

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan *marketing* dengan media sosial menjadi penting, tidak hanya untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga mengurangi biaya kegiatan pemasaran konvensional (Silvia, 2019). *Digital marketing* di Indonesia berkembang sesuai dengan tuntutan perusahaan yang disertai inovasi untuk merumuskan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis (Achmad & Andarini, 2021). Masyarakat Indonesia pada era *digital marketing* saat ini menghadapi perubahan besar terkait dengan pengaruh gaya belanjanya. Hal ini memungkinkan para marketing melacak pesaing merek dan referensi dari kampanye beberapa produk yang lebih terukur. Penggunaan internet dan media sosial dari para pelaku industri memanfaatkannya sebagai salah satu bentuk strategi untuk memasarkan produk (Amalia & Sagita 2019).

Internet dan media sosial berperan penting dalam membantu konsumen mempermudah menemukan barang dan jasa yang dicari (Nurfadila, 2020). Perusahaan berusaha mempertahankan kehadiran platform media sosial yang kuat, jika tidak ingin target audiensnya dengan mudah dapat berganti pemasok. Adanya platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memungkinkan konsumen melakukan *sharing* melalui komentar terhadap pengalaman penggunaan produk dan perusahaan, serta membaginya kepada rekanan mereka. Aktivitas ini dapat menciptakan dampak pemasaran yang viral, dimana pesan yang disampaikan dapat tersebar kepada ribuan pengguna dengan beberapa klik (Amalia & Sagita 2019). Platform media sosial dapat secara efektif membantu dalam melakukan kampanye pemasaran. Hal ini dikaitkan dengan meningkatnya jumlah orang yang bergabung dengan platform tersebut, dimana platform media sosial menciptakan nilai bagi bisnis dengan membantu organisasi menjangkau pelanggan secara global dengan tujuan membentuk dan mempertahankan merek (AlFarraj et al., 2021).

Pemasaran media sosial memanfaatkan ketenaran dari seorang yang memiliki pengaruh atau disebut dengan istilah *influencer marketing* (Achmad,

2021). Perusahaan membangun kehadirannya di platform media sosial dengan melakukan kolaborasi bersama *influencer mode* (Nurfadila, 2020). *Influencer* merupakan figur yang lahir dari media sosial dan memiliki banyak pengikut serta dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Meningkatnya popularitas *influencer* dan pengaruhnya yang kuat pada pilihan konsumen telah menyebabkan transformasi pemasaran digital. Salah satu bentuk media sosial yang dikatakan populer saat ini adalah *bolgging* (Silvia, 2019). Dengan mempublikasikan konten, *influencer* dapat mempengaruhi opini penggemar dan tidak heran jika fenomena ini diperhatikan oleh merek yang mencoba menjangkau calon pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan potensial yang relevan yang akan membeli produk mereka (Gajanova, Majerova, & Nadanyiova 2020). Lingkungan usaha yang sangat kompetitif, penting untuk melihat pemasaran dengan *influencer*, dimana ini menjadi salah satu cara inovatif dan efektif bagi perusahaan mendapatkan keunggulan yang besar.

Beberapa penelitian yang membahas terkait dampak *influencer* dalam pengambilan keputusan konsumen diantaranya penelitian dari Al Farraj et al. (2021) membahas dimensi kredibilitas *influencer*, yaitu kepercayaan, daya tarik, keahlian pada niat pembelian melalui peran mediasi keterlibatan *online engagement* di antara konsumen dermatologi estetika. Analisis data mengungkapkan kecocokan yang sangat baik untuk data dan menunjukkan dampak daya tarik dan keahlian pada keterlibatan online dan niat pembelian. Selain itu, pengaruh mediasi juga ditemukan untuk keterlibatan *online* di jalur antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian. Al-Darraj, Al Mansour, & Rezai, (2020) membahas mengenai pengaruh *similarity*, *familiarity* dan kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan *familiarity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Martiningsih & Setyawan (2022), membahas mengenai pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian *influencer* secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli pada produk yang ditawarkan di marketplace. Sementara itu, kepercayaan *influencer*

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian produk yang ditawarkan di *marketplace*.

