

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi *Influencer marketing* dalam mempertahankan persepsi merek lokal di Kota Bandung dapat didasarkan pada fenomena meningkatnya popularitas *Influencer Marketing* di era digital, khususnya di kalangan bisnis lokal. Bandung sebagai kota kreatif yang dikenal dengan beragam produk lokal, menjadi pusat bagi berbagai merek untuk memanfaatkan *Influencer Marketing* dalam upaya menarik perhatian pasar.

Teknologi telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produknya dari cara konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) sebagai salah satu tuntutan zaman untuk memaksimalkan penjualan produk. (Wulandari & Assidiq, 2023)

Di era media sosial saat ini, konsumen lebih mudah terpengaruh oleh konten yang dihasilkan oleh individu atau tokoh berpengaruh di media sosial, yang dikenal sebagai *Influencer*. *Influencer Marketing* menawarkan peluang bagi merek lokal di Bandung untuk memanfaatkan pengaruh sosial dan kepercayaan yang dibangun oleh para *Influencer* terhadap pengikutnya.

Melalui kolaborasi dengan *Influencer*, merek dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas jangkauan pasar. *Influencer* memiliki peran dalam memberikan rekomendasi dan opini produk yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional, sehingga mampu membentuk persepsi dan mendorong keputusan konsumen.

Fenomena ini tidak hanya menarik minat para pemasar tetapi juga memunculkan tantangan dalam memilih *Influencer* yang tepat serta strategi yang efektif agar kampanye pemasaran berhasil memengaruhi persepsi konsumen.

Latar belakang penelitian ini bertumpu pada pertumbuhan pesat penggunaan *Influencer Marketing* sebagai alat promosi yang efektif, terutama bagi merek-merek lokal di kota Bandung. Bandung, yang dikenal sebagai pusat kreativitas dan inovasi, memiliki ekosistem bisnis lokal yang kuat, di mana persaingan antar merek lokal semakin kompetitif.

*Influencer Marketing* menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh banyak merek untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat persepsi merek di kalangan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi merek merupakan faktor penting yang memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sebuah merek.

Melalui strategi *Influencer Marketing*, perusahaan dapat menciptakan dan mengarahkan persepsi tersebut dengan lebih personal dan autentik, dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

Pengaruh sosial dari seorang *Influencer*, terutama di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube, dianggap mampu meningkatkan daya tarik merek lokal karena kepercayaan yang dibangun melalui interaksi rutin dan autentik dengan pengikut mereka.

Berdasarkan data dari INSG.CO, orang Indonesia lebih memilih orang yang memiliki pengalaman yang asli, dari pada kebenaran yang dipoles dalam iklan sebuah merek, hal ini di buktikan oleh studi dari tahun 2020, yang menunjukkan

bahwa 62% konsumen online di Indonesia terpengaruh oleh rekomendasi *Influencer* sebelum melakukan pembelian. (Taslaud, 2024)

**Gambar 1. 1**  
**Grafik *Buying Desicions***



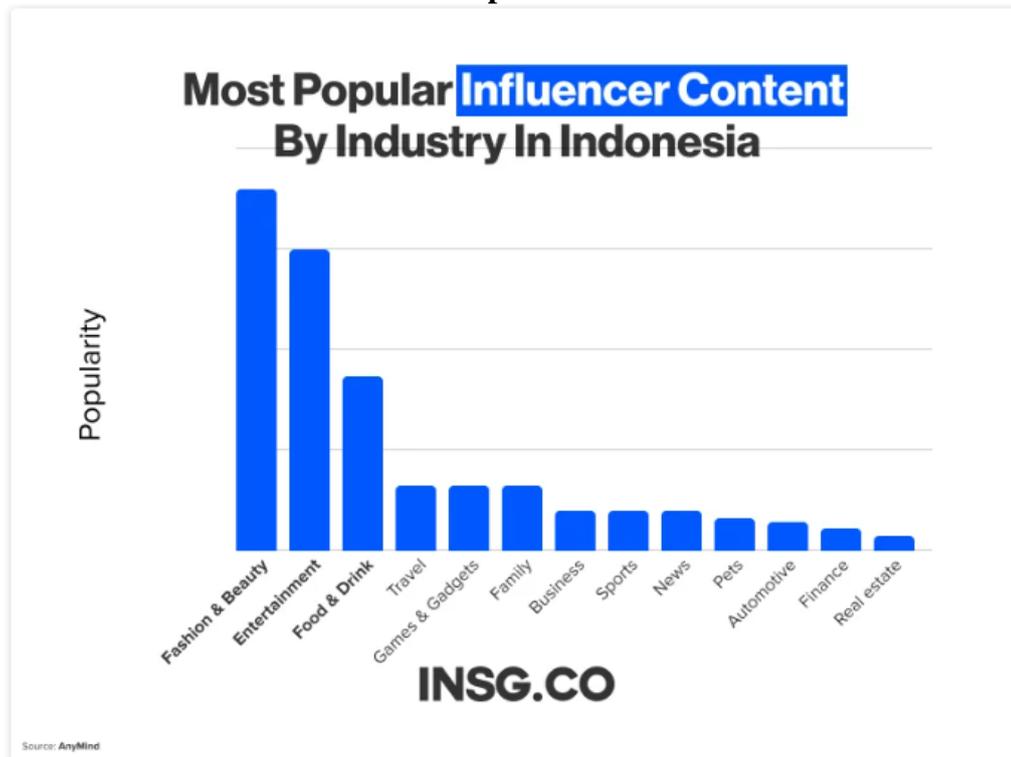
Majority of Indonesians users already buy a product from an Influencer

