

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Social media juga telah menjadi platform pemasaran penting saat ini. Situs jejaring sosial telah menjadi sarana populer bagi merek untuk mencapai tujuan pemasaran relasional dan meningkatkan nilai merek mereka (Arora & Sanni, 2019). Salah satu cara untuk menghubungi *audiens* ini adalah bentuk periklanan melalui *influencer* berbasis media sosial. *Influencer* didefinisikan sebagai seseorang yang menunjukkan kombinasi atribut yang diinginkan baik atribut pribadi seperti kredibilitas, keahlian, atau antusiasme, atau atribut jaringan seperti konektivitas atau sentralitas yang memungkinkan mereka memengaruhi lebih banyak orang (Dwidienawati et al., 2020). Dalam perkembangan, *influencer* berada di garis depan tren sosial. Mereka bisa menjadi inovator yang menciptakan ide, konsep, atau konten baru yang secara teratur menarik perhatian media sosial. Selain itu, *influencer* adalah pengganti panutan dan pemimpin opini di era pra-digital dan tampil berkomunikasi secara pribadi dengan pengikutnya. Karena asal usul para *influencer* ini, mereka sering kali terlihat lebih kredibel dibandingkan testimoni selebriti (Lou & Yuan, 2019).

Oleh karena itu, mereka dianggap mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan aktivitas periklanan konvensional. Konten media sosial mereka menjadi media periklanan pilihan bagi perusahaan, karena kelompok sasaran yang lebih muda ini semakin sulit dijangkau dengan media

tradisional. Dost et al. (2019) mengilustrasikan efektivitas kampanye *seedlingmarketing* seperti pemasaran *influencer* sebagai bagian dari bauran pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye penyemaian dapat meningkatkan total penjualan barang konsumsi fast moving antara tiga hingga 18%.

Meskipun minat terhadap hal ini meningkat, penelitian yang meneliti dampak evaluasi *influencer* terhadap perilaku konsumen masih langka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa selebriti kurang kredibel dibandingkan *influencer* meskipun selebriti dan *influencer* berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Chopra et al., 2021; Schouten et al., 2020). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kepribadian Instagram yang memiliki banyak pengikut lebih disukai, sebagian karena mereka dianggap lebih populer meskipun peneliti tidak dapat secara pasti menyimpulkan bahwa jumlah pengikut mereka mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi produk atau merek (Loureiro & Sarmento, 2019).

Social Media Influencer (SMI) mempunyai dampak yang sangat besar pada pengikutnya karena mereka dipandang lebih kredibel dibandingkan kampanye periklanan tradisional (Leban & Voyer, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara SMI dan niat membeli, karena SMI memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Pop et al., 2022). Menurut Aggad & Ahmad (2021), konten dan karakteristik *influencer* sangat mempengaruhi niat membeli konsumen. Masyarakat mengikuti SMI yang

mereka yakini akan memberikan informasi komprehensif tentang produk dan layanan yang mereka perlukan untuk memilih merek yang sesuai bagi mereka.

Kredibilitas adalah kunci kesuksesan *influencer* mengingat bahwa mereka harus membangun hubungan baik dengan pengikutnya karena kredibilitas dapat mempengaruhi niat membeli konsumen secara positif atau negatif. Namun, penelitian mengenai kredibilitas konten *influencer* dan iklan yang mereka gunakan masih kurang untuk menarik lebih banyak perhatian dari pelanggan agar pelanggan tersebut membeli produk atau layanan yang mereka iklankan (Francisco et al., 2021),

Berkaitan dengan permasalahan di atas, kondisi penggunaan media sosial di Indonesia menurut laporan terbaru *We Are Social*, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16—64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%.

Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada

Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional (Annur, 2024).

Oleh karenanya penelitian ini akan menganalisis pemanfaatan *social media* di Indonesia yang tumbuh dengan cepat khususnya pengguna Instagram. Pemanfaatan *social media* di Indonesia di antaranya adalah menggunakan *influencer*. Salah satu *influencer* dari Indonesia adalah Kent Hadi (@kenthadi) yang sudah memiliki 64 ribu *followers* di Instagram dan termasuk selebriti mikro di bidang *fashion*. Mikro-selebriti didefinisikan sebagai pengguna internet biasa yang memiliki banyak pengikut di blog dan media sosial melalui narasi tekstual dan visual tentang kehidupan pribadi dan gaya hidup mereka, berinteraksi dengan pengikut mereka di ruang 'digital' dan 'fisik', dan memonetisasi pengikut mereka dengan mengintegrasikan 'advertorial' ke dalam blog atau postingan media sosial mereka dan membuat penampilan fisik sebagai tamu berbayar di acara-acara (Jin et al., 2019).

