

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini diawali oleh sebuah fenomena unik yang berkaitan dengan perekonomian Indonesia. Pada awal tahun 2020, Indonesia baru saja diumumkan oleh Bank Dunia sebagai negara berpenghasilan menengah ke atas, dalam satu kelompok dengan negara-negara seperti Cina, Turkey, Brazil dan Afrika Selatan. Pencapaian tersebut berubah menjadi fenomena yang menantang namun unik, disebut menantang karena ketika ekonomi Indonesia yang berkembang dengan sangat baik, dan diperkuat oleh pernyataan Bank Dunia (2021) bahwa semenjak krisis ekonomi pada tahun 90-an sampai sekarang, Indonesia berhasil mencatat pertumbuhan ekonomi yang *impressive* atau luar biasa, lalu dihadapkan oleh tantangan baru yang berat bernama pandemi Covid-19. Dianggap unik juga karena meskipun masyarakat Indonesia merasakan efek negatif dari pandemi Covid-19 terutama dalam segi ekonomi, riset yang dilakukan oleh Deloitte Southeast Asia (2021) menunjukkan bahwa sentimen konsumen Indonesia masih mengarah ke positif, hanya turun sedikit dibandingkan dengan kehidupan pra-pandemi Covid-19. Sentimen positif tersebut terlihat mendukung optimisme pemangku kepentingan dalam meramalkan pertumbuhan ekonomi Indonesia kedepannya. Ekonomi Indonesia diramalkan mampu bertumbuh sebesar 4.5% pada tahun 2021 dan menguat di 2022 dengan mencapai 5% (Asian Development Bank, 2021)

Pertumbuhan Indonesia sangat tinggi dibandingkan seluruh negara di Asia Tenggara terkait pertumbuhan rata-rata pengeluaran konsumen. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebelum era *pandemic* covid tercatat cukup tinggi, Ekonomi Indonesia tahun 2017 tumbuh 5,07 persen lebih tinggi dibanding capaian tahun

2016 sebesar 5,03 persen, 2018 tumbuh 5,17 persen lebih tinggi dibanding capaian tahun 2017, dan tahun 2019 tumbuh 5,02 persen.(BPS, 2020).

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Tahun	Persentase
2016	5,03 Persen
2017	5,07 Persen
2018	5,17 Persen
2019	5,02 Persen

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi
Sumber data website <https://www.bps.go.id>

Pertumbuhan ekonomi ini berdampak pula terhadap pertumbuhan industri otomotif di Indonesia, Berdasarkan data yang di peroleh dari Gaikindo, sektor industri pengolahan secara umum merupakan dengan berkontribusi rata-rata sebesar 20 persen tiap tahun terhadap PDB nasional, dan menyerap sebanyak 17,5 juta orang tenaga kerja. Sementara, untuk ekspor sektor industri menyumbang 80,3 persen terhadap total ekspor nasional sebesar 163,3 miliar dolar Amerika Serikat (AS) pada periode 2020, dengan realisasi investasi sektor industri sebanyak Rp 272,9 triliun. saat ini ada 22 perusahaan industri roda empat atau lebih dengan nilai investasi Rp 99,16 triliun, kapasitas produksi 2,35 juta unit per tahun, dan menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 38 sampai 39 ribu orang. Di tahun 2020, ekspor kendaraan dalam kondisi utuh (*completely built-up*, CBU) mencapai 232,17 ribu unit atau senilai Rp 41,73 triliun. Untuk kendaraan *completely knock-down* (CKD) sebanyak 53,03 ribu set atau senilai Rp 1,23 triliun. Ekspor komponen mencapai 61,2 juta buah, atau senilai Rp 17,52 triliun. Industri otomotif di tanah air terus dipacu lajunya agar semakin memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional, meskipun termasuk sektor yang terkena dampak cukup berat akibat

pandemi Covid-19. Berbagai kebijakan dan stimulus telah dirancang pemerintah guna membangkitkan kembali gairah usaha para produsen kendaraan bermotor tersebut. Menperin menyebutkan, potensi pengembangan industri otomotif didukung dengan Indonesia menjadi pasar terbesar kendaraan bermotor di ASEAN dari sekitar sembilan negara, dengan kontribusi 32 persen. Pada 2019, lebih dari 1 juta kendaraan dijual di dalam negeri, dan 300.000 telah diekspor ke seluruh dunia.