Sumber: INSG.CO (*Influencer Marketing in Indonesia in 2024*)

Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk dari orang yang mereka kenal atau *Influencer* yang mereka ikuti, dibandingkan dengan iklan resmi dari perusahaan. Data ini menunjukkan betapa besar dampak yang dapat dihasilkan dari rekomendasi seorang *Influencer* dalam membentuk persepsi positif terhadap merek lokal.

Selain itu konten yang paling produktif dan selalu diminati oleh konsumen online di Indonesia adalah Fashion & Kecantikan, juga terbukti menjadi konten paling populer yang dibuat oleh para *Influencer*.

**Gambar 1. 2**  
**Industri Populer di Indonesia**



Indonesian Influencers who Entertain, Eat & talk about Fashion and Beauty are the winners 🏆

Sumber: INSG.CO (Influencer Marketing in Indonesia in 2024)

Dengan grafik diatas dapat dijelaskan banyak sekali *Influencer* yang senang bergerak dibidang fashion dan beauty, salah satu merek lokal yang bergerak dibidang fashion salah satunya adalah Exsport.

Exsport merupakan merek lokal yang bergerak dibidang Fashion Industri yang menghasilkan berbagai tas, fashion dan aksesoris. Perusahaan ini memulai bisnisnya pada tahun 1956 sebagai firma kecil yang memproduksi tas-tas sekolah dengan berbagai variasi model. Dengan design yang beragam yang menjadi ciri khas yaitu faktor trend/mode saat ini dapat mempengaruhi desain dari produk membuat merek lokal satu ini banyak diminati oleh konsumen karena mengikuti perkembangan trend.

Maka pemilihan merek Exsport ini untuk diteliti, dikarenakan bisnis yang bergerak dibidang fashion ini memiliki latar belakang yang bagus, baik dalam penjualan, brand image, dan tentunya sudah dikenal dikalangan masyarakat sehingga perlu dicari tau dibalik kesuksesannya dalam mencapai itu semua, karena research yang belum banyak mengenai merek lokal dan tentunya dalam pengaplikasian mengenai strategi yang dibuat dalam promosi bentuk digital.

Tak hanya itu brand exsport menjadikan kebutuhan para generasi z dan alpha ini untuk menjadi inspirasi tersendiri bagi produksi tas exsport, sehingga membuat merek lokal satu ini sudah melanglang buana sampai kancan internasional. Dan tentunya exsport sendiri menggunakan promosi dan advertising, karena tak bisa dipungkiri kegiatan ini wajib dilakukan agar produk dapat lebih dikenal dan diminati oleh khalayak, dengan adanya *Influencer Marketing*, ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh exsport.

Exsport juga telah banyak bekerja sama dengan beberapa *Influencer Marketing* untuk mempromosikan produk mereka, tentunya dengan pemilihan *Influencer* yang relevan dan sesuai dengan produk yang akan dipasarkan tentunya, banyaknya exsport mengajak kerjasama *Influencer marketing* dengan jumlah *followers* yang masih belum besar (*nano-micro*), diantaranya yaitu kana Zahra dengan pengikut 73,2 ribu dan Jessica Noviena 31,9 ribu pengikut.

