

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kegiatan *word of mouth* dilakukan secara *online*. Menurut Anthony Reza selaku *co-founder* dan CEO dari GetCRAFT Indonesia, salah satu strategi yang paling efektif dalam pemasaran adalah *word of mouth* (Yusra, 2018). Salah satu bentuk kegiatan dari *e-wom* (*electronic word of mouth*) yang sekarang ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap dapat bersaing adalah *influencer marketing*. Kegiatan ini dapat dijalankan melalui beberapa *platform* digital salah satunya adalah Instagram.

Dalam survei dari Sociabuzz perihal kegiatan pemasaran dengan menggunakan *influencer* mengatakan bahwa sebanyak 98,8% dimanfaatkan untuk meningkatkan *awareness*, 62,7% untuk memberikan informasi kepada target konsumen, 50,6% untuk meningkatkan penjualan, dan 39,8% untuk meningkatkan jumlah *followers*. Melalui pemanfaatan *influencer*, perusahaan dapat mengubah cara pandang konsumen ketika melihat atau terpapar produk (Yusra, 2018).

Dalam Puji Isyanyo (2019) *influencer* adalah seseorang dalam media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak atau signifikan dan melalui hal-hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku seseorang (pengikutnya) atau secara singkat *influencer* merupakan seseorang

yang dapat memengaruhi atau menginspirasi banyak orang dalam media sosial (Wirapraja & Hariyanti, 2018).

Dalam penggunaan media digital, selain kegiatan *influencer marketing* terdapat juga berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam kesehariannya untuk melakukan pembelian secara *online* dari berbagai macam perangkat. Hal ini juga merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan tidak sedikit perusahaan di Indonesia yang beralih dari *traditional marketing* menjadi *digital marketing* (Kemp, 2021). Perubahan yang ada dikarenakan oleh adanya kemajuan teknologi dan globalisasi. Saat ini masyarakat Indonesia telah didorong oleh beberapa faktor dalam masa peralihan ke *digital marketing*, yaitu kemudahan dan kenyamanan pengaksesan data, informasi dan proses berkomunikasi. Dalam hal ini, internet sangat berperan penting dalam perkembangannya (Belch & Belch, 2012, p. 21). Salah satu perusahaan yang melakukan *digital marketing* dengan menjalankan *influencer marketing* yaitu Love, Bonito Indonesia.

Love, Bonito diciptakan pertama kali di Singapura pada 2006 oleh sekumpulan perempuan yang memiliki keinginan untuk menyebarkan rasa cintanya kepada *fashion*. Bisnis ini dimulai dengan strategi *worth of mouth* yang bertumbuh menjadi perusahaan yang berfokus dalam *online retail*. Love, Bonito sudah memiliki nama yang kuat di Singapura, Indonesia, Malaysia, dan Kamboja. Love, Bonito hadir di Indonesia sejak Mei 2015. Tujuan utama dari

Love, Bonito sendiri adalah membangun kepercayaan diri para wanita dan menginspirasi melalui *fashion*. Love, Bonito percaya bahwa semua perempuan di Indonesia mempunyai suara untuk didengarkan. Love, Bonito juga menganjurkan kepada setiap perempuan untuk saling memberikan dukungan dan memberikan inovasi yang positif dalam kehidupan. Love, Bonito juga yakin bahwa setiap perempuan dapat berpenampilan dengan baik bagaimanapun bentuk tubuhnya karena Love, Bonito memiliki kualitas bahan yang berstandar tinggi serta ukuran yang cocok dengan bentuk tubuh perempuan di Asia (Bontio, 2021).

Love, Bonito merupakan *fashion brand* yang memiliki perbedaan dengan *fashion brand* lainnya. Pelanggan Love, Bonito mengatakan bahwa Love, Bonito merupakan *fashion brand* yang menginspirasi dan membangun kepercayaan diri para wanita melalui *fashion* itu sendiri. Selain itu, Love, Bonito juga memiliki potongan yang cocok untuk wanita asia dan memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini merupakan kelebihan dari Love, Bonito sehingga menjadi daya tarik untuk diteliti lebih lanjut.

Love, Bonito sudah menjalankan kegiatan *influencer marketing* sejak 2006 dan Love, Bonito Indonesia sudah menjalankan kegiatan *influencer marketing* sejak 2015. Strategi *influencer marketing* merupakan strategi utama yang digunakan Love, Bonito untuk bersaing di pasar. Hal ini yang menjadi daya tarik untuk meneliti strategi *influencer marketing* dari Love, Bonito Indonesia. Kegiatan *influencer marketing* yang dijalankan selama ini adalah *free* dan *paid endorsement* yang bersifat ad hoc karena Love, Bonito

Indonesia bekerja sama dengan *influencer* berdasarkan per *project*. *Paid endorsement* adalah kegiatan promosi penjualan dengan menggunakan jasa *influencer* dengan sistem promosi berbayar (Lita, 2021). Namun kegiatan *influencer marketing* yang dijalankan selama ini dianggap kurang maksimal. Walaupun kegiatan *influencer marketing* yang selama ini dijalankan dapat mencakup lebih banyak audiens karena dapat bekerja sama dengan banyak *influencer* dalam kurun waktu yang sempit akan tetapi kegiatan ini memiliki kekurangan yaitu kurang adanya *sense of belonging* dan tanggung jawab penuh dari *influencer*. Hubungan antara Love, Bonito Indonesia dan *influencer* hanya sekadar partner kerja (*brand* dan *influencer*). Love, Bonito Indonesia menginginkan adanya *sense of belonging* dan tanggung jawab penuh dari *influencer* dalam kegiatan ini agar *value* yang dimiliki oleh Love, Bonito Indonesia dapat tersampaikan dengan baik oleh para *influencer* serta dapat bekerja sama dengan *influencer* dalam kurun waktu yang lebih lama. Di samping itu, dapat dilihat juga bahwa sekarang ini sudah banyak *local brand* yang memiliki desain, kualitas, dan *value* yang cukup baik hadir di pasar.