Dari beberapa penelitian diatas dapat menjelaskan potensi besar kegiatan yang melibatkan *influencer marketing*. Penelitian dilakukan dengan mereplikasi penelitian dari AlFarraj et al. (2021) yang mengimplikasikan pada produk sepatu *brand local* di Indonesia. yaitu sepatu merek Compass. Penelitian ini menggunakan kredibilitas *influencer* dengan kepercayaan, daya tarik, dan keahlian sebagai variabel independen. Kredibilitas *influencer* akan dilihat pengaruhnya terhadap niat pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga menggunakan *online engagement* sebagai variabel intervening antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian. Penelitian replikasi ini digunakan untuk melihat perbedaan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan pada produk sepatu merek Compass.

Sepatu dengan merek Compass merupakan salah satu merek yang diburu para *sneaker head* di Indonesia. Antrian pembelian sepatu tersebut diberbagai *event sneaker*, selalu paling panjang. Para penggemar sepatu Compass bahkan rela bermalam di *venue* acara tersebut demi sepatu incaran mereka. Sepatu ini di *review* oleh Tirta Mandira Hudhi atau yang akrab disapa dr Tirta merupakan dokter muda dan juga pengusaha. Diketahui, dr Tirta adalah seorang *entrepreneur* yang juga dianggap sebagai salah satu *influencer* kekinian di Indonesia. Penilaian dr Tirta terhadap merek Compass dikutip dari media elektronik adalah sebagai berikut “Kualitasnya sih sebenarnya rata-rata, tapi gimmick yang dia lepaskan belum pernah ada di Indonesia. Hanya Compass yang sanggup membuat orang sampai antri nginap, dan hampir rusuh debat di media sosial” (Anna, 2020).

Penelitian ini akan dilakukan pada kalangan generasi Z yang lahir sekitar tahun 1995-2015. Generasi Z adalah mereka yang menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial dan berselancar di internet di mana paparan terhadap belanja online lebih banyak (Muralidhar & Raja M, 2019). Generasi Z cenderung tidak memikirkan kegunaan dari produk yang mereka beli, sehingga mereka dengan mudah melakukan pembelian untuk produk yang tidak dibutuhkan atau bahkan dibutuhkan (Kusuma, 2021). Dengan demikian peneliti mengambil judul

“Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Pembelian Sepatu Merek Compass Dengan Online Engagement Dikalangan Generasi Z”.

1.2. Rumusan Masalah

Influencer dipercaya oleh perusahaan untuk dapat memasarkan dan menilai produk yang mereka miliki serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi terhadap niat pembelian?
2. Apakah daya tarik mempengaruhi terhadap niat pembelian?
3. Apakah keahlian mempengaruhi terhadap niat pembelian?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi terhadap *online engagement*?
5. Apakah daya tarik mempengaruhi terhadap *online engagement*?
6. Apakah keahlian mempengaruhi terhadap *online engagement*?
7. Apakah *online engagement* memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kinerja influencer dalam memasarkan dan menarik perhatian konsumen khususnya generasi Z untuk dapat melakukan pembelian. Berdasar pada rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap niat pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik terhadap niat pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh keahlian terhadap niat pembelian.
4. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap *online engagement*.
5. Untuk menganalisis daya tarik terhadap *online engagement*.
6. Untuk menganalisis keahlian terhadap *online engagement*.
7. Untuk menganalisis *online engagement* dapat memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan tambahan informasi mengenai teknik pemasaran yang baru serta target konsumen yang baru seperti generasi Z yang memiliki tipikal yang berbeda dengan para generasi sebelumnya. Maka dari itu, manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan teori serta pengetahuan yang baru mengenai teknik – teknik pemasaran terkini. Terlebih pada marketing digital melalui *influencer* yang memasarkan produk ataupun jasa ke konsumen serta mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat pembelian dari generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi baru serta menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam hal memilih influencer yang akan membantu perusahaan dalam hal melakukan pemasaran dan pengiklanan produk atau jasa yang mereka miliki serta dapat menarik konsumen terkhusus generasi Z untuk dapat membeli produk ataupun ataupun mereka.