

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial di zaman sekarang tidak hanya berhenti pada sarana komunikasi. Media sosial sebagai platform digital yang digunakan oleh banyak orang, kini mulai mengalami penambahan fungsi. Salah satunya adalah sebagai tempat untuk memasarkan produk sebuah *brand* atau bisa disebut dengan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial atau bisa disebut dengan SMM (*Social Media Marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang menyertakan unggahan konten secara tertulis dan visual yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek di platform digital sebagai bagian dari rencana pemasaran (Bilgin & Kethüda, 2022). Berbagai *brand* sudah banyak yang memiliki akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dll. Perpindahan ini mereka lakukan karena mereka ingin mencari pasar baru dengan cara yang baru, yaitu lewat media sosial. Hal ini juga tidak dapat dipungkiri karena banyak individu di zaman sekarang yang sudah menggunakan media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial secara global mencapai 4,74 miliar orang per Oktober 2022 (Annur, 2022). Sementara untuk Indonesia, pengguna media sosial per Januari 2022 mencapai angka 277,7 juta (Lubis et al., 2022). Untuk bisa mendapatkan pasar melalui media sosial, *brand* akhirnya menerapkan strategi *influencer marketing*.

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan seorang *influencer* untuk mengenalkan atau memasarkan produk sebuah brand. *Influencer* bisa dikatakan sebagai genre baru dalam dunia selebriti, yakni seorang yang mendapatkan popularitas dan memiliki pengaruh melalui berbagai konten (video, foto, atau kata-kata) di seluruh platform media sosial (Hayman et al., 2023). *Influencer* merupakan seorang yang memiliki pengaruh kepada konsumen melalui perspektif atau pandangan terhadap suatu hal dan dapat memengaruhi niat beli konsumen (Handika & Darma, 2018). Strategi *influencer marketing* bisa dimulai dari peristiwa dimana Josiah

Wegwood memberikan seperangkat teh kepada Ratu Charlotte dari Inggris (Pophal, 2021). Dari peristiwa ini Ratu Charlotte digambarkan sebagai orang yang memiliki pengaruh dan teh sebagai produk yang hendak dikenalkan. Manajer pemasaran juga memiliki pertimbangan dalam memilih *influencer*. Kemampuan dalam mempromosikan produk serta kekhasan yang dimiliki *influencer* akan mempengaruhi pertimbangan manajer pemasaran. Selain itu, dikatakan bahwa tingkat kepercayaan pada *influencer* ditentukan oleh beberapa faktor seperti kesuksesan, daya tarik, dan kepercayaan daripada penggunaan literatur akademis atau bukti kualifikasi (Hayman et al., 2023).

Proses dari *influencer marketing* juga tidak hanya sekedar meningkatkan *awareness* terhadap produk brand. Pemasaran adalah kegiatan menggunakan variabel-variabel penjualan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang sudah terjadi dapat dilakukan secara berulang-ulang dan saling berkaitan (Handika & Darma, 2018). Dari sini manajer pemasaran akan bekerja sama dengan *influencer* tentang bagaimana memberikan konten yang menarik perhatian konsumen dan sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk sebuah *brand*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli. Penelitian ini akan menggunakan objek Raisa sebagai *influencer* Aqua. Dengan objek tersebut, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli melalui beberapa variabel, antara lain: (1) Sumber karakteristik akan digunakan untuk mencari adanya hubungan dari sikap atau karakter yang dimiliki oleh Raisa sebagai *influencer*. Mengacu pada penelitian Li & Peng (2021) sumber karakteristik yang ada pada *influencer* terdiri dari: daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), keaslian (*originality*), kesamaan (*homophily*), dan interaksi (*interaction*). Pada variabel ini akan berfokus pada Raisa saja; (2) kepuasan citra akan membahas segi konten hingga informasi yang berkaitan dengan Raisa; (3) kepercayaan iklan akan membahas mengenai iklan dari *brand* Aqua. Variabel ini akan digunakan untuk melihat

seberapa jauh tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan Aqua; (4) *self-brand connection* atau koneksi merek diri membahas mengenai iklan Raisa dengan Aqua. Variabel ini akan melihat seberapa koneksi *brand* terhadap diri konsumen melalui nilai yang terkandung dalam iklan Raisa dengan Aqua; (5) niat pembelian akan membahas keputusan konsumen untuk membeli produk Aqua.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk membantu menjelaskan pengaruh dari adanya Raisa sebagai *influencer* terhadap niat beli produk Aqua, peneliti akan menggunakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *influencer* memengaruhi kepuasan citra?
2. Apakah daya tarik *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan?
3. Apakah keahlian *influencer* memengaruhi kepuasan citra?
4. Apakah keahlian *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan?
5. Apakah keaslian *influencer* memengaruhi kepuasan citra?
6. Apakah keaslian *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan?
7. Apakah kesamaan *influencer* memengaruhi kepuasan citra?
8. Apakah kesamaan *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan?
9. Apakah interaksi *influencer* memengaruhi kepuasan citra?
10. Apakah interaksi *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan?
11. Apakah kepuasan citra memengaruhi *self-brand connection*?
12. Apakah kepercayaan iklan memengaruhi *self-brand connection*?
13. Apakah kepuasan citra memengaruhi niat beli?
14. Apakah kepercayaan iklan memengaruhi niat beli?
15. Apakah *self-brand connection* memengaruhi niat beli?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik *influencer* memengaruhi kepuasan citra.
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan.

3. Untuk mengetahui apakah keahlian *influencer* memengaruhi kepuasan citra.
4. Untuk mengetahui apakah keahlian *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan.
5. Untuk mengetahui apakah keaslian *influencer* memengaruhi kepuasan citra.
6. Untuk mengetahui apakah keaslian *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan.
7. Untuk mengetahui apakah kesamaan *influencer* memengaruhi kepuasan citra.
8. Untuk mengetahui apakah kesamaan *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan.
9. Untuk mengetahui apakah interaksi *influencer* memengaruhi kepuasan citra.
10. Untuk mengetahui apakah interaksi *influencer* memengaruhi kepercayaan iklan.
11. Untuk mengetahui apakah kepuasan citra memengaruhi *self-brand connection*.
12. Untuk mengetahui apakah kepercayaan iklan memengaruhi *self-brand connection*.
13. Untuk mengetahui apakah kepuasan citra memengaruhi niat beli.
14. Untuk mengetahui apakah kepercayaan iklan memengaruhi niat beli.
15. Untuk mengetahui apakah *self-brand connection* memengaruhi niat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Pembaca:**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk referensi mengenai pengaruh strategi *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen.

##### **2. Bagi Calon Pengusaha:**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk tambahan informasi dalam merencanakan strategi pemasaran untuk produk yang hendak dijual dan pertimbangan menggunakan *influencer marketing*.

### 3. Bagi Ilmu Pengetahuan:

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan literatur dalam penelitian empiris mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian, peneliti akan memberikan sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian bab i akan dijelaskan mengenai pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

##### **BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL**

Pada bab ii akan dijelaskan mengenai tinjauan konseptual yang berisikan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab iii akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang berisikan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, definisi operasional, *face validity*, pengujian instrumen, dan metode analisis data.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab iv akan dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Bab ini berisikan pengolahan data responden, filter responden, statistik deskriptif, analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), dan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab v akan membahas kesimpulan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran.