Dengan banyaknya jumlah bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* mengakibatkan terciptanya persaingan yang ketat dan kompetitif sehingga menuntut *brand-brand fashion* tersebut harus memiliki berbagai kegiatan promosi terutama dalam bentuk promosi penjualan seperti diskon atau *sale*, peluncuran koleksi terbaru, *voucher*, *flash sale*, *gift with purchase*, dan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan *brand* tersebut setiap bulannya.

Maka dari itu, diperlukannya strategi yang kuat dan tepat dalam mendorong kegiatan promosi penjualan agar sebuah *brand* dapat bersaing dalam pasar.

Gambar 1.1

Contoh Konten dari *Influencer* dalam Promosi Love, Bonito



Sumber: Akun Instagram @lovebonitoid, 2021

Love, Bonito Indonesia juga aktif dalam menggunakan *influencer marketing* dalam kegiatan promosinya dikarenakan melalui *influencer* perusahaan dapat menyesuaikan *target market* dan *target audiencenya* yaitu perempuan usia 25-45 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti tren *fashion*. Penggunaan *influencer* di Love, Bonito Indonesia memiliki banyak kegunaan, salah satunya yaitu menciptakan *awareness* serta *engagement* yang baik kepada *audience* dalam kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Love, Bonito Indonesia.

Pada kuartal II di 2021 Love, Bonito Indonesia mengalami perubahan dalam pelaksanaan strategi *influencer marketing* dengan membuat sistem baru yaitu adanya sistem kontrak kerja sama dengan para *influencer*. Dalam hal ini,

influencer digunakan untuk mempengaruhi perilaku seseorang sehingga dapat menunjang kegiatan promosi penjualan. Kegiatan *digital marketing* Love, Bonito dilakukan dengan mengadakan kampanye yang berbeda setiap bulannya dan memilih *influencer* yang berbeda-beda untuk setiap kampanyenya. Sebelum adanya perubahan strategi ini, Love, Bonito Indonesia menjalankan strategi *influencer marketing* hanya dengan cara mengendorse *influencer* yang dianggap cocok dengan nilai-nilai yang dimiliki Love, Bonito. Strategi baru ini cukup unik untuk dilakukan oleh *brand fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Love, Bonito Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel *fashion* yang berasal dari Singapura yang menjalankan kegiatan *influencer marketing* dalam menunjang kegiatan promosinya. Namun, kegiatan *influencer marketing* yang selama ini dijalankan dianggap kurang efektif karena hubungan antara *brand* dan *influencer* tidak mendalam. Selain itu, banyaknya jumlah bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* yang memicu terciptanya persaingan lebih ketat dan kompetitif. Hal ini juga menjadi faktor yang memengaruhi Love, Bonito Indonesia untuk beralih dari *traditional marketing* ke *digital marketing* untuk tetap dapat bersaing di pasar, dapat diterima oleh masyarakat, serta mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini ingin mengetahui apakah dengan menerapkan strategi *influencer marketing* yang baru (LB Ambassador dan LB Advocate) dapat menunjang kegiatan promosi penjualan Love, Bonito Indonesia dengan efektif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penggunaan strategi *influencer marketing* yang dilakukan Love, Bonito Indonesia dalam menunjang kegiatan promosinya?

1.4 Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Love, Bonito Indonesia dalam memilih *influencer* untuk menjalankan aktivitas *influencer marketing*.
3. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Love, Bonito Indonesia dalam menggunakan *influencer*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Dari segi akademis, penelitian ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengetahuan serta memperdalam analisis teori perihal strategi penggunaan *influencer marketing* dalam menunjang kegiatan promosi penjualan seperti *marketing communications*, *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *sales promotion* serta juga memberikan referensi kepada peneliti-peneliti yang akan datang untuk menggunakan objek penelitian industri *fashion* karena belum banyak yang menggunakan *brand fashion* sebagai objek penelitian.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dimaksudkan agar mampu menjadi sumber informasi untuk pelaku bisnis atau perusahaan untuk menggunakan *influencer*

marketing dengan tepat yakni sesuai tujuan dan kebutuhan perusahaan yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi penjualan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Tujuan dari pembatasan masalah dalam sebuah penelitian adalah untuk membatasi pembahasan mengenai permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini membatasi penelitian hanya pada salah satu *influencer* dalam kampanye program LB Ambassador dan LB Advocate periode April-Mei 2021. Dengan singkatnya periode penelitian ini, evaluasi yang dilakukan untuk program *influencer marketing* belum cukup mendalam. Di samping itu, wawancara yang dilaksanakan untuk memperoleh data penelitian ini dilakukan secara *online* dikarenakan adanya peraturan perusahaan untuk bekerja dari rumah (*work from home*).