### Gambar 1.3

#### Content Instagram Influencer Marketing Exsport



Sumber : Instagram Jenniger liviana

### Gambar 1.4

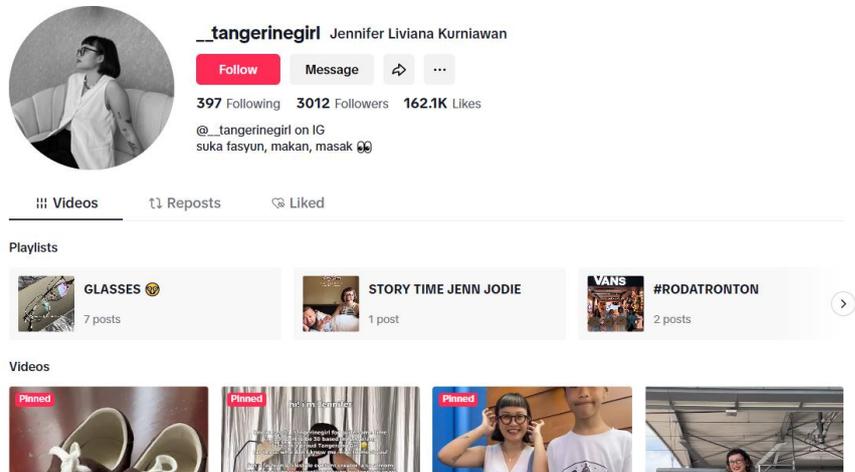
#### Content Instagram Influencer Marketing Exsport



Sumber : Instagram Wastana Haikal

### Gambar 1.5

#### Content TikTok Influencer Marketing Exsport



Sumber : TikTok Jennifer Liviana

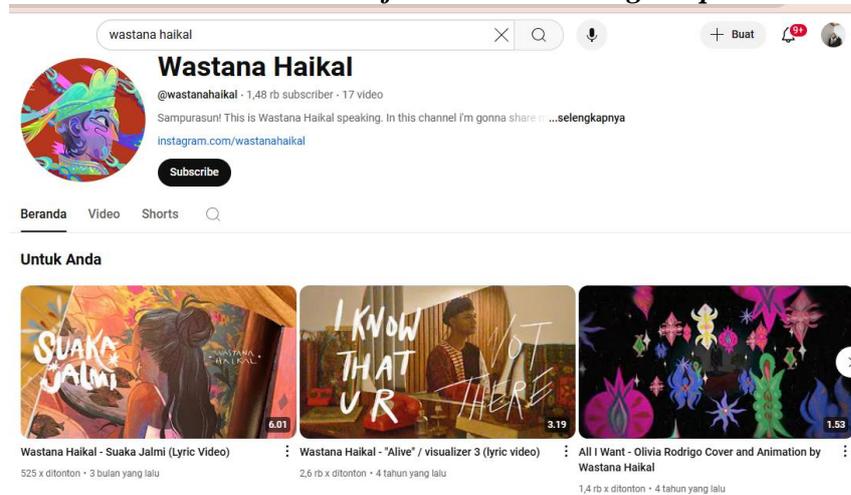
### Gambar 1.6

#### Content TikTok Influencer Marketing Exsport



Sumber : TikTok Wastana Haikla

**Gambar 1. 7**  
**Content Youtube Influencer Marketing Exsport**



*Sumber : Youtube Kanna Zahra*

lalu Kota Bandung yang saat ini banyak dikenal sebagai pusat fashion di indoensia sangat relevan dengan penelitian mengenai merek lokal dan startegi *Influencer*.

**Tabel 1. 1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	<b>45.803.769.843</b>	<b>43,71%</b>
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

*Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)*

Adapun tiga subsektor ekraf yang tumbuh pesat dan menjadi primadona adalah kuliner (67,66%), fashion (15,01%), dan kriya (14,56%) pada tahun 2018 (sumber: Badan Pusat Statistik).

Dilihat dari data diatas, dapat dilihat fashion menempati angka yang fantastis untuk di Kota Bandung, tak hanya fashion untuk kalangan remaja, namun fashion disini mencakup banyak kalangan atau sasaran pasarnya luas. Fashion saat ini tidak sekedar memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari, namun lebih dari itu fashion menjadi gaya hidup

Mejadi salah satu kota besar dan tentunya pengembangan dalam banyak bidang bisnis terutama fashion menjadi point sendiri, mengapa perlunya riset mengenai strategi *Influencer Marketing* di kota bandung ini, tak hanya itu banyak sekali merek lokal yang berkembang pesat dari awal mereka menitik karir salah satunya yaitu exsport.

