

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

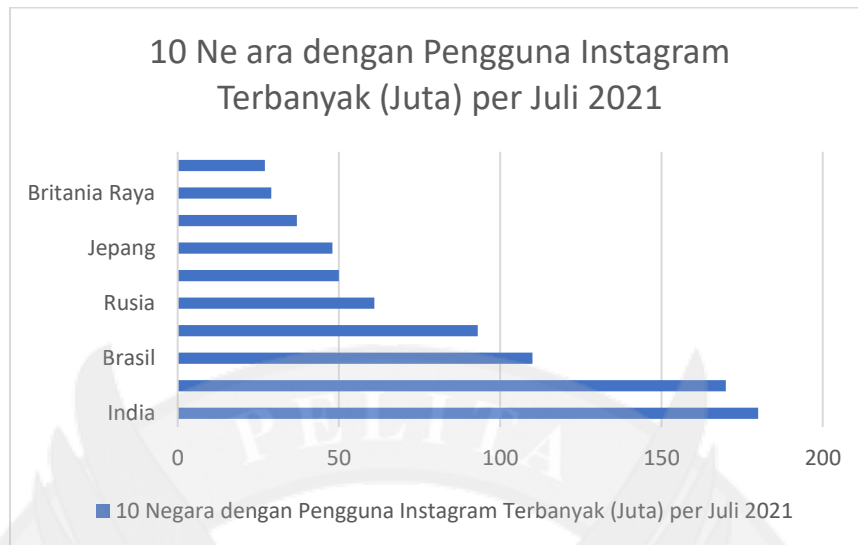
Penggunaan aplikasi media sosial pada perkembangan digitalisasi sudah menjadi kebutuhan hidup agar terus bisa melihat perkembangan zaman. Globalisasi membuat perkembangan telekomunikasi dan informasi berkembang pesat. Komunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya perkembangan teknologi. Internet inilah yang menjadi salah satu medianya. Berdasarkan data dari Kominfo (2021) bahwa negara Indonesia masuk pada posisi ke-4 negara dengan tingkat pengguna internet tertinggi.

Media sosial semacam menjadi induk bagi segala hal tentang perkembangan dunia seperti sosial, ekonomi, dan politik. Kita bisa mencari informasi apapun melalui akun media sosial yang kita miliki. Tren internet menjadi kebutuhan mendasar hampir semua orang. Hampir kebutuhan setiap orang dapat dipenuhi melalui internet yang membuat pengeluaran dalam pemakaian internet cenderung meningkat. Pemakaian internet di seluruh dunia cenderung meningkat secara terus menerus. Menurut laporan *International Telecommunication Union* (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), jumlah pemakai internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2019).

Hasil survei oleh APJII (2020) mengenai penetrasi pemakai internet di Indonesia merupakan bagian penting untuk mengetahui tingkat melek media sosial

di Indonesia. Berdasarkan hasil dari survei pemakai internet Indonesia menunjukkan data penetrasi pemakaian internet di Indonesia sebesar 73,7 persen menjadi 171 juta di tahun 2019, mengalami peningkatan 8,9 persen dari tahun 2018. Setelah Youtube dan WhatsApp, platform sosial Media yaitu Instagram berada pada urutan ketiga. *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan dalam artikel Haryanto (2021) jumlah pemakai berbagai media sosial populer di Indonesia pada urutan pertama yaitu pengguna Facebook di Indonesia berjumlah 140 juta. Kemudian pengguna Youtube di Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah 107 juta pengguna. Ketiga adalah pengguna Instagram di Indonesia 85 juta. Disusul dengan Facebook Messenger, LinkedIn, Twitter dan pengguna Snapchat.

Saat ini platform Instagram sedang digandrungi pengguna sosial media dikarenakan fokus media visual yang ditampilkan di Instagram. Instagram merupakan salah satu platform populer di media sosial yang ada di dunia, terutama di kalangan orang dewasa muda (Setio Putri & Tiarawati, 2021). Menurut Databoks (2021), hingga bulan Juli 2021 jumlah pemakai Instagram di Indonesia dilaporkan sebesar 91,77 juta pengguna. Kelompok usia 18 – 24 tahun merupakan pengguna terbesar di Indonesia yaitu 36,4%.



Grafik 1.1 Data 10 negara pengguna instagram terbanyak

Sumber : Databoks 2021