Pandemi Covid-19 telah memukul industri otomotif Tanah Air. Pelaku usaha otomotif mulai mengalihkan strategi pemasaran ke platform digital, sebagai salah satu cara dan ujung tombak menjaring calon konsumen di tengah pandemi. PSBB membatasi mobilitas para sales di kantor cabang untuk bertemu langsung dengan konsumen. Begitu pun dengan mobilitas konsumen yang lebih banyak di rumah. Minimnya aktivitas promosi di *showroom* maupun ketiadaan ajang pameran besar juga menjadikan inovasi digital sebagai satu cara menjangkau konsumen. Salah satu bentuk aktivitas digital ini dilakukan melalui media sosial.

Tren pemasaran digital akan tetap digunakan, apalagi dengan adanya kebiasaan baru masyarakat yang banyak beraktivitas di dalam rumah selama pandemi Covid-19. Persiapan ke platform digital dilakukan dengan menyediakan website hingga sekarang menyediakan berbagai aplikasi dan juga *virtual assistance* atau *Chatbot*.

Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020	
Penetrasi Internet	73,7 Persen
Pengguna Internet	196.714.070
Growth	8,9 persen (25.537.353)

Tabel 1.2

Sumber data APJII – Pengguna internet di Indonesia tahun 2020
Website <https://www.apjii.or.id/>

Dengan jumlah pengguna internet Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Pengguna di Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap kenaikan jumlah pengguna internet pada survei tersebut, yakni 56,4 persen. Kedua terbesar berasal dari Pulau Sumatera dengan 22,1 persen, disusul Pulau Sulawesi 7 persen, Kalimantan 6,3 persen, Bali-Nusa Tenggara 5,2 persen, dan Maluku-Papua 3 persen. Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Sehingga dengan hadirnya internet dapat memungkinkan perusahaan meningkatkan jumlah konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah.

Beberapa perusahaan telah menggunakan platform media sosial melalui strategi *content marketing* untuk melakukan branding produk atau jasanya dengan

membuat hingga memodifikasi pesan informasi dari produk atau jasa dengan menarik melalui platform media sosial dan menggunakan Brand ambassador atau *influencer* otomotif guna memasarkan produknya.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) hingga November 2017 produk-produk dari Toyota masih menguasai tiga besar dari 20 mobil terlaris 2017. Toyota Avanza masih menjadi nomor satu di deretan daftar mobil terlaris 2017 dengan perolehan catatan penjualan sebanyak 109.529 unit. Pada tahun 2018, Setelah sekian lama menjadi *market leader*, kedudukan Toyota Avanza mendapatkan pesaing kuat dari Mitsubishi Xpander. Melihat data Gaikindo sepanjang 2018, Xpander terjual 75.075 unit dan Avanza mengantongi 82.167 unit. Meski begitu, MMKSI mengklaim Xpander sebagai *market leader* di kelasnya. Itu lantaran perbedaan mesin yang ditawarkan. Dinilai penjualan total Avanza, gabungan dari dua mesin yang ditawarkan, 1,3 dan 1,5 liter. Sementara Xpander cuma menawarkan mesin 1,5 liter. Agar adil, Xpander membandingkan langsung dengan pilihan mesin sama. Total pasar LMPV (*Low end-Multi Purpose Vehicle*) bermesin 1,5 liter di angka 171.828 unit, pangsa pasar Xpander sebesar 44,1 persen sedangkan Avanza hanya 11 persen. Di kelas LMPV Xpander juga sudah *value for money*, uang yang dikeluarkan setara dengan yang bakal diterima, dengan segala kemewahan interior dan kecanggihan fitur.

