.

Penurunan keuntungan Lazada yang menunjukkan arah berbeda dengan peningkatan pembelian di *e-commerce* merupakan masalah yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan peningkatan pembelian dianggap sejalan dengan niat beli konsumen yang kuat, sehingga penurunan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada Lazada. Selain itu, perbedaan hasil berbagai penelitian membuat peneliti perlu melakukan penelitian kembali, khususnya mengenai *influencer marketing* yang memengaruhi terbentuknya *brand image* dan dampaknya terhadap terbentuknya niat beli pada konsumen produk *fashion* gen z di Lazada. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA *E-COMMERCE LAZADA*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Gen Z tentang Niat Beli, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image*?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada?

4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada?
5. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli pada konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan tanggapan konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada tentang Niat Beli, *Influencer Marketing* dan *Brand Image*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli pada konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli pada konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* pada konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *fashion* Gen Z di Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara praktis:

Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Lazada serta pelaku *e-commerce* lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efisien guna

memperkuat *brand image* dan niat beli konsumen Gen Z terhadap produk *fashion*. Dengan memahami bagaimana *influencer marketing* mempengaruhi *brand image* dan niat beli, perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya mereka untuk bekerja sama dengan *influencer* yang terpercaya dan merancang kampanye digital yang lebih menarik serta mengikuti *trend* media sosial. Hal ini dapat membantu Lazada dan *e-commerce* mempertahankan posisi di pasar yang sangat kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen muda, menghadapi penurunan margin keuntungan, dan akhirnya meningkatkan profitabilitas jangka panjang seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

2. Manfaat secara teoritis:

Dari segi teoritis, penelitian ini memperkaya pengetahuan akademis mengenai interaksi antara *influencer marketing*, *brand image*, dan niat beli dalam konteks perdagangan elektronik. Dengan mengeksplorasi peran mediasi *brand image*, penelitian ini menawarkan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen generasi Z di sektor *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. Model teoritis yang dibuat dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi niat beli konsumen di lingkungan belanja daring, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital