

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu pasar *fashion* yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Pada tahun 2023, sektor ekonomi kreatif berhasil menyumbangkan sejumlah Rp1300 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari total tersebut, subsektor *fashion* menempati posisi kedua setelah subsektor kuliner, menyumbangkan sekitar 17 persen dari total kontribusi sektor ekonomi kreatif tersebut (Adminlina, 2024). Industri *fashion* di Indonesia tidak hanya mencakup produksi pakaian dan aksesoris, tetapi juga meliputi desain, distribusi, ritel, dan layanan terkait lainnya. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia tercermin dari beragamnya merek lokal yang muncul dengan konsep dan desain yang inovatif, serta kehadiran merek internasional yang semakin mengakar di pasar domestik.

Dalam beberapa dekade terakhir, industri *fashion* telah mengalami transformasi besar-besaran, terutama dengan kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial. Perubahan signifikan terjadi dalam pola perilaku konsumen, di mana aksesibilitas informasi melalui *platform* media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dengan merek dan produk *fashion*. Menurut *Consumer Report Indonesia 2023* (2023), sekitar 24,11% dari masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya sekali dalam sebulan. Selain itu, sekitar 4,05% dari populasi tersebut melakukan pembelian *online* setiap hari. Laporan tersebut juga mengungkap bahwa produk yang paling diminati secara daring adalah produk *fashion* atau mode, yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebanyak 70,13% dari masyarakat memilih kategori produk ini sebagai yang sering mereka beli secara *online*.

Media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, telah menjadi panggung utama bagi *fashion influencer* untuk mempromosikan *trend* terbaru,

merek, dan gaya pribadi mereka kepada jutaan *followers* di seluruh dunia. TikTok, sebagai *platform* media sosial yang relatif baru namun dengan pertumbuhan yang sangat cepat, telah menjadi pusat perhatian bagi banyak *fashion influencer*. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), hingga Januari 2024 pengguna media sosial TikTok di Indonesia mencapai 126,8 juta. Melalui konten video pendek yang kreatif dan menghibur, TikTok *fashion influencer* dapat dengan cepat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna utama *platform* ini.

Influencer adalah metode yang digunakan untuk menunjuk individu atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh signifikan di kalangan masyarakat atau segmen konsumen tertentu, yang kemudian dapat menjadi target promosi untuk merek atau produk tertentu. Seorang *influencer* memainkan peran penting sebagai sosok yang memberikan pengaruh melalui nasihat, pandangan, atau pendapat mereka, yang secara potensial dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Fitri & Dwiyanti, 2021). Mereka memiliki basis *follower* yang besar dan aktif, serta mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Seiring dengan popularitas TikTok yang terus meningkat, TikTok telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam membentuk *trend*, preferensi, dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer* membuat mereka menjadi bagian dari strategi promosi dalam pemasaran, yang kini sering disebut sebagai "*influencer marketing*". Melalui *influencer marketing* ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara mereka mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Dengan menggunakan pengaruh *influencer*, perusahaan dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih otentik dan terasa pribadi (Lengkawati & Saputra, 2021). Namun, pengaruh TikTok *fashion influencer* dalam industri *fashion* belum sepenuhnya dipahami, sudah banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *Attractiveness*, *Expertise*,

Trustworthiness, Reputation, dan Persuasive Capabilities dari *influencer* yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyanto dan Agusti (2020), *Attractiveness* dan *Persuasive Capabilities* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, variabel lainnya tidak signifikan. Namun, semua variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan Nugroho *et al.* (2022) memberikan hasil 3 atribut kredibilitas *influencer* (*Attractiveness, Expertise, dan Trustworthiness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z. Penelitian yang dilakukan AlFarraj *et al.* (2021) memberikan hasil adanya kesesuaian yang sangat baik untuk data dan menunjukkan pengaruh *Attractiveness* dan *Expertise* pada *Online Engagement* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian Garg & Bakshi (2024) menunjukkan *beauty vloggers' credibility* (*Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise*) berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika (2023), terdapat dampak positif dari dimensi *credibility* (*Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*) terhadap *Purchase Intention*, dan faktor *credibility* yang paling berdampak terhadap *Purchase Intention* adalah "*Trustworthiness*". Pengujian Penelitian Chaovalit (2014) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *Trustworthiness, Expertise, Reputation, Persuasive Capabilities* dengan *Purchase Intention* dan adanya hubungan positif yang sangat lemah antara *Attractiveness* dengan *Purchase Intention*. Hasil penelitian Shah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Influencer's Reputation* tidak memoderasi efek pengaruh yang dirasakan terhadap *Purchase Intention*.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen, seperti *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, dan Persuasive Capabilities influencer* TikTok, terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam industri *fashion*, bervariasi dalam