Bagi generasi milenial penunjang gaya hidup jadi faktor cukup penting, namun juga dibarengi untuk menunjang kegiatan produktif mereka. Dengan karakteristik generasi milenial yang melek teknologi, menyukai kendaraan dengan desain *sporty* juga kendaraan yang efisien, ada beberapa pertimbangan yang dimiliki oleh generasi milenial sebelum membeli kendaraan. Generasi milenial

cenderung suka mencari informasi melalui internet dan media sosial seperti melihat *review* kendaraan pada media sosial untuk melihat mobil dengan fungsi dan fitur yang lengkap dengan harga yang *value for money*. Generasi milenial juga melirik mobil yang selain fiturnya berlimpah juga sesuai dengan kebutuhan dan mudah perawatannya serta terjangkau biaya kepemilikannya. Misalnya saja seperti Mitsubishi XPANDER, salah satu MPV yang kini menjadi mobil favorit di Indonesia.

Dalam *social media marketing*, *influencer* akan memainkan peran sebagai pengguna atau konsumen yang dapat mempresentasikan mengenai nilai produk atau layanan jasa. Untuk menjangkau konsumen yang kini mayoritas adalah pengguna *social media*, perusahaan otomotif mulai semakin giat menjalankan strategi pemasaran ke platform digital dengan bantuan *influencer*. Contohnya seperti perusahaan PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha dengan menggunakan Rifat Sungkar sebagai *brand ambassador* dan *influencer* unit low mpv yang dimiliki Mitsubishi yaitu Xpander. Rifat Sungkar selaku pereli Indonesia menjalin kerja sama dengan PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) secara resmi meluncurkan tim balap reli yang diberi nama XPANDER Rally Team (XRT) pada pameran otomotif *GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS)*. Dalam menyampaikan pesan produk, *influencer* harus dapat memberikan kredibilitas yang sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan agar meningkatkan kepercayaan generasi milenial dan mampu mempengaruhi untuk melakukan *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sokolova & Kefi, 2020), kredibilitas seorang *influencer* secara positif mempengaruhi *purchase intention* bagi generasi muda.

Fenomena pertama yang terjadi adalah terkait dengan *data engagement* Youtube PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI), dimana sebelumnya Mitsubishi Motors Indonesia belum mendapatkan *total grade* dengan predikat sangat baik, dengan total grade yang saat ini mendapatkan *score* B+ dengan keterangan seperti data di bawah ini.

Social Blade Mitsubishi Motor Indonesia Youtube <i>Statistic</i>	
Social Blade rank	40,168th
Subscriber Rank	453,925th
Video Views Rank	78,881st
Country Rank	17,995th
Autos Rank	7,258th
Video views for the last 30days	6,3Milion
Total Grade	B+

Tabel 1.3
Sumber: Olahan Penelitian (2021)

Fenomena kedua adalah dengan pertumbuhan platform media sosial yang signifikan, PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha dapat menjadikan peluang tersebut untuk membentuk *brand awareness* Mitsubishi Xpander sebagai kendaraan LMPV pertama Mitsubishi dengan membuat *review* yang baik guna mencapai *digital marketing* yang lebih baik dan mendapatkan *view* dan *comment* juga *like* yang lebih tinggi sehingga *total grade* dari *platform* media social PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha dapat menjadi lebih baik.

Fenomena ketiga, selain memerlukan pembentukan *trustworthiness* dan *brand awareness* dengan strategi digital marketing, di perlukan juga pembentukan *purchase intention* yang di bantu dengan berbagai strategi marketing, salah satunya adalah dengan penggunaan media digital media sosial berupa iklan atau *review* yang di lakukan oleh seseorang yang di anggap ahli atau *expertise* dalam bidangnya.

Influencer membantu pemasaran dengan melakukan pembuktian kekuatan dan kemampuan Mitsubishi Xpander, strategi marketing menggunakan *influencer* ini dilakukan dengan kerjasama yang dilakukan PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha dengan Rifat sungkar sebagai *brand ambassador* dan *influencer* unit kendaraan Mitsubishi kategori LMPV Mitsubishi Xpander, dengan kinerja marketing bagus diharapkan bisnis dan penjualan di kemudian hari dapat berkembang menjadi semakin baik.

