

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi, termasuk pada ranah pemasaran. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga berkembang menjadi *platform* strategis dalam membangun citra dan hubungan antara merek dan konsumen. Salah satu dampak paling nyata dari perkembangan teknologi adalah kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet. Masyarakat kini bisa mendapatkan berbagai informasi dengan cepat hanya melalui perangkat seperti ponsel pintar. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* yang dikutip dalam riset Databoks oleh Cindy (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa. Fakta ini menunjukkan bahwa teknologi digital, khususnya yang berbasis internet, telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan terus berkembang pesat. Peningkatan jumlah pengguna internet ini juga dipengaruhi oleh semakin tingginya penetrasi penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat. Perangkat telepon genggam yang semakin canggih dan terjangkau membuat akses terhadap layanan digital menjadi semakin mudah. Masyarakat kini dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berbelanja, memesan makanan, atau mengakses layanan keuangan hanya melalui satu perangkat saja dan dari mana pun



Gambar 1. 1 Indeks Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (Cindy Mutia Annur, 2023)

mereka berada. Hal ini tentu membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital serta mengubah pola konsumsi dan perilaku masyarakat secara keseluruhan.

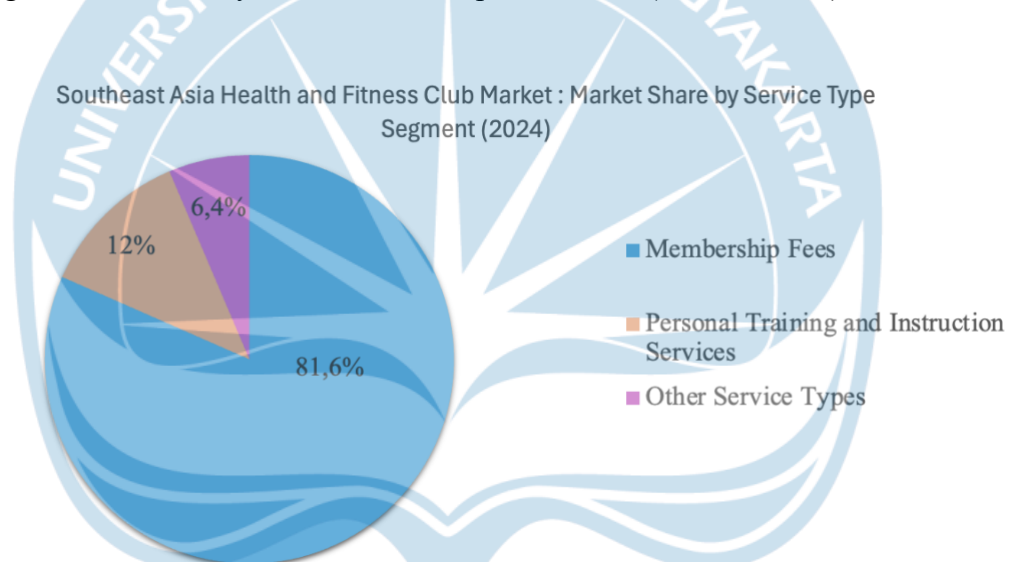
Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong media sosial menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter, digunakan secara luasa oleh hampir seluruh lapisan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi dan pertukaran informasi. Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, kemunculan *influencer* di bidang kebugaran turut berperan dalam membentuk gaya hidup masyarakat khususnya dalam meningkatkan ketertarikan terhadap aktivitas olahraga (Annisa et al., 2023). *Social Media Influencer* (SMI) mampu membangun hubungan kepercayaan dengan audiensnya, sehingga konten yang mereka sajikan kerap kali dijadikan rujukan dalam memperoleh informasi maupun rekomendasi yang dianggap kredibel (Delbaere et al., 2020). Selain itu, praktik promosi melalui akun media sosial oleh *influencer* telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan secara global, termasuk di negara Rumania (Angraini, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk pola pikir serta gaya hidup masyarakat secara lebih luas. Salah satu tren yang semakin

mencuat adalah kemunculan para *influencer fitness*, atau yang sering disebut *fitfluencers*. *Social Media Influencer* (SMI) dapat dianggap sebagai selebritas mikro yang memiliki banyak pengikut dan mampu membangun keterlibatan serta hubungan antara konsumen dan merek di berbagai jenis produk (Marques et al., 2021), (Saima & Khan, 2020). Mereka hadir sebagai tokoh inspiratif yang banyak membagikan konten seputar olahraga, pola makan sehat, dan gaya hidup aktif. Meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia turut mendorong munculnya figur *fitfluencer* sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat pada aktivitas kebugaran. (Golda et al., 2021).

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok saat ini menjadi media yang sangat digemari oleh generasi muda karena memungkinkan penyajian konten visual dengan format video singkat. Melalui *platform* tersebut, para *influencer* menampilkan berbagai bentuk konten, mulai dari dokumentasi transformasi fisik, pembagian program latihan, hingga penyampaian informasi seputar nutrisi dan penyelenggaraan sesi latihan daring yang dapat diakses secara luas. Karakteristik konten yang bersifat informatif sekaligus menarik menjadikannya lebih mudah untuk diterima audiens. Durau et al. (2022) mengungkapkan bahwa jenis konten tersebut tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan motivasi berolahraga, tetapi juga memperkuat rasa keterhubungan sosial di antara pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap kebugaran.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental semakin terlihat, khususnya setelah terjadi pandemik COVID-19 yang mendorong perubahan pola hidup ke arah yang lebih aktif dan bersifat preventif. Aktivitas olahraga, terutama yang berkaitan dengan kebugaran seperti gym, yoga, dan latihan fisik lainnya, tidak lagi dipahami semata-mata sebagai upaya menjaga kesehatan, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup serta simbol identitas sosial, khususnya dikalangan usia produktif. Kondisi ini turut tercermin dalam perkembangan industri kebugaran di Indonesia. Berdasarkan laporan dari MarketLine (2025) yang dikutip oleh The-Shiv (2025), nilai pasar industri kebugaran nasional pada tahun 2024 diperkirakan mencapai menghasilkan USD 600 juta, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk atau CAGR

(*Compound Annual Growth Rate*) sekitar 4,4% dari tahun 2019 hingga 2024. Tren pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang kuat sebagai salah satu pasar utama industri kebugaran di kawasan Asia Tenggara. Mendukung hal ini, laporan dari Mordor (2024) menunjukkan bahwa tren kebugaran di Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 12% per tahun antara 2024 - 2029, dan ini menunjukkan bahwa media sosial serta kehadiran *influencer* kebugaran berkontribusi besar dalam membentuk gaya hidup aktif dan kesadaran masyarakat untuk hidup lebih sehat. Selain faktor tren global, perkembangan ini turut ditopang oleh kemudahan akses terhadap fasilitas gym, aplikasi latihan *online*, serta peran media sosial yang memperkenalkan figur-figur *influencer* kebugaran yang memotivasi masyarakat untuk hidup lebih sehat (Statista, 2024).



Gambar 1. 2 Diagram Pertumbuhan Tren Kebugaran

Sumber: (Mordor Intelligence, 2024)

Berbagai studi telah mengungkap bahwa *influencer* media sosial, termasuk *fitfluencers*, memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pengikutnya. Penelitian dari Ramlan et al. (2023) menyatakan bahwa melalui pendekatan yang personal dan konten yang *relatable*, *influencer* mampu membentuk opini dan memengaruhi keputusan konsumsi atau gaya hidup audiensnya. Bahkan, menurut, Ramlan et al. (2023) informasi yang dibagikan oleh para *influencer* tidak hanya sekadar opini biasa, tetapi bisa memicu perubahan nyata dalam hal perilaku, pengetahuan, dan keterampilan pengikutnya.

Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, di mana konten edukatif dari para *fitfluencers* berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Penelitian yang dilakukan oleh Bintang et al. (2022) menemukan bahwa semakin banyak masyarakat yang mulai menerapkan pola hidup sehat setelah sering terpapar konten kebugaran di media sosial. Platform seperti YouTube kini memiliki peran strategis dalam membentuk rutinitas olahraga secara mandiri di kalangan masyarakat. Durau et al. (2022) mengungkapkan bahwa figur *influencer* kebugaran yang dinilai kredibel, ahli, dan menarik secara visual mampu mendorong peningkatan niat individu untuk terlibat dalam aktivitas fisik. Lebih lanjut, Yin et al. (2024) menambahkan bahwa kualitas konten video serta ulasan positif dari pengguna turut memperkuat motivasi tersebut, karena memberikan persepsi manfaat yang nyata dan informasi yang dapat dipercaya. Sementara itu, menurut temuan dari Ang (2021) menemukan bahwa audiens yang secara rutin mengakses video kebugaran di YouTube menunjukkan kecenderungan tinggi untuk meniru dan mempraktikkan latihan yang mereka tonton. Hal ini menegaskan bahwa paparan terhadap konten kebugaran di YouTube berkontribusi signifikan terhadap kebiasaan berolahraga, khususnya selama masa pembatasan sosial akibat pandemi. Dengan kata lain, kehadiran *fitfluencers* di media sosial telah menjadi katalis penting dalam membentuk perilaku sehat masyarakat *modern*, sekaligus membuka peluang baru dalam strategi pemasaran produk-produk yang berhubungan dengan kebugaran dan gaya hidup aktif.

Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran digital. Komunikasi merek melalui media sosial, yang mencakup aktivitas seperti berbagi, berinteraksi, hingga menciptakan konten bersama antar pengguna, terus mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Voorveld, 2019). Namun, meskipun media sosial sangat akrab di kalangan masyarakat luas, masih banyak pelaku usaha, khususnya di sektor ekonomi kreatif, yang belum secara optimal memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya celah yang belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh para pengusaha. Padahal, jika digunakan secara tepat, media sosial bisa menjadi jembatan efektif untuk menjangkau konsumen,

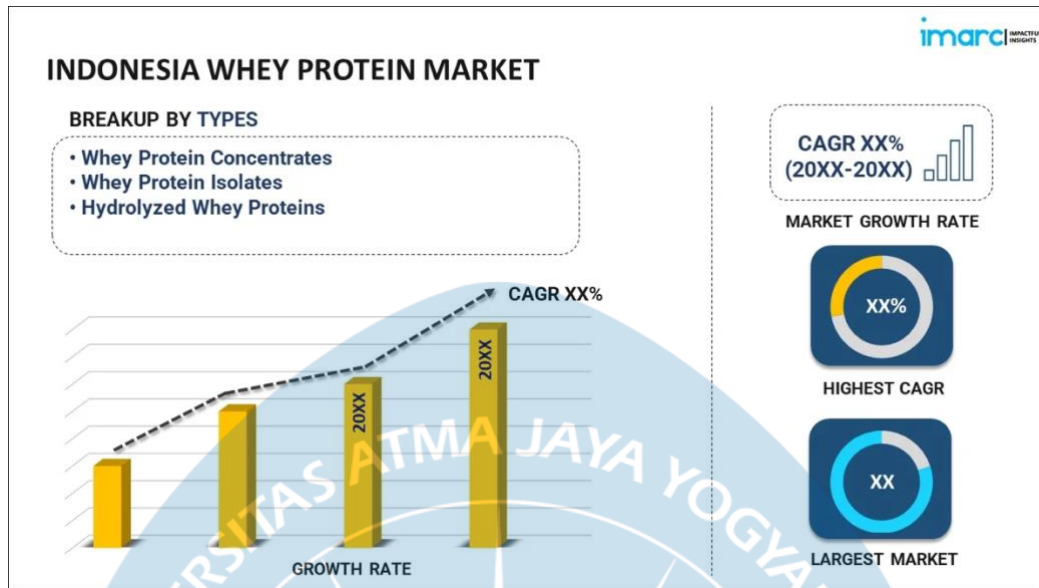
membangun relasi yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial dapat memberikan keuntungan besar bagi pengusaha, salah satunya karena biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah dengan pelanggan, yang sangat penting untuk mendapatkan masukan langsung terkait kelebihan maupun kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran yang kini banyak digunakan adalah pemanfaatan *social media influencer*. *Influencer* dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, membangun kepercayaan, dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Dalam konteks ini, *influencer* bukan hanya sekadar endorser, tetapi juga berperan sebagai representasi dari gaya hidup yang relevan dengan target pasar. Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer memiliki peran besar dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Merek lokal seperti Evolene merupakan salah satu merek di bidang suplemen kebugaran yang dinilai berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam aktivitas pemasaran. Di tengah dinamika era digital yang terus berkembang, pelaku usaha dituntut untuk memiliki perencanaan serta strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur agar mampu mempertahankan daya saing dan menarik perhatian konsumen (Sijabat & Mandagi, 2022). Melalui kolaborasi dengan *influencer*, penyajian konten visual yang menarik serta pemanfaatan tren digital yang relevan, Evolene dapat menjangkau segmen audiens yang lebih luas secara efisien. Pendekatan ini dianggap efektif karena tidak membutuhkan biaya sebesar promosi melalui media konvensional, namun tetap mampu meningkatkan visibilitas serta ketertarikan konsumen terhadap merek. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara cepat sekaligus berpartisipasi dalam interaksi dan komunitas yang dibangun oleh merek tersebut. Evolene juga menggandeng *influencer fitness* yang memiliki rekam jejak prestasi di tingkat nasional maupun internasional, seperti Ali Bilal yang berasal dari Afghanistan (Juara 2 divisi *Man Physics* Mr. Olympia) dan Chris Putra yang juga dikenal sebagai fitness influencer asal tanah air Indonesia yang berhasil

