

**FAKTOR-FAKTOR PADA SOCIAL MEDIA
ADVERTISING DAN INFLUENCER MARKETING
YANG MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN
ZALORA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Evi Listiani
2017120002

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN - PT No. 2011/SK/BN-PT/ Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

FACTORS ON SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND INFLUENCER MARKETING TO IMPROVE PURCHASE INTENTION ON ZALORA'S CONSUMER



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Evi Listiani
2017120002

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN - PT No. 2011/SK/BN-PT/ Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR PADA *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN
INFLUENCER MARKETING YANG MENINGKATKAN NIAT BELI
KONSUMEN ZALORA**

Oleh:
Evi Listiani
2017120002

Bandung, 24 Agustus 2021

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Evi Listiani
Tempat, Tanggal Lahir : Pematang, 18 Januari 2000
NPM : 2017120002
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Faktor-faktor Pada Social Media Advertising dan Influencer Marketing Yang Meningkatkan Niat Beli Konsumen Zalora**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tetapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003 :
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau denda

Bandung,
Dinyatakan Tanggal:
Pembuat Pernyataan:



ABSTRAK

Semakin pesatnya peningkatan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi menuntun para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan mengikuti perkembangan zaman. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Segala sesuatu sudah beralih ke arah *online*, salah satunya adalah cara masyarakat dalam melakukan pembelian. Sebagian besar hal yang dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat sudah dapat didapatkan secara *online*. Kondisi ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengubahnya menjadi peluang dalam berbisnis. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan adanya kemajuan zaman ini, misalnya pelaku bisnis dapat memanfaatkan *social media* untuk meningkatkan daya saing mereka. Misalnya seperti melakukan iklan melalui *platform media sosial* seperti *instagram* (*instagram advertising / instagram ads*) dan menggunakan bantuan *influencer marketing* untuk mengiklankan dan memasarkan suatu produk. Perkembangan ini juga sangat mempengaruhi masyarakat Indonesia, karena mereka sudah mulai beralih dari pembelian offline ke *online*. Zalora adalah salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan kesempatan tersebut.

Kendala yang terjadi adalah rendahnya tingkat pembelian pada Zalora, padahal tingkat pencarian barang secara *online* yang tertinggi di Indonesia adalah produk *fashion*. Zalora sendiri membranding dirinya sebagai *e-commerce* yang memfokuskan menjual produk *fashion*. Namun Zalora dianggap belum memaksimalkan saluran pemasarannya melalui *social media* (*instagram ads* dan *influencer marketing*) yang diduga menjadikan niat beli konsumen masih rendah. Oleh karena itu pada penelitian kali ini, peneliti mencari aspek apa saja pada *social media advertising* dan *influencer marketing* yang mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian di Zalora berdasarkan jenis kelamin dan usia

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *exploratory research* dan berdasarkan tujuannya penelitian ini masuk dalam kategori *applied research* karena hasil penelitian ini bermanfaat untuk memecahkan atau mencari jalan keluar terhadap permasalahan yang ada. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 metode yaitu studi literatur dan wawancara secara mendalam.

Hasil pada penelitian kali ini menunjukkan aspek apa saja yang dianggap kurang, cukup, dan sudah baik yang telah dilakukan oleh Zalora berdasarkan beberapa golongan yang akan disajikan dalam bentuk tabel yang kemudian dijelaskan secara kualitatif. Hasil penelitian ini juga menampilkan dan menjabarkan faktor apa saja yang dianggap penting untuk memperbaiki aspek-aspek tersebut. Terakhir penelitian ini juga memaparkan sudut pandang konsumen terkait persepsi mereka dalam pembelian di Zalora dibanding *e-commerce* lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pihak organisasi ataupun pihak lainnya dikemudian hari.

Kata kunci: *social media advertising, influencer marketing, Zalora, instagram advertising, purchase intention*

ABSTRACT

The huge improvements on science and technology sector leads entrepreneur to think creative and follow the current development. Nowadays, the internet becomes one of the primary needs of the society. Everything is shifting to be *online*, one of them is how people do shopping activity. Most of the things people are looking for and need can be found *online*. This situation becomes a challenge for entrepreneur to transform it into an opportunity in business. There are a lot of benefit that can be useful that a businessman can get through this development, for example businessman can now utilize social media to increase their competitiveness. For instance: to do *online* commercial through social media such as instagram (instagram advertising/instagram ads) and utilize influencer marketing to advertise and promote a product. This development also affects Indonesian society who is shifting from offline to *online* shopping. Zalora is one of the companies that utilize the opportunity.

The rising constraint is the low purchase rate of Zalora, even though the highest search rate of *online* product in Indonesia is fashion product. Zalora is branding themselves to be an *e-commerce* that focuses on fashion sector. But Zalora is considered to not yet utilize their promotion through social media (instagram ads or influencer marketing) that is suspected to be the reason of the low purchase rate from the customer. On this research, the researcher is looking for aspects on social media advertising and influencer marketing that can convince consumer to do *online* shopping in Zalora base on their gender and age.

The method that is used on this research is exploratory research and based on the purpose of this research, the research is categorized as applied research because the result of this research is useful to resolve or become a solution for current problems. Data collection method on this research is done in 2 methods: literature study and depth interview.

The result of this research shows what aspect is lacking, enough, and good that Zalora has done according several groups that will be shown in table and analyse qualitatively. The result of this research also shows and explain factors that is considered as important to help Zalora improve those aspects. Last, this research will show consumer point of view regarding their perspective on shopping in Zalora compared to other *e-commerce*. The result of this research is hoped to give a good use for the organization or other parties later.

Keywords: social media advertising, influencer marketing, Zalora, instagram advertising, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **FAKTOR-FAKTOR PADA SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN INFLUENCER MARKETING YANG MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN ZALORA**

Penulis mengerti bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah melewati berbagai rintangan dan kesulitan. Tetapi pada proses penyusunan skripsi, penulis tidak luput dari peran berbagai pihak yang telah mengeluarkan waktu, pikiran, tenaga, dukungan, dan tentunya doa pada proses penyelesaian skripsi ini. Degan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan dari lubuk hati yang paling dalam ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai saya selama proses penulisan skripsi ini.
2. Orang tua penulis (Mama dan Alm. Papa) yang dengan tulus selalu memberikan dukungan secara moral, material, dan doa-doa yang tulus terhadap penulis.
3. Keluarga (Ooh, Cici Ipar, dan Saudara) yang memberikan bantuan, dukungan, doa, dan wejangan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya dan tenaganya dalam membimbing saya dalam proses penulisan skripsi dan memberikan masukan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Irsanty Hasyim, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi saya dalam pendidikan selama berkuliah di UNPAR.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
8. Sahabat saya (Whisnu, Abellona, Erni, Misael, Monic, Yosua dan Yoga) yang mendukung, membantu, dan mendengarkan keluh kesah saya selama proses pembuatan skripsi.