Selain itu, riset dari (McKinsey & Company, 2021) menegaskan bahwa *Influencer Marketing* bukan hanya tentang meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dan kesadaran merek yang lebih kuat di benak konsumen.

Dengan menyasar konsumen yang relevan dan tersegmentasi, strategi ini membantu merek lokal di Bandung untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, sekaligus membangun citra merek yang konsisten dan positif di media sosial.

Tak hanya itu sebuah riset dari (Mediakix, 2019), *Influencer Marketing* berperan aktif dalam perkembangan sebuah bisnis. Riset tersebut menunjukkan

bahwa 80% pemasar menganggap bahwa pemasaran menggunakan *Influencer marketing* adalah efektif meningkatkan penjualan.

**Gambar 1. 8**  
**Grafik Mengenai Kefektifan *Influencer Marketing***



Sumber : Mediakix, 2019

Akan tetapi, tidak setiap perusahaan atau pebisnis mengharapkan keuntungan dalam bentuk penjualan saja ketika mereka bekerja sama dengan *Influencer*. Beberapa perusahaan sengaja bertujuan memperkenalkan produk atau *brand* mereka serta menciptakan *Brand Image* (Persepsi Merek) yang kuat. *Brand Image* (Persepsi Merek) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* serta merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Namun, keberhasilan strategi *Influencer Marketing* sangat bergantung pada pemilihan *Influencer* yang tepat serta keahlian dalam merancang konten yang menarik dan sesuai dengan nilai merek. Penelitian ini berfokus pada studi deskriptif mengenai bagaimana merek lokal di Bandung memanfaatkan *Influencer Marketing* untuk membentuk persepsi konsumen, serta mengidentifikasi elemen-elemen

penting dalam strategi ini yang dapat mempengaruhi kesan dan loyalitas konsumen terhadap merek lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui mengenai strategi *Influencer Marketing* yang digunakan merek Exsport untuk membentuk persepsi masyarakat di kota Bandung. Maka dari itu peneliti akan mengangkat penelitian mengenai **“Strategi *Influencer Marketing* Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Exsport Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi *Influencer Marketing* Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Exsport Di Kota Bandung)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Bagaimana Strategi *Influencer Marketing* Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Exsport Di Kota Bandung?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana **penentuan** (*make*) *Influencer Marketing* Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Exsport Di Kota Bandung?
2. Bagaimana **pengelolaan** (*manage*) *Influencer Marketing* Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Exsport Di Kota Bandung?
3. Bagaimana **pemantauan** (*monitor*) *Influencer Marketing* Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Exsport Di Kota Bandung?
4. Bagaimana **evaluasi atau pengukuran** (*measure*) *Influencer Marketing* Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Exsport Di Kota Bandung?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi *Influencer marketing* dalam mempertahankan persepsi merek Exsport di Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui **penentuan** (*make*) *Influencer marketing* dalam mempertahankan persepsi merek lokal Exsport di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **pengelolaan** (*manage*) *Influencer marketing* dalam mempertahankan persepsi merek lokal Exsport di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **pemantauan** (*monitor*) *Influencer marketing* dalam mempertahankan persepsi merek lokal Exsport di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **evaluasi atau pengukuran** (*measure*) *Influencer marketing* dalam mempertahankan persepsi merek lokal Exsport di Kota Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh *influencer marketing*. penelitian ini pun diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

#### **1. Kegunaan bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah. Peneliti membahas mengenai Strategi *Influencer Marketing* dalam Mempertahankan persepsi merek Lokal di Kota Bandung

#### **2. Kegunaan untuk Akademik**

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai literature terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai Strategi *Influencer Marketing* dalam Mempertahankan persepsi merek Lokal di Kota Bandung

#### **3. Kegunaan untuk Exsport**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi merek lokal di kota bandung mengenai cara efektif dalam menggunakan *Influencer Marketing* untuk membangun citra merek. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat sasaran

sehubungan dengan judul yang diambil yaitu Strategi *Influencer Marketing* dalam Mempertahankan persepsi merek Lokal di Kota Bandung.

#### **4. Kegunaan untuk Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru bagi masyarakat luas mengenai *Influencer Marketing* dalam mempertahankan persepsi merek lokal di kota bandung. Sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui secara umum mengenai strategi yang digunakan oleh para *Influencer* dan bagaimana mereka mengemas sebuah promosi agar terbentuk sebuah persepsi.