signifikansi dan kekuatan pengaruhnya. Meskipun ada dukungan untuk pengaruh positif dari *Attractiveness* dan *Persuasive Capabilities*, terdapat juga variasi dalam temuan terkait variabel lainnya, menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks *influencer* TikTok. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyanto & Agusti (2020) berkaitan dengan produk kecantikan Mustika Ratu telah memperhatikan pengaruh *influencer* terhadap pengguna media sosial khususnya di daerah Jabodetabek, Indonesia, namun penelitian ini lebih menekankan pada industri *fashion* di Indonesia, di mana pengaruh *influencer* TikTok belum sepenuhnya dieksplorasi secara detail.

Peran dan dampak spesifik dari TikTok *fashion influencer* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen pada industri *fashion* masih merupakan bidang penelitian yang belum terjamah secara luas. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana TikTok *fashion influencer* memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk *fashion*. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya (*Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Reputation*, dan *Persuasive Capabilities*), penelitian ini akan menginvestigasi secara khusus pengaruh variabel-variabel ini terhadap *Purchase Intention* konsumen pada industri *fashion*. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih baik berinteraksi dengan audiens muda mereka dan pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention* merek tersebut (Jamil & Hassan, 2014).

Melalui pemahaman yang lebih baik tentang peran dan pengaruh TikTok *fashion influencer*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi praktisi industri *fashion* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan kolaborasi dengan TikTok *influencer* untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk

pengembangan teori dan penelitian lebih lanjut dalam bidang *influencer marketing* dan perilaku konsumen di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun pengaruh TikTok *fashion influencer* terhadap perilaku konsumen telah menjadi subjek perhatian, pemahaman kita tentang bagaimana variabel tertentu yang terkait dengan *influencer*, seperti *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Reputation*, dan *Persuasive Capabilities*, secara khusus memengaruhi *Purchase Intention* konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang lebih mendalam untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan menyediakan landasan yang kokoh bagi perusahaan *fashion* dan pelaku industri lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami lebih baik bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi, kita dapat merumuskan pendekatan yang lebih baik dalam memenuhi ekspektasi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan belanja *online* produk *fashion* yang semakin kompleks dan kompetitif. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer's Attractiveness* memengaruhi *Purchase Intention*?
2. Apakah *Influencer's Expertise* memengaruhi *Purchase Intention*?
3. Apakah *Influencer's Trustworthiness* memengaruhi *Purchase Intention*?
4. Apakah *Influencer's Reputation* memengaruhi *Purchase Intention*?
5. Apakah *Influencer's Persuasive Capabilities* memengaruhi *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer's Attractiveness* memengaruhi *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer's Expertise* memengaruhi *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *Influencer's Trustworthiness* memengaruhi *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *Influencer's Reputation* memengaruhi *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *Influencer's Persuasive Capabilities* memengaruhi *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat akademik dengan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan *fashion*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti dan akademisi yang tertarik dalam studi-studi berikutnya.

1.4.2 Manfaat bagi *Influencer*

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi TikTok *influencer* untuk lebih memahami bagaimana *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Reputation*, dan *Persuasive Capabilities* mereka memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan wawasan yang lebih dalam ini, *influencer* dapat mengoptimalkan konten dan strategi pemasaran mereka, meningkatkan keterlibatan *followers*, dan memperkuat kerjasama dengan merek *fashion* untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih efektif.

1.4.3 Manfaat bagi Konsumen

Konsumen akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini dengan memiliki akses kepada informasi yang lebih baik dan lebih objektif tentang produk *fashion* yang mereka minati. Mereka dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif.

1.4.4 Manfaat bagi Industri *Fashion*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan *fashion* dalam memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan *Celebrity's Attractiveness*, *Celebrity's Expertise*, *Celebrity's Trustworthiness*, *Celebrity's Reputation*, dan *Celebrity's Persuasive Capabilities* untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *fashion*. Ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.5 Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau terkait. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan teori baru atau metode penelitian yang lebih baik dalam memahami perilaku konsumen *online* dalam konteks produk *fashion*.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk menggambarkan struktur penelitian, berikut adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dijelaskan tinjauan pustaka yang mencakup landasan teoritis yang mendukung penelitian ini, studi-studi terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian yang digunakan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, metode pengukuran data, serta metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, terdapat hasil statistik deskriptif, analisis data beserta interpretasinya, serta pembahasan hasil dari pengolahan hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan akhir dari penelitian yang memuat kesimpulan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian masa depan, dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.