9. Teman seperjuangan saya sedari awal menempuh pendidikan di UNPAR, WBB club (JP dan Jevon) dan Anty yang membantu saya pada hari-hari pertama berada di Bandung.
10. Para narasumber yang sudah berjasa dalam penulisan skripsi saya.
11. Teman komsel #Rebornfam yang selalu ada ketika saya membutuhkan bantuan selama berada di Bandung.
12. Seluruh teman kampus UNPAR Manajemen 2017
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang juga selalu mendukung dan membantu saya.

Penulis menyadari bahwa halnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan dan yang membaca skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak terhadap semua pihak yang telah saya sebutkan maupun yang belum secara tulus.

Pekalongan, Agustus 2021

Penulis,

Evi Listiani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB 1.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Batasan Masalah.....	13
1.6. Kerangka Pemikiran.....	13
BAB 2.....	16
2.1. Media Sosial.....	16
2.1.1. Definisi Media Sosial.....	16
2.1.2. Fungsi Dan Tujuan Media Sosial.....	17
2.1.3. Instagram.....	19
2.2. <i>E-commerce</i>	20
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.3.4. Iklan.....	24
2.4. <i>Social Media Advertising</i>	25
2.5. <i>Influencer Marketing</i>	26
2.5.1. Definisi <i>Influencer Marketing</i>	27
2.5.2. <i>Models on Celebrity Endorsement Strategy</i>	28
2.6. <i>Purchase intention</i>	31
2.6.1. Perilaku Pembelian Konsumen.....	32
BAB 3.....	33
3.1. Metode Penelitian.....	33

3.2.	Alur Penelitian.....	34
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4.	Sumber Data.....	36
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.	Objek Penelitian.....	37
3.7.	Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara	40
3.8.	Teknik Keabsahan Data.....	51
3.9.	Teknik Analisis Data.....	51
3.9.1.	Reduksi Data	51
3.9.2.	Penyajian Data dan Interpretasi	52
3.9.3.	Kesimpulan	52
BAB 4	53
4.1.	Profil Narasumber	53
4.2.	Hasil Wawancara	55
4.2.1.	Analisis Kualitatif Eksplorasi Aspek-Aspek <i>Social media Advertising</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Dalam Meyakinkan Konsumen Melakukan Pembelian di Zalora Golongan Pria Usia 15-24 Tahun.....	55
4.2.2.	Analisis Kualitatif Eksplorasi Aspek-Aspek <i>Social media Advertising</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Dalam Meyakinkan Konsumen Melakukan Pembelian di Zalora Golongan Pria Usia 25-34 Tahun.....	82
4.2.3.	Analisis Kualitatif Eksplorasi Aspek-Aspek <i>Social media Advertising</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Dalam Meyakinkan Konsumen Melakukan Pembelian di Zalora Golongan Pria Usia 35-44 Tahun.....	99
4.2.4.	Analisis Kualitatif Eksplorasi Aspek-Aspek <i>Social media Advertising</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Dalam Meyakinkan Konsumen Melakukan Pembelian di Zalora Golongan Wanita Usia 15-24 Tahun.....	118
4.2.5.	Analisis Kualitatif Eksplorasi Aspek-Aspek <i>Social media Advertising</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Dalam Meyakinkan Konsumen Melakukan Pembelian di Zalora Golongan Wanita Usia 25-34 Tahun.....	153
4.2.6.	Analisis Kualitatif Eksplorasi Aspek-Aspek <i>Social media Advertising</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Dalam Meyakinkan Konsumen Melakukan Pembelian di Zalora Golongan Wanita Usia 35-44 Tahun.....	172
4.3.	Hasil Penelitian	189
4.4.	Kesimpulan Wawancara	215
4.5.	Analisis Kesimpulan Wawancara	219
4.5.1.	Analisis Kesimpulan Wawancara Golongan Pria Usia 15-24 Tahun.....	219
4.5.2.	Analisis Kesimpulan Wawancara Golongan Pria Usia 25-34 Tahun.....	222

4.5.3. Analisis Kesimpulan Wawancara Golongan Pria Usia 35-44 Tahun.....	224
4.5.4. Analisis Kesimpulan Wawancara Golongan Wanita Usia 15-24 Tahun ..	227
4.5.5. Analisis Kesimpulan Wawancara Golongan Wanita Usia 25-34 Tahun ..	229
4.5.6. Analisis Kesimpulan Wawancara Golongan Wanita Usia 35-44 Tahun ..	232
4.5.7. Analisis Kesimpulan Seluruh Kategori Golongan.....	234
BAB 5	239
5.1. Kesimpulan	239
5.2. Saran	241
DAFTAR PUSTAKA.....	243
LAMPIRAN	249

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Penjualan berbagai Kategori dalam <i>E-commerce</i>	6
Tabel 2.1 Kategori Media Sosial dan Non Media Sosial	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara	40
Tabel 4.1 Total Narasumber	53
Tabel 4.2 Nama, Jenis Kelamin, Usia, Status, dan Pendapatan Narasumber	53
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Responden Pria Usia 15-24 Tahun.....	55
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Responden Pria Usia 25-34 Tahun.....	82
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Responden Pria Usia 35-44 Tahun.....	99
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Responden Wanita Usia 15-24 Tahun	1188
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Responden Wanita Usia 25-34 Tahun	153
Tabel 4.8 Hasil Wawancara Responden wanita Usia 35-44 Tahun	172
Tabel 4.9 Kesimpulan Wawancara Golongan Pria Usia 15-24 Tahun	1899
Tabel 4.10 Kesimpulan Wawancara Golongan Pria Usia 25-34 Tahun	193
Tabel 4.11 Kesimpulan Wawancara Golongan Pria Usia 35-44 Tahun	197
Tabel 4.12 Kesimpulan Wawancara Golongan Wanita Usia 15-24 Tahun	203
Tabel 4.13 Kesimpulan Wawancara Golongan Wanita Usia 25-34 Tahun	207
Tabel 4.14 Kesimpulan Wawancara Golongan Wanita Usia 35-44 Tahun	211
Tabel 4.15 Tabel Kesimpulan Akhir Wawancara.....	215