Berdasarkan fenomena yang di paparkan di atas, dengan adanya penggunaan media sosial sebagai sarana marketing PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha dengan menggunakan *influencer* tidak membuat konsumen seketika memiliki *brand awareness* dan melakukan *purchase intention* dimana *purchase intention* di pengaruhi oleh *informative value*, *trustworthiness* dan *attractiveness*. *purchase intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan.

Variabel *purchase intention* di dapatkan dari rujukan yang saya dapat dari jurnal penelitian terdahulu yang di teliti oleh (Lou & Yuan, 2019): *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media* karena mengkaji, efek pemasaran *influencer* pada *social media platform* (YouTube, Instagram, Vine, Snapchat, or personal blogs) yang menggabungkan nilai konten *influencer* dan kredibilitas. Penelitian di masa depan mungkin tidak hanya menyelidiki peran kemampuan *platform* interaktif dan perbedaan individu konsumen dalam pemasaran *influencer* tetapi juga mengidentifikasi kondisi batas kritis atau mekanisme pengaruhnya terhadap

pembangunan merek dan perilaku konsumen. Variabel target *trust in brand post* pada penelitian ini penting karena menjelaskan tentang kepercayaan merek yang diukur dari seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap produk. Ini mencerminkan apakah produk secara konsisten memenuhi nilai-nilainya

Maka penelitian ini akan menguji konseptual framework yang di adopsi dengan variable independent *informative value*, *trustworthiness* dan *attractiveness* terhadap dependen *brand awareness* dan *purchase intention* yang akan di uji secara empiris, khususnya pada LMPV brand Mitsubishi Xpander, dengan *influencer* Rifat Sungkar dengan Judul Anteseden dari *Trust in Brand Post* dan Dampaknya terhadap *Brand Awareness* serta *Purchase Intention* (Studi pada *influencer* Rifat Sungkar terhadap Brand Mitsubishi Xpander)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Informative Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?
2. Apakah *Entertainment Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?
4. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?

5. Apakah *Attrativeness* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?
6. Apakah *Similarity* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?
7. Apakah *Trust in Brand Post* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?
8. Apakah *Brand Awareness* berdampak terhadap *Purchase Intention* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?
9. Apakah *Trust in Brand Post* berdampak terhadap *Purchase Intention* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Informative Value* terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Entertainment Value* terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Expertise* terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander.

4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Trustworthiness* terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Attrativeness* terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Similarity* terhadap *Trust in Brand Post* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Trust in Brand Post* terhadap *Brand Awareness* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander
8. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander
9. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *Trust in Brand Post* terhadap *Purchase Intention* bagi generasi milenial dalam penjualan mobil Mitsubishi Xpander

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
- b. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam operasional di era digital saat ini
- c. Bagi PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha , penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gagasan pemikiran dan masukan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam Digital Marketing.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Secara Praktis Penelitian ini dapat menambah edukasi, pengetahuan dan wawasan mengenai keefektifan pengguna media elektronik suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi konsumen. Lalu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penguasaan fungsi bidang keilmuan yang telah dipelajari selama menjalani proses perkuliahan, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat dengan kenyataan yang sebenarnya di lapangan.

Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan masukan, evaluasi dan pertimbangan bagi pihak PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha untuk mengembangkan strategi marketingnya. Dan yang terakhir, penelitian ini dapat dijadikan literatur bagi peneliti lain nya atau peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian di kajian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membaginya sistematika penulisan ini kedalam empat bab dengan perincian sebagai berikut :

a. Bab pertama : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. Bab kedua : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tentang landasan teori mengenai hal-hal yang diperlukan dalam penelitian dan tinjauan empiris.

c. Bab ketiga : METODE PENELITIAN

Bab ke tiga berisikan objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variable penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji instrumen pendahuluan.

d. Bab ke empat :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ke empat berisikan hasil penelitian dan pembahasan

e. Bab ke lima :KESIMPULAN

Bab ke lima berisikan kesimpulan, implikasi manajerial dan keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.