mencetak sejarah lolos ke piala dunia Mr. Olympia di Las Vegas, Amerika Serikat pada 2024 usai meraih peringkat pertama di kejuaraan binaraga DMS Pro Show di Tiongkok. Kedua wajah ini dijadikan Evolene sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Kehadiran *influencer* dengan kredibilitas tinggi tersebut dinilai mampu memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek. Industri kebugaran dan suplemen protein di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Berdasarkan data dari IMARC Group (2024), nilai pasar whey protein di Indonesia diperkirakan mencapai USD 71 juta dan terus mengalami peningkatan setiap tahun. Merek lokal seperti Evolene hadir sebagai salah satu pelopor dalam menyediakan suplemen dengan branding yang kuat dan strategi digital yang agresif. Evolene dikenal aktif menggandeng berbagai *influencer fitness* dan *lifestyle* sebagai bagian dari kampanye pemasarannya. Evolene menjadi salah satu contoh sukses penerapan strategi pemasaran digital yang efektif di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan peran *influencer* sebagai ujung tombak promosi. Hal ini tercermin dari capaian luar biasa saat perayaan ulang tahunnya yang keempat, di mana mereka berhasil menjual sebanyak 15.687 unit produk Evowhey hanya dalam kurun waktu satu jam melalui penjualan daring (Parapuan Editor, 2023). Pencapaian tersebut bahkan diakui secara resmi oleh Museum Rekor Indonesia (MURI), yang semakin memperkuat citra Evolene sebagai brand lokal yang unggul dalam memanfaatkan kekuatan media sosial dan digital marketing. Tak hanya itu, Evolene juga berhasil menguasai pangsa pasar *e-commerce* sebesar 9,12% di kategori suplemen *fitness*, menurut laporan (Kompas, 2023).



Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Penjualan Whey Protein di Indonesia

Sumber: (IMARC Group, 2024)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial, keterlibatan figur *influencer*, serta pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan dan posisi yang kompetitif Evolene dalam industri suplemen kebugaran di Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai peran *social media influencer* (SMI) telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan, khususnya dalam konteks keterlibatan dan persepsi pelanggan terhadap merek suplemen lokal. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Chan (2022) di Inggris menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap loyalitas dan perilaku pembelian konsumen, namun belum menyoroti secara spesifik hubungan antara *influencer* dengan keterlibatan pelanggan (*customer brand engagement*) dan persepsi merek (*customer brand perception*). Sementara itu, penelitian kedua dilakukan oleh Sijabat & Mandagi (2022) pada produk *Big Cola* di Jawa Barat menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* dan *customer brand perception*, namun konteksnya masih terbatas pada industri minuman ringan yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan produk berbasis komunitas seperti suplemen kebugaran. Penelitian

yang ketiga dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) menemukan bahwa nilai pesan dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* dan kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. Namun, studi tersebut belum mengkaji secara mendalam bagaimana pengaruh dari *customer brand engagement* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *influencer* dengan *brand perception*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam memahami peran keterlibatan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *influencer* terhadap persepsi merek, khususnya pada konteks produk suplemen kebugaran lokal seperti Evolene.

Berdasarkan uraian di atas, alasan penulis melakukan penelitian ini adalah karena masih ditemukan hasil yang berbeda-beda dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap keterlibatan dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2022) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap loyalitas dan perilaku pembelian konsumen, tetapi belum membahas lebih dalam bagaimana hubungan antara *influencer* dengan keterlibatan pelanggan (*customer brand engagement*). Sementara itu, penelitian (Sijabat & Mandagi, 2022) menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand engagement* dan *brand perception*, namun penelitian tersebut masih berfokus pada industri minuman ringan yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan industri kebugaran. Kemudian pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek namun belum mengkaji lebih dalam tentang *brand engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara *social media influencer* dan *customer brand perception*.

Dari perbedaan dan keterbatasan tersebut, penulis melihat perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana *social media influencer* berperan dalam membentuk *customer brand engagement* dan *customer brand perception* terhadap merek Evolene, sebagai salah satu suplemen kebugaran lokal yang aktif menggunakan promosi berbasis *influencer* di media sosial. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih luas

tentang efektivitas strategi pemasaran melalui *influencer*, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif konsumen terhadap merek di industri fitness Indonesia yang terus berkembang. Maka dari itu, peneliti mengemukakan penelitian ini dengan judul **“Peran *Social Media Influencer* Dalam Membentuk *Customer Brand Engagement* dan *Customer Brand Perception* Pada Merek Evolene”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini akan mengidentifikasi tentang pengaruh *social media influencer*, *purchase intention*, dan *customer engagement* pada *suplemen protein* Evolene.

Maka dari itu masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah *social media influencer* memiliki dampak positif terhadap *customer brand engagement*?
2. Apakah *social media influencer* memiliki dampak positif terhadap *customer brand perception*?
3. Apakah *customer brand engagement* memiliki dampak positif terhadap *customer brand perception*?
4. Apakah *customer brand engagement* memediasi hubungan antara *social media influencer* dan *customer brand perception*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *customer brand engagement*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *customer brand perception*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* terhadap *customer brand perception*.

4. Untuk mengetahui peran *customer brand engagement* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *social media influencer* dan *customer brand perception*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipahami dan dijelaskan mengenai pengaruh *social media influencer*, *customer brand engagement*, dan *customer brand perception* pada suplemen protein Evolene. Tujuannya adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama atau serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi acuan bagi pihak perusahaan Evolene untuk dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dengan menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan atau informasi yang dapat berguna untuk perusahaan.

➤ Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sekaligus evaluasi mengenai efektivitas penerapan strategi pemasaran melalui pemanfaatan *social media influencer* dan *customer brand engagement*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan serta mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berkelanjutan di masa mendatang.

➤ Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam memperluas wawasan dan pemahaman terkait *social media. Influencer*, *customer brand engagement*, dan *customer brand perception*. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian lanjutan dengan pendekatan, objek, maupun variabel yang lebih beragam sehingga menghasilkan kajian yang lebih komprehensif.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu antara lain:

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang mengenai objek yang diteliti dan variabel penelitian yang digunakan. Selain latar belakang terdapat juga rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari latar belakang tersebut

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang rangkaian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini serta rangkuan penelitian terdahulu. Di dalam bab ini juga menjelaskan tentang pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini

3. Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi tentang informasi dari jenis penelitian ini, populasi dan sampel penelitian ini, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan. Di dalam bab ini juga dijelaskan mengenai teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta metode analisis data penelitian ini.

4. Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai tahapan dalam menganalisis data yang dimulai dari data hasil kuesioner yang disebarkan sampai dengan hasil pengukuran setiap variabel, serta pembahasan dari hasil statistik yang diperoleh.

5. Bab 5 Penutup

Bab ini memberikan penjelasan yang berisikan kesimpulan dari hasil uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan pada bab 4, bab ini juga berisikan implikasi manajerial, saran yang diajukan dari penulis untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.