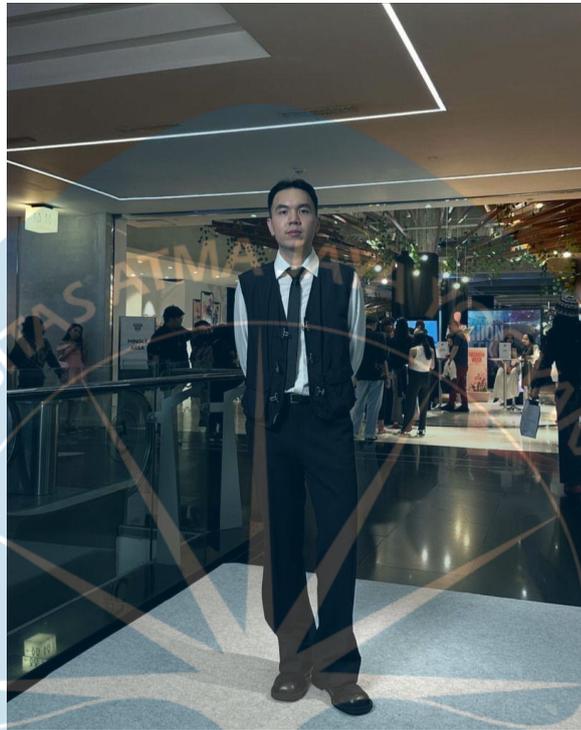


Gambar 1.1. Akun Instagram Kent Hadi

Sumber: Instagram.com/kenthadi (2024)

Kent Hadi memanfaatkan media sosial untuk menampilkan gaya hidup masa kini dalam bidang fashion yang dapat menjadi acuan pengikutnya. Hal ini dikarenakan Instagram sebagai media sosial menawarkan pola komunikasi yang berbeda karena sekarang dimungkinkan untuk mengakses khalayak yang luas tanpa komunikator memerlukan posisi institusional yang resmi. Banyak *brand* yang menggunakan Kent Hadi untuk mempromosikan produknya seperti Kenzo, Hyeinso dan bahkan Redmi. Oleh karena itu perlu

di analisis lebih lanjut apakah penggunaan SMI dapat mempengaruhi niat beli follower Kent Hadi.



Gambar 1.2. Foto Kent Hadi

Sumber: [Instagram.com/kenthadi](https://www.instagram.com/kenthadi) (2024)

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mabkhot et al., (2022), yang meneliti hubungan *social media influencer* dengan niat beli, yang dimediasi oleh kredibilitas dengan penduduk di Arab Saudi sebagai subjek. Sejalan dengan hal tersebut, Saima & Khan (2021) dalam temuannya mengungkapkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi dan nilai hiburan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kredibilitas *influencer* serta pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat

membeli konsumen. Selain itu, niat membeli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan dan kredibilitas *influencer*.

Begitu juga penelitian Pick (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas yang dirasakan berfungsi sebagai kriteria yang signifikan, menentukan niat membeli, sikap terhadap iklan dan produk, sekaligus memberikan kontribusi instrumen untuk mentransfer pesan yang meyakinkan, yang meningkatkan hubungan yang dirasakan dengan *influencer* dan perasaan *psychological ownership* untuk suatu produk dan, dengan demikian, mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Sedangkan Alotaibi et al., (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan niat membeli mereka. Selain itu, dampak SMI dan masukan konsumen terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat membeli

Penelitian ini, menggunakan objek Kent Hadi di Instagram. Lalu, subjek yang diteliti ialah *followers* dari Kent Hadi yang ada di Instagram. Pada penelitian sebelumnya, objek dari penelitian tersebut masih terlalu luas. Sehingga, peneliti merasa lebih tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek yang lebih mengerucut sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer* Social Media Kent Hadi di Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli?
2. Apakah *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas?
3. Apakah Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli?
4. Apakah Kredibilitas memediasi pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Niat Beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Niat Beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Kredibilitas.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli.
4. Untuk menganalisis peran mediasi Kredibilitas pada pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Niat Beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh atribut *Social Media Influencer* terhadap

niat beli kemudian penelitian ini juga dapat dijadikan tambahan literatur bahan kajian untuk para penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti berikutnya

Mengembangkan model penelitian *Social Media Influencer* dan menghubungkannya dengan variabel lainnya.

b. Bagi Pelaku *E-Commerce*

Penelitian ini dapat berguna terkhusus bagi pelaku E-Commerce dalam membantu memutuskan atau memilih *Social Media Influencer* yang tepat untuk kampanye pemasarannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang ada di dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang yang mencakup objek dan variabel yang akan diteliti. Selanjutnya, bab ini memaparkan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian, serta memberikan gambaran mengenai sistematika penulisan latar belakang tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup penjelasan mengenai teori-teori yang menjadi dasar penelitian serta ringkasan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang diterapkan dalam studi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, serta metode pengambilan sampel, jenis, dan sumber data. Bab ini juga menguraikan teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasionalnya, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas langkah-langkah dalam menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hasil pengukuran untuk setiap variabel serta membahas hasil statistik yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di BAB IV. Selain itu, bab ini juga mencakup implikasi manajerial, saran-saran yang diajukan peneliti untuk pertimbangan pihak-pihak terkait, serta keterbatasan penelitian.