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Persentase Belanja Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Ponsel, Internet dan Media Sosial di Indonesia... 3	3
Gambar 1.3 Produk yang Paling Banyak Dibeli pada <i>E-commerce</i>	4
Gambar 1.4 Situs yang Paling Sering Dikunjungi Untuk Melakukan Pembelian Produk <i>Online</i>	7
Gambar 1.5 Promosi Zalora Melalui <i>Instagram Ads</i> dan <i>Influencer Marketing</i>	9
Gambar 1.6 Sumber Informasi Konsumen Dalam Mengenal Zalora	9
Gambar 1.7 Sikap Konsumen Terhadap <i>Brand Zalora</i>	10
Gambar 2.1 Faktor Pendorong Pertumbuhan <i>E-commerce</i>	19
Gambar 2.2 <i>Source Credibility Model</i> Dari Ohanian.....	31
Gambar 3.1 Alur Penelitian	30
Gambar 3.2 Logo Zalora.....	35
Gambar 4.1 <i>Words Cloud</i> Golongan Pria Usia 15-24 Tahun.....	218
Gambar 4.2 <i>Words Cloud</i> Golongan Pria Usia 25-34 Tahun.....	220
Gambar 4.3 <i>Words Cloud</i> Golongan Pria Usia 35-44 Tahun.....	223
Gambar 4.4 <i>Words Cloud</i> Golongan Wanita Usia 15-24 Tahun	225
Gambar 4.5 <i>Words Cloud</i> Golongan Wanita Usia 25-34 Tahun	228
Gambar 4.6 <i>Words Cloud</i> Golongan Wanita Usia 35-44 Tahun	230
Gambar 4.7 <i>Mind Map</i>	233
Gambar 4.8 Pertimbangan dalam memilih Platform <i>E-commerce</i> untuk Berbelanja	234
Gambar 4.9 Pertimbangan Konsumen menentukan <i>E-commerce</i> untuk.....	235

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	249
Lampiran 2 Riwayat Hidup	430

BAB 1

PENDAHULUAN

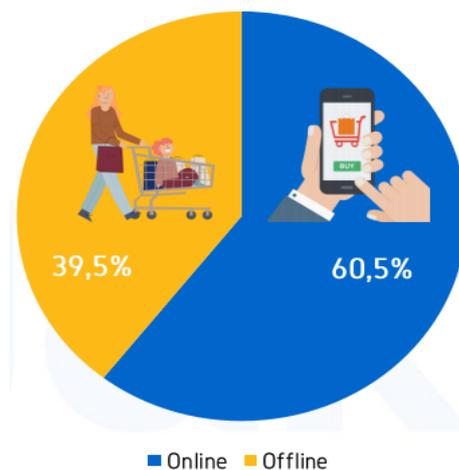
1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi terus mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya zaman. Hal ini tentunya memberikan dampak pada aspek kehidupan masyarakat. Di zaman ini, sebagian besar kegiatan yang dilakukan manusia tidak lepas dari yang namanya teknologi. Ditambah lagi dengan fakta dimana revolusi industri yang makin berkembang dari waktu ke waktu. Dengan adanya revolusi ini, mengharuskan pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam bidang perekonomian digital.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, tuntutan revolusi, dan ketatnya persaingan dalam hal ekonomi membuat pelaku usaha dituntut untuk berpikir secara kreatif dan pandai melihat peluang bisnis. Dengan menggunakan bantuan teknologi dan media sosial yang semakin berkembang, mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai lahan untuk berbisnis. Sekarang ini media sosial dilihat oleh para kaum milenial sebagai salah satu peluang usaha yang menguntungkan. Pada perkembangannya, media sosial sendiri tidak hanya digunakan sebagai platform untuk bersosialisasi, namun media sosial juga digunakan sebagai platform untuk berbisnis.

Gambar 1.1.

Perbandingan Persentase Belanja Secara *Online* dan *Offline*



Sumber: Jakpat

Media sosial dan internet telah mengubah perilaku masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja lewat internet memang dipicu oleh kemajuan teknologi. Namun tak hanya itu, belanja *online* juga makin diminati karena dianggap banyak keuntungan. Masyarakat pada era digital menjadi lebih berfokus pada kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Karakteristik berbelanja *online* yang dipandang lebih hemat waktu dan tenaga, lebih banyak metode pembayaran, promo yang menarik, barang yang lengkap, serta dapat membandingkan harga adalah faktor-faktor pertimbangannya. Apalagi pada kondisi pandemi Covid-19, pola perilaku masyarakat khususnya pelaku konsumen menjadi semakin terdorong untuk berbelanja *online*. Media sosial mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja selama pandemi, konsumen sangat cenderung menggunakan aplikasi belanja *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Persaingan bisnis telah menempatkan para pelaku bisnis untuk mencari cara baru agar dapat terus bersaing di industrinya serta dapat beradaptasi dalam setiap kondisi. Kondisi tersebut membuat para pebisnis harus mencari cara yang kreatif untuk mengikuti tren. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah pemanfaatan platform media sosial, seperti Instagram. Di Indonesia, penggunaan media sosial sendiri memang semakin meningkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada saat ini mencapai 63 juta orang. Atas data yang diungkapkan tersebut, 95% memanfaatkan internet untuk mengakses jejaring sosial (kominfo.go.id).

Gambar 1.2.

Jumlah Pengguna Ponsel, Internet dan Media Sosial di Indonesia



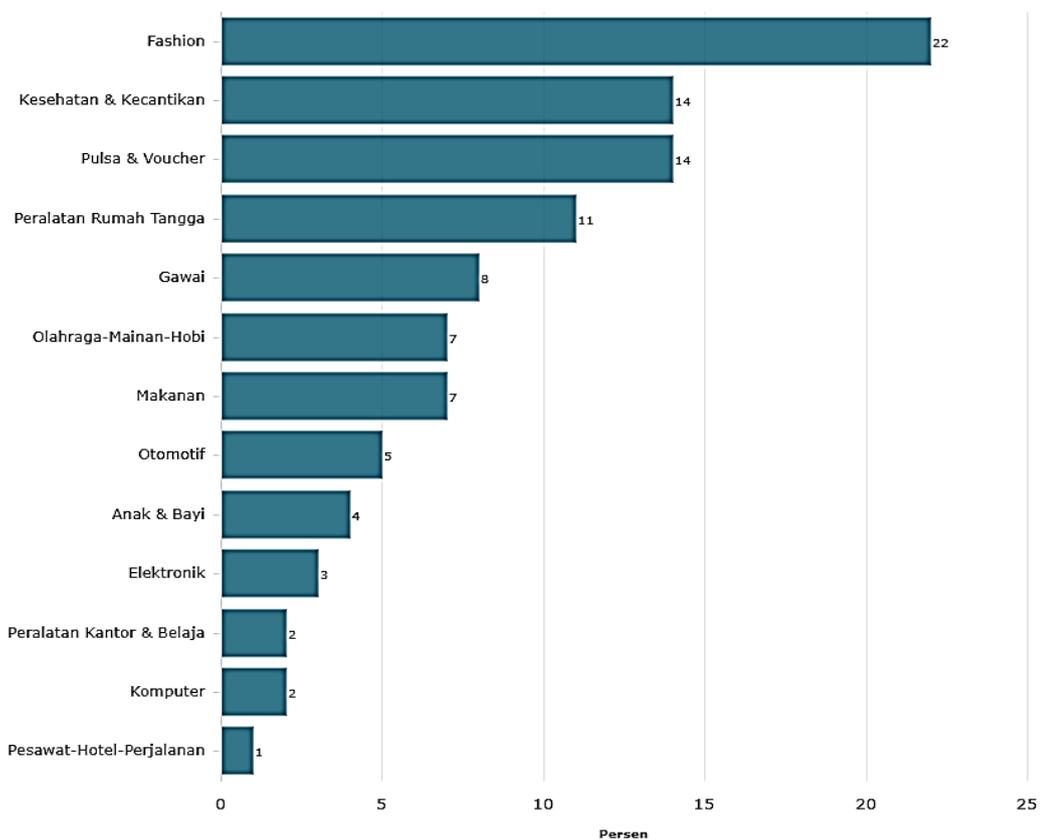
Sumber: We Are social

Berbicara mengenai penggunaan internet di Indonesia, We Are Social, pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan adanya kenaikan sebesar 17%, dengan kata lain terdapat kenaikan 25 juta pengguna internet di negeri ini dibanding dengan tahun sebelumnya. Jika dilihat dari populasinya, maka terdapat 64% masyarakat Indonesia yang telah mengakses internet. Dari data tersebut juga mengatakan bahwa terdapat 338,2 juta pengguna ponsel di Indonesia. Terdapat juga angka yang menunjukkan sebanyak 160 juta penduduk Indonesia yang aktif mengakses media sosial. Jika dilihat dari data, maka dari penggunaan internet dan media sosial saja masing-masing sudah lebih dari setengah populasi di Indonesia. Apalagi jika kita lihat pengguna ponsel yang melebihi total populasi, yang mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang memiliki ponsel lebih dari satu. Adanya perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat dalam memanfaatkan teknologi, media sosial, dan internet ini mengubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi digital membuat belanja *online* semakin mudah. Tanpa perlu repot pergi secara langsung pusat perbelanjaan, barang yang diinginkan bisa lebih mudah diperoleh hanya dengan mengakses

internet melalui *smartphone*. Perkembangan internet dan teknologi memang semakin mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dimana, semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, menjadikan semakin banyak dan lengkap barang yang dijual melalui platform *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada akhirnya, perilaku pembelian *online* masyarakat juga menjadi semakin meningkat.

Gambar 1.3.

Produk yang Paling Banyak Dibeli pada *E-commerce*



Sumber: Katadata.co.id

Semakin tingginya perilaku masyarakat dalam berbelanja *online*, telah membuat pergerakan penjualan produk yang menjadi semakin beragam. Data dari Katadata.co.id menunjukkan bahwa kategori barang kebutuhan yang paling sering dibeli secara *online* oleh masyarakat adalah kategori *fashion*. Salah satu alasan kenapa produk *fashion* adalah yang paling favorit karena konsumen yang berbelanja *online* mayoritas didominasi oleh generasi muda. Bahkan menurut survei Katadata.co.id, menjelaskan bahwa 85% konsumen *e-commerce* berasal

dari generasi Z dan Milenial. Lebih jauh, survei Katadata.co.id menunjukkan bahwa secara rata-rata semua kelompok umur tetap bertransaksi *online*, sekitar 17 hingga 20 kali dalam setahun. Namun untuk kelompok konsumen usia 18 hingga 35 tahun mengalokasikan lebih banyak pendapatannya untuk belanja *online*. Sebagai generasi yang hidup di jaman modern semua anak muda sangat mengedepankan penampilan dalam segala sesuatu. Mulai dari gaya berpakaian, barang-barang *fashion* yang dikenakan, make up hingga hal-hal kecil yang sangat menunjang penampilan semakin menarik. Hal ini juga yang membuat produk *fashion* tetap bertengger di posisi pertama penjualan *online*, meskipun di masa pandemi Covid-19. Dimana seharusnya adalah produk-produk kesehatan yang paling banyak dibeli masyarakat. Namun, produk kesehatan masih kalah dan bertengger di posisi kedua, dengan perbedaan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *fashion* adalah kategori yang sangat kuat dan diminati oleh konsumen *e-commerce*. Salah satu retail *online fashion* yang cukup berkembang pesat adalah Zalora. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dan memiliki perkembangan yang cukup pesat di Asia pada saat ini. Zalora sendiri berpusat di Singapura, hingga detik ini, Zalora telah terdapat di berbagai negara negara di Asia Tenggara seperti Hongkong, Indonesia, Vietnam, Filipina, Thailand, Malaysia, dan Brunei. Dengan keberadaannya di negara - negara tersebut, Zalora mengatakan bahwa produk-produk yang dijual oleh Zalora telah disesuaikan dengan selera pada tiap - tiap negara tersebut yang menjualnya. Seperti pada Indonesia, Zalora memiliki lebih dari 500 brand yang cukup ternama, yang di dalamnya juga mencakup brand lokal. Zalora datang dengan menjual aksesoris, sepatu, pakaian wanita, pakaian pria, busana muslim, dan banyak lainnya. Zalora juga menjadi wadah penyedia produk *fashion* yang dilengkapi dengan teknologi yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Kerja sama yang ditawarkan Zalora kepada para mitranya dilakukan dengan dua cara yaitu sistem konsinyasi dan *dropshipment*. Sistem konsinyasi dilakukan dengan mempercayakan semua pekerjaan kepada Zalora. Dimulai dari urusan IT, pemasaran, hingga ke penjualan. Untuk mendukung kualitas produk saat diunggah, Zalora juga menyediakan *production team* yang menagani foto produk, model, serta mengunggah informasi produk. Cara berjualan di Zalora dengan sistem konsinyasi berarti menitipkan produk di gudang Zalora. Artinya, Zalora jugalah yang mengurus semua pengepakan dan pengiriman. Selanjutnya dalam sistem *dropshipment*, di sistem ini penjual akan mendapatkan IT *platform*

support yang ditangani oleh *seller center* Zalora. *Seller center* ini berfungsi untuk mengatur pesanan, produk, dan stok produk itu sendiri.

