

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Efektivitas dalam kegiatan pemasaran merupakan hal yang didambakan oleh setiap bisnis. Di zaman yang semakin canggih ini, sulit untuk tidak mengikutsertakan internet sebagai bagian dari bisnis. Tanpa internet, pengembangan strategi pemasaran sulit untuk terjadi. Internet memiliki alat pemasaran seperti *email marketing*, *content marketing*, *search engine optimization (SEO)*, *paid advertising*, media sosial, dan banyak lagi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu alat pemasaran internet yang sering digunakan bisnis untuk pemasaran adalah media sosial (Dalbough, 2023). Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah menjadikan media sosial bagian penting dalam masyarakat. Pengambilan informasi terhadap suatu produk menjadi lebih cepat dan mudah berkat media sosial dan internet. Perusahaan membuat iklan yang kreatif agar dapat bersaing mendapatkan pasar. Peluang bagi bisnis untuk berkembang didukung dengan semakin populernya media sosial dan konten video (George, 2021).

Popularitas media sosial ikut dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data We Are Social (2024) di Indonesia terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di mana angka tersebut mewakili hampir setengah populasi masyarakat Indonesia. WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia kemudian diikuti secara berurutan oleh Instagram, Facebook, TikTok dan sebagainya. Maraknya pengguna media sosial dapat menjadi jembatan sekaligus senjata bagi para pemasar untuk mempromosikan produk karena mampu meningkatkan komunikasi dan menjangkau pelanggan lebih banyak (Ao *et al.*, 2023). Instagram menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia karena fleksibilitasnya dalam penggunaan secara individu mau pun bagi bisnis. Promosi produk secara gratis dapat dilakukan menggunakan Instagram dengan mengunggah foto dan video mengenai informasi produk agar dapat menarik minat beli audiens (Augustinus & Agnes, 2020). Dengan

memanfaatkan beragam fitur yang disediakan oleh Instagram, pemasar dapat memaksimalkan konten pemasaran produk.

Instagram dapat membantu merek untuk memposisikan diri mereka di media sosial. Identitas merek dapat diperkuat dengan adanya infrastruktur yang disediakan seperti tampilan profil (mencantumkan nama, foto profil, dan *bio*), unggahan *feed*, *reels*, *stories*, *ads*, *search* dan *explore* untuk menambah efektivitas bisnis. Instagram mulai berkembang menjadi tempat berbisnis dilihat dari fitur *e-commerce*, *ads*, dan kemitraan dengan pihak lain atau antar pengguna (Becheri *et al.*, 2023). Instagram mampu menyajikan konten foto dan video yang berpusat pada produk dan orang sehingga menarik perhatian dalam jangka waktu lebih lama dibandingkan media lain. Perhatian visual pada produk dan orang menjadi bagian penting pemasaran dan hal tersebut dapat didukung dengan kemampuan Instagram dalam menyajikan konten (Zhou & Xue, 2021).

Berbicara mengenai media sosial, survei yang dilakukan oleh McKinsey Health Institute (2023) mengungkapkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang paling banyak menghabiskan waktu menggunakan media sosial, di mana mayoritas menghabiskan lebih dari satu jam menggunakan media sosial baik secara aktif maupun pasif. Aktivitas pengguna aktif seperti mengunggah foto atau video, memberi *like*, dan berkomentar, sedangkan aktifitas pengguna pasif seperti *scrolling* konten. Berada di usia yang ingin selalu terhubung dengan orang terdekat menjadi alasan yang tepat bagi generasi Z menggunakan media sosial karena media sosial dapat menghubungkan orang dengan orang lain, generasi Z memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan relasi (Nugroho *et al.*, 2022).

Generasi Z adalah kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan 27,94% dari total 74,93 juta penduduk di mana sebanyak 53% generasi Z laki-laki dan 52% generasi Z perempuan menggunakan Instagram (Pasaman *et al.*, 2024). Banyaknya generasi Z yang menggunakan media sosial, dapat menjadi peluang bagi bisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Pemasar dapat menyuguhkan konten kreatif dengan memadukan interaksi, keindahan, dan adanya keterlibatan *influencer* sehingga memberikan manfaat bagi audiens berupa informasi dan hiburan sehingga audiens merasa terlibat (Ngo *et al.*, 2023).