Zalora juga menangani promosi untuk sistem *dropshipment* ini. Di sistem *dropshipment* ini, tidak semua hal ditangani oleh Zalora. Penjual harus mengurus sendiri dalam hal foto produk, penyimpanan, dan juga pengemasan barang ketika pesanan diterima. Untuk pengiriman, Zalora akan menjemput paket dengan menggunakan kurir yang telah dipercaya oleh Zalora. Untuk sistem *dropshipment* ini, ada sejumlah fee yang harus diketahui oleh calon penjual. Zalora menggratiskan *joining fee* dan *mothly subscription fee*. Sedangkan untuk komisi, Zalora menetapkan 25% PKP Margin dan 28% PKP Non-Margin.

Biaya lain yang mungkin timbul adalah *order cancellation fee* sebesar 100.000/*item*. Sedangkan untuk pembayaran kepada penjual adalah bulanan setiap tanggal 15-18 setiap bulannya. Area penjemputan juga menentukan *processing fee*. Untuk Jabodetabek dan Bandung, *processing fee* adalah 15.000/*order*. Sedangkan untuk kota lain adalah sebesar 20.000/*order*. Zalora juga menetapkan *return penalty* sebesar 100.000/*item*. Zalora memiliki berbagai akun media sosial yang mereka gunakan untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1.

Presentase Penjualan Berbagai Kategori dalam *E-commerce*

Kategori	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	JD.id	Blibli
Fashion/ Pakaian	59%	33%	26%	40%	31%	28%
Perawatan dan Kecantikan	54%	29%	25%	34%	36%	29%
Produk Digital	54%	51%	50%	24%	41%	35%
Aksesoris Fashion (tas, sepatu, jam, dll)	48%	30%	30%	42%	33%	28%

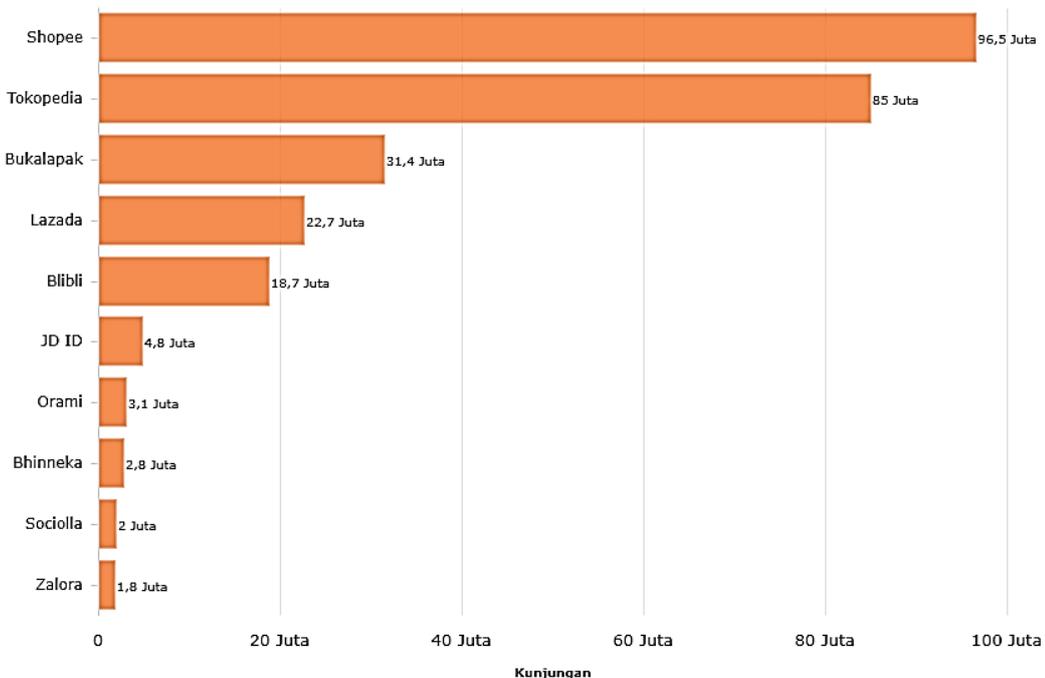
Sumber: Times Indonesia

Seperti yang telah dipaparkan di atas, Zalora merupakan marketplace yang khusus mem-branding dirinya sebagai *e-commerce* fashion. Namun pada Tabel

1.1, penjualan kategori *fashion* sendiri dikuasai oleh Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Hal ini memperkuat bahwa pembelian *fashion online* terbanyak oleh konsumen bukan pada Zalora. Konsumen tentu tidak hanya menggunakan satu *e-commerce* dalam berbelanja *online*. Umumnya konsumen tetap menggunakan beberapa *e-commerce* sebagai perbandingan untuk memutuskan pembelian mereka. Namun pada data tersebut, menunjukkan bahwa Zalora yang merupakan *e-commerce* khusus *fashion* tidak termasuk menjadi pilihan 6 (enam) besar. *E-commerce* yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja *fashion* adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, dan Blibli. Fenomena memberikan isu yang menarik bagi penulis, karena bagaimanapun Zalora adalah *e-commerce* yang mengkhususkan diri dalam bidang *fashion*, namun masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja, khususnya dibidang *fashion* meskipun pembelian *online* terbanyak adalah di bidang *fashion*. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian *online* produk *fashion* tidak dilakukan di Zalora. Secara keseluruhan, kunjungan masing-masing *e-commerce* dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1.4.

Situs *E-commerce* yang Paling Sering Dikunjungi Untuk Melakukan Pembelian Produk *Online*

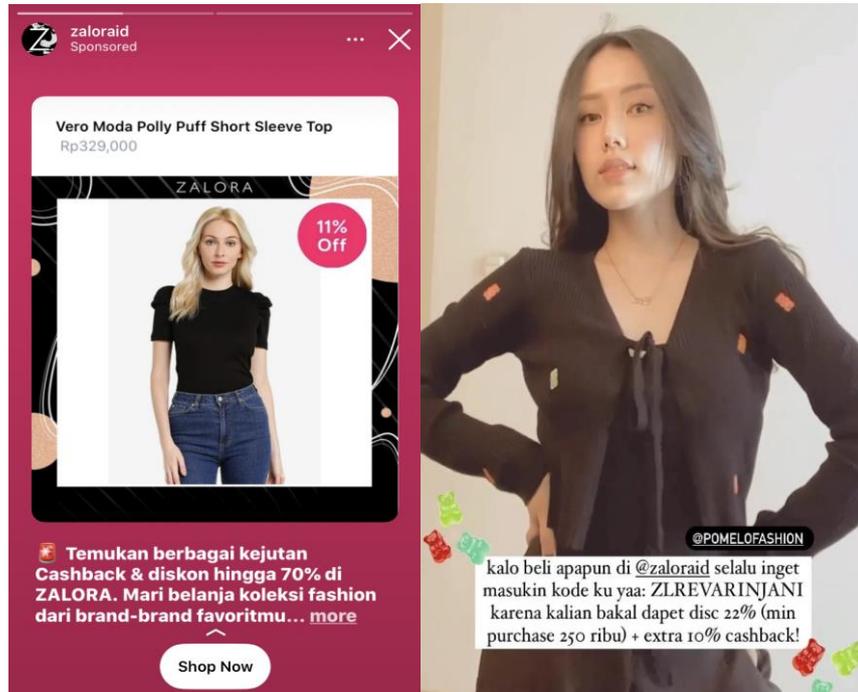


Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan pada fenomena pembelian *fashion* sebelumnya, yang justru tidak dilakukan di Zalora, penulis mencoba menghubungkannya dengan grafik kunjungan masing-masing *e-commerce*. Data dari Katadata.co.id menunjukkan bahwa konsumen yang belanja di Zalora hanya sebesar 1,8 juta, angka tersebut dapat dikatakan cukup rendah dibanding dengan para pesaingnya. Berada sangat jauh dibandingkan dengan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.id. Bahkan masih kalah dibanding *e-commerce* baru seperti Sociolla. Adanya fenomena rendahnya kunjungan situs *e-commerce* ini diduga menjadi salah satu alasan mengapa Zalora masih tidak masuk menjadi pilihan utama dalam berbelanja *fashion*. Banyak hal yang dapat menjadi faktornya, namun faktor yang paling utama harus dilihat adalah bagaimana Zalora memperkenalkan dirinya ke masyarakat. Seperti yang sudah diketahui bahwa strategi menentukan media pemasaran atau iklan sangat penting dalam memperkenalkan produk atau *brand*. Setiap perkembangan zaman akan memberikan tantangan tersendiri untuk memformulasikan strategi media pemasaran yang paling tepat. Target dan segmentasi produk juga menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menentukan strategi media pemasaran yang paling efektif. Berdasarkan hal tersebut, penulis kemudian melakukan preliminary research, untuk menggali informasi dari mana masyarakat mengenal Zalora. Penulis memasukan media pemasaran yang relevan dengan data-data sebelumnya seperti perkembangan teknologi, internet, dan media sosial. Kemudian data tentang mayoritas konsumen *e-commerce* yang didominasi generasi muda, serta Zalora sebagai *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion*. Pertimbangan penulis mengenai data-data tersebut, menentukan beberapa pilihan survei, seperti dipilihnya media instagram *ads* dan *influecer marketing (endorse)*. Pertimbangan ini juga didasarkan pada hasil observasi langsung penulis di lapangan. Hasil *preliminary research* penulis pada konsumen Zalora, menunjukkan data-data sebagai berikut:

Gambar 1.5.

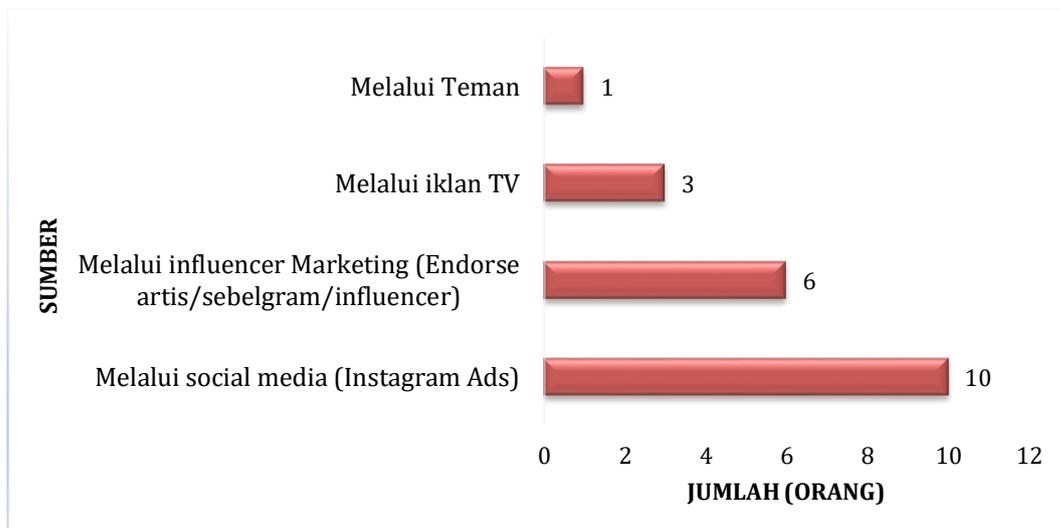
Promosi Zalora Melalui Instagram Ads dan Influencer Marketing (Endorse)



Sumber: Instagram

Hasil *preliminary research* penulis pada konsumen Zalora, menunjukkan data-data sebagai berikut:

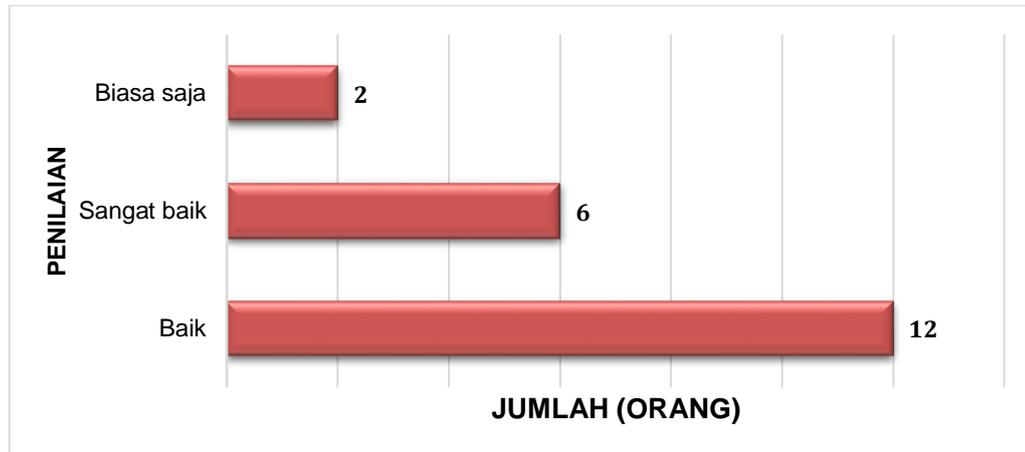
Gambar 1.6.
Sumber Informasi Konsumen Dalam Mengetahui Zalora



Sumber: Data *preliminary research* diolah (2021)

Gambar 1.7.

Sikap Konsumen Terhadap *Brand Zalora*



Sumber: Data *preliminary research* diolah (2021)

Berdasarkan berbagai data yang telah dipaparkan dapat dilihat bahwa Zalora cenderung aktif dalam melakukan promosi atau iklan melalui media sosial (*Instagram ads*) dan melalui *influencer marketing (Endorse)*. Tren di mana media sosial menjadi kanal pemasaran yang paling efektif telah digaungkan dalam berbagai survey. Media sosial *ads* dan *influencer marketing* diduga menjadi media pemasaran yang paling efektif pada perkembangan saat ini. Namun, apakah hal ini secara faktual dirasakan efektif oleh konsumen khususnya dalam perbedaan kategori usia masih perlu dibuktikan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang masyarakat yang belanja di *e-commerce* juga dari berbagai lintas usia, meskipun benar mayoritasnya adalah anak muda. Selain itu, data juga memberikan pertanyaan lebih jauh yang perlu dijawab penulis dalam penelitian ini. Seperti, apakah Zalora sudah baik dalam melakukan pemasaran produknya melalui *instagram ads* dan *influencer marketing*, lalu faktor apa saja yang perlu diperhatikan agar dinilai positif oleh masyarakat untuk mendorong niat beli mereka. Penelitian mengenai perilaku berbelanja *online* pada era saat ini menjadi semakin kompleks, karena *e-commerce* dan perilaku berbelanja masyarakat sendiri semakin berkembang. Sehingga, di era saat ini banyak faktor-faktor penentu belanja *online* yang perlu digali lebih mendalam.

Di era teknologi saat ini, promosi iklan tidak hanya terbatas pada metode konvensional. Seperti iklan yang dahulu kita tahu yaitu iklan melalui media cetak,

seperti majalah ataupun koran serta media elektronik yang biasa kita lihat yaitu televisi dan radio. Saat ini terdapat sarana baru yang digunakan dalam kegiatan promosi iklan yang memiliki cakupan yang sangat luas, yaitu iklan melalui media sosial. Kotler & Keller (2016) mengatakan, media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk dapat berbagi teks, gambar, suara, serta video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Maka secara garis besar, media sosial adalah *platform online* yang dapat digunakan untuk bersosialisasi, menciptakan, serta berbagi berbagai macam konten digital. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi yang cukup lengkap. Sehingga, saat ini media sosial sangat berkembang dan diminati oleh banyak masyarakat karena menjadi sarana yang sangat dibutuhkan untuk kegiatan sehari-hari.

Penggunaan internet dan media sosial telah banyak digunakan oleh para pelaku industri sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk. Bentuk strategi komunikasi pemasaran produk melalui media sosial cukup beragam. Misalnya pemasaran melalui iklan, *endorsement*, *paid promote*, dan lain sebagainya (Amalia & Putri, 2019). Selain melalui Instagram *ads*, saat ini strategi pemasaran juga sering dilakukan melalui *influencer marketing*. *Influencer* membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Khususnya konsumen yang menjadi pengikut *influencer* tersebut.

Pelaku *influencer marketing* tidak hanya berangkat dari kalangan selebriti saja melainkan juga para *influencer* yang berpengaruh pada media sosial (misalnya, Instagram). Strategi komunikasi pemasaran produk melalui *influencer* menjadi pilihan yang populer sebab dianggap relatif lebih efektif. Jika dibandingkan dengan pemasangan iklan di media konvensional seperti TV, koran, atau *billboard*, maka biaya yang harus dikeluarkan melalui *influencer* dan media sosial *advertising* jauh lebih murah (Amalia & Putri, 2019).

Baik Instagram *ads* maupun *influencer marketing*, secara teori keduanya memang sangat penting dalam mendorong respon konsumen yang positif. *Influencer marketing* dianggap unik karena tidak menargetkan mayoritas umum, namun menargetkan *audience* tertentu. Hal tersebut merupakan alasan mengapa *influencer* mempromosikan konten yang dibuat pada kehidupan sehari-harinya (Ikayanti *et al.*, 2021). Apa yang *influencer* pakai, sampaikan atau lakukan, akan menginspirasi dan mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk mencoba dan

membeli sebuah produk yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2019) menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Selain Instagram *ads*, penelitian Trivedi dan Sama (2020) menunjukkan bahwa *influencer marketing* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Semakin baik *influencer marketing* tersebut, semakin positif juga sikap konsumen terhadap merek. Meskipun dikatakan bahwa *social media advertising* (misalnya: Instagram *ads*) dan *influencer marketing* terbukti mendorong *purchase intention*. Namun beberapa penelitian lainnya menemukan permasalahan yang lain. Misalnya, Hermanda *et al.* (2019) yang menemukan bahwa pemasaran melalui *influencer* tidak dapat mendorong *purchase intention* konsumen. Selain itu, Ikayanti *et al.* (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa iklan di Instagram lebih berpengaruh dan lebih efektif terhadap pemasaran dibandingkan melalui *influencer*. Permasalahan ini menguatkan ketertarikan untuk menghubungkan strategi pemasaran yang dominan dilakukan oleh Zalora (*Instagram ads* dan *influencer marketing*) dan data jumlah pembelian di Zalora.

Berdasarkan hal yang telah penulis paparkan diatas, peneliti pada kesempatan ini memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor Iklan Pada Social Media Advertising dan Influencer Marketing Yang Meningkatkan Niat Beli Konsumen Zalora”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja dalam *influencer marketing* yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen Zalora?
2. Faktor-faktor apa saja dalam *social media advertising* yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen Zalora?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian, terdapat dua tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dalam *influencer marketing* yang mampu meningkatkan niat beli konsumen Zalora

2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dalam *social media advertising* yang mampu meningkatkan niat beli konsumen Zalora

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan hasil penelitian akan memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor penting apa saja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran yang berkaitan dengan *social media advertising* dan *influencer marketing*.

2. Keilmuan

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan bagi akademisi dan dapat menjadi gambaran bagi para peneliti selanjutnya. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi salah satu kontribusi dalam memperkaya penelitian khususnya pada bidang pemasaran.

1.5. Batasan Masalah

Pada penelitian ini objek *marketplace* yang menjadi fokus penulis adalah Zalora. Selain itu, variabel strategi pemasaran yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada *influencer marketing* dan *social media advertising* yang dilihat dari *Instagram ads*. Penulis bermaksud untuk melihat bagaimana penilaian konsumen terhadap *social media advertising* dan *influencer marketing* yang dilakukan Zalora. Secara khusus penulis bermaksud untuk melihat faktor-faktor apa saja dari *social media advertising* dan *influencer marketing* yang dapat meningkatkan niat beli konsumen Zalora.

1.6. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini sudah tidak asing lagi rasanya ketika kita mendengar tentang *online shop* maupun *marketplace*. Sekarang hampir segala jenis produk dapat dijual secara *online*. Platform yang dapat digunakan untuk berjualan *online* sangatlah beragam, mulai dari *social media* hingga *e-commerce*. Dengan persaingan pasar yang semakin sengit, pemain usaha dituntut untuk lebih mengikuti perkembangan zaman dan kreatif dalam mencari strategi untuk bisnis mereka yang sesuai. Salah

satunya adalah strategi dalam pemasaran produk dan *brand* mereka. Cara agar sebuah produk atau *brand* dapat dikenal adalah dengan melakukan pemasaran yang kuat dan kreatif. Salah satu strategi pemasaran yang sering diimplementasikan sekarang ini adalah dengan strategi melalui iklan menggunakan bantuan *social media* dan para publik figur. Bukan hanya kepada selebriti yang sering bermunculan di televisi, tetapi juga dengan selebriti yang memiliki banyak pengikut di *social media*, atau lebih dikenal dengan sebutan *influencer*.

Influencer marketing dan *social media advertising* sering menjadi pilihan, mengingat semakin intensnya keterlibatan masyarakat Indonesia dengan internet dan media sosial. *Social media advertising* dan *influencer marketing* merupakan dua konsep strategi pemasaran yang berbeda. *Social media advertising* menggunakan *channel social media* (misalnya Instagram ads) untuk memasarkan sebuah produk. Sedangkan jika *Influencer Marketing* menekankan pada *review* dari *influencer* terkait produk tersebut untuk menarik minat konsumen.

Social media advertising merupakan strategi iklan yang ditempatkan melalui media sosial (Raji *et al.*, 2019). Jadi, *social media advertising* merupakan pemanfaatan dari media sosial oleh seorang pemasar dalam rangka untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun hubungan dengan para pelanggannya. Pemasaran melalui media sosial umumnya dilakukan melalui dua bentuk. Pertama melalui akun jejaring sosial (misalnya: Instagram) yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Tuten & Solomon, 2017). Penulis memfokuskan pemasaran media sosial pada penelitian ini dalam bentuk kedua, yaitu melalui *Instagram Ads*. *Social media advertising* sendiri dapat dilihat dari komponen-komponen seperti *entertainment*, *informativeness*, *lack of irritation*, dan *credibility* (Ducoffe, 1996; Gaber *et al.*, 2019).

Influencer dianggap sebagai individu yang dapat membuat konten berharga, memiliki reputasi tinggi di bidang tertentu dan diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial *online* (Veirman *et al.*, 2017). Keberhasilan dan pengaruh *influencer* dapat ditentukan oleh *engagement*, yang menggambarkan kemampuan untuk mendapatkan reaksi dari konsumen pada suatu *postingan*. Dengan cara ini, *influencer* dapat menghubungkan merek atau produk yang dipromosikan dengan pelanggan atau calon pelanggan (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Source-credibility model dari Hovland & Weiss. sering digunakan sebagai

model yang dirujuk ketika membahas *influencer marketing*. Merujuk pada model tersebut, *influencer marketing* dapat dilihat dari 3 komponen kunci. Pertama, *attractiveness* yaitu sejauh mana daya tarik fisik seseorang *influencer*: apakah sumbernya menarik atau tidak. Kedua, *expertise* yaitu sejauh mana tingkat pengetahuan si *influencer* dalam menjelaskan suatu produk atau merek. Terakhir, *trustworthiness* yaitu sejauh mana seseorang dapat dipercaya: apakah si *influencer* mengungkapkan pendapatnya secara jujur, atau dia dipengaruhi oleh pihak ketiga (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Aspek-aspek tersebut penting untuk diperhatikan dalam *influencer marketing* karena dapat membangun niat beli konsumen.

Niat membeli ini merupakan suatu aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Niat konsumen merupakan indikator sejauh mana mereka bersedia untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Pena-García *et al.*, 2020). Berdasarkan data, penulis menemukan bahwa pembelian di salah satu *e-commerce* yang membranding dirinya sebagai *marketplace fashion* dan kecantikan, yaitu Zalora masih sangat sedikit. Hal ini tidak sejalan dengan data pembelian *online* di Indonesia yang mayoritas membeli produk *fashion* dan kecantikan. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menemukan bahwa konsumen cenderung mengetahui strategi pemasaran Zalora melalui *social media advertising* dan *influencer marketing*.

Penulis menduga bahwa aspek-aspek pada *social media advertising* (*Instagram ads*) dan *influencer marketing* yang dilakukan oleh Zalora masih kurang mendorong *purchase intention* mereka dan penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja pada *social media advertising* (*Instagram ads*) dan *influencer marketing* yang mempengaruhinya.