Generasi Z memiliki pertimbangan kuat dalam memutuskan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi, salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan generasi Z adalah dengan menilai pengalaman *influencer* dalam memakai suatu produk (Nugroho *et al.*, 2022).

Influencer media sosial membuat konten sesuai keahliannya dalam suatu area serta memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. Hadirnya *influencer* media sosial memudahkan pesan yang ingin disampaikan pemasar kepada audiens secara persuasif sekaligus memberikan hiburan layaknya fungsi dari media sosial. Setiap *influencer* mempublikasikan konten sesuai dengan kepribadiannya yang dapat mempengaruhi reaksi audiens terhadap unggahan konten tersebut (Lou & Yuan, 2019). *Influencer* yang menarik perhatian dalam penyampaiannya, terampil, dan khas menjadi alasan generasi Z mengikuti platform media sosialnya sebagai sumber informasi mengenai produk yang ditawarkan (Nugroho *et al.*, 2022).

Kehadiran *influencer* dalam mempromosikan produk dapat memperkuat kesuksesan bisnis. Keterlibatan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pemasaran di media sosial yang didukung kuat dengan adanya *influencer*. *Influencer* yang dipercaya oleh pengikutnya banyak dicari oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Mabkhot *et al.*, 2022). Kondisi hubungan antara merek dan konsumen dapat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran produk. Namun, sayangnya beberapa *influencer* melakukan promosi yang bertentangan dengan prinsip etika, seperti berbohong, mempromosikan produk yang tidak mereka ketahui, dan sebagainya. Ketika perusahaan menggunakan *influencer* yang tidak etis, pembelian produk dapat terhambat karena konsumen tidak memiliki kepercayaan pada *influencer*. Citra merek dapat rusak bila perusahaan tidak selektif dalam memilih *influencer* (Mbembo & Oursel, 2021).

Konten yang diunggah *influencer* dapat memiliki kekurangan, namun masih ada orang yang terpengaruh niat untuk membeli produk yang dipromosikan. Setiap *influencer* memiliki hal yang khas pada diri mereka yang mampu mempengaruhi efektivitas pemasaran. Atribut setiap *influencer* akan mempengaruhi efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* dapat

berpengaruh terhadap niat beli (Nugroho *et al.*, 2022). Selain atribut, *influencer* memiliki karakteristik yang dapat menjadi pedoman konsumen dalam menilai mereka. Karakterisasi merupakan sifat yang diyakini oleh pengikut *influencer* yang ada pada *influencer*. Karakterisasi *influencer* yang dirasakan seperti kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial (Pereira *et al.*, 2023).

Menurut Pereira *et al.* (2023) yang meneliti mengenai audiens di Youtube, audiens tersebut terpengaruh oleh sikap homofili, daya tarik fisik dan sosial, kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial yang dimiliki *influencer* dalam munculnya niat beli sebuah produk. Masuda *et al.* (2022) meneliti audiens yang melihat iklan video di Youtube bahwa daya tarik fisik dan sosial keduanya mempengaruhi hubungan parasosial, kepercayaan, dan keahlian sedangkan sikap homofili hanya mempengaruhi hubungan parasosial. Kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial sebagai variabel mediasi mempengaruhi niat beli. Ao *et al.* (2023) meneliti pengaruh karakteristik *influencer* terhadap keterlibatan pelanggan dan niat beli melalui *meta-analysis*, hasil temuannya menunjukkan homofili, keahlian, kepercayaan, kredibilitas, kesesuaian, nilai hiburan, nilai informasi, dan daya tarik memiliki hubungan positif dengan niat beli dan keterlibatan pelanggan. Koay *et al.* (2022) memiliki temuan bahwa *influencer* yang dapat dipercaya dan ahli mampu mempengaruhi niat beli sementara daya tarik tidak mempengaruhi niat beli dan materialisme hanya memoderasi hubungan antara daya tarik dan niat beli. Mahmood *et al.* (2023) menerapkan TPB dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor pada *influencer* apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, homofili, dan interaksi parasosial berpengaruh secara kuat terhadap niat beli konsumen milenial.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian terdahulu mengenai pengaruh atribut dan karakterisasi pada *influencer* media sosial terhadap niat beli konsumen. Objek dari penelitian ini adalah atribut (sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial) dan karakterisasi (dapat dipercaya, keahlian, dan hubungan parasosial) *influencer media sosial*. Perbedaan yang sekaligus menjadi keunikan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian

yang berada di Indonesia, subjek penelitian yang merupakan generasi Z, dan platform *influencer* media sosial yang diteliti adalah Instagram. Hal tersebut sekaligus menjadi motivasi dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya jika subjek penelitian diubah menjadi generasi Z dan objek penelitian ini adalah pengaruh atribut dan karakterisasi *influencer* di Instagram terhadap niat beli generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu cara bisnis bersaing untuk merebutkan pasar adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Tren menggunakan *influencer* media sosial sebagai penunjang pemasaran produk membuat semakin banyak perusahaan yang bekerja sama dengan para *influencer*. Berkembangnya pemasaran menggunakan *influencer* membuat semakin banyak tokoh-tokoh baru yang ikut terjun menjadi seorang *influencer*. Setiap orang memiliki atribut pada dirinya masing-masing untuk memikat perhatian para pengikutnya. Selain itu, karakter dari seorang *influencer* juga menjadi pertimbangan dan dapat mempengaruhi niat beli pengikut mereka. Maka, pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Apakah sikap homofili *influencer* media sosial mempengaruhi niat beli generasi Z?
2. Apakah daya tarik fisik *influencer* media sosial mempengaruhi niat beli generasi Z?
3. Apakah daya tarik sosial *influencer* media sosial mempengaruhi niat beli generasi Z?
4. Apakah kepercayaan *influencer* media sosial mempengaruhi niat beli generasi Z?
5. Apakah keahlian *influencer* media sosial mempengaruhi niat beli generasi Z?
6. Apakah hubungan parasosial *influencer* media sosial mempengaruhi niat beli generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap homofili *influencer* media sosial terhadap niat beli generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik *influencer* media sosial terhadap niat beli generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik sosial *influencer* media sosial terhadap niat beli generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *influencer* media sosial terhadap niat beli generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *influencer* media sosial terhadap niat beli generasi Z.
6. Untuk mengetahui pengaruh hubungan parasosial *influencer* media sosial terhadap niat beli generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis: Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai pentingnya melakukan promosi secara digital melalui *influencer* media sosial yang sedang berkembang bagi para pebisnis, konsumen, dan pembaca.
2. Praktis:
 - a. Bagi perusahaan
Penelitian diharapkan dapat membantu perencanaan serta evaluasi strategi pemasaran perusahaan dalam memilih *influencer* yang dipertimbangkan dari segi atribut dan karakterisasi yang tepat guna dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Bagi *influencer* sebagai pihak yang bekerja sama dengan perusahaan, penelitian diharapkan dapat membantu evaluasi dalam kegiatan memasarkan sebuah produk agar lebih efektif.
 - b. Bagi konsumen
Penelitian diharapkan dapat membantu konsumen dalam mencerna suatu informasi dan menilai seorang *influencer* sebelum membeli produk.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada objek penelitian yang hanya meneliti mengenai atribut *influencer* (sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial) dan karakteristik *influencer* (sikap dapat dipercaya, keahlian, dan hubungan parasosial). Subjek penelitian terbatas pada generasi Z yang memiliki akun Instagram serta mengikuti setidaknya satu *influencer* bercentang biru dan pernah melihat konten iklan/rekomendasi dari *influencer* yang diikuti. Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia karena fokus penelitian hanya pada niat beli generasi Z di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai *Theory Planned Behavior*, landasan teori variabel penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis, objek, subjek, dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel dan data, definisi operasional variabel, *pilot test*, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis deskriptif responden, hasil analisis pengaruh variabel, hasil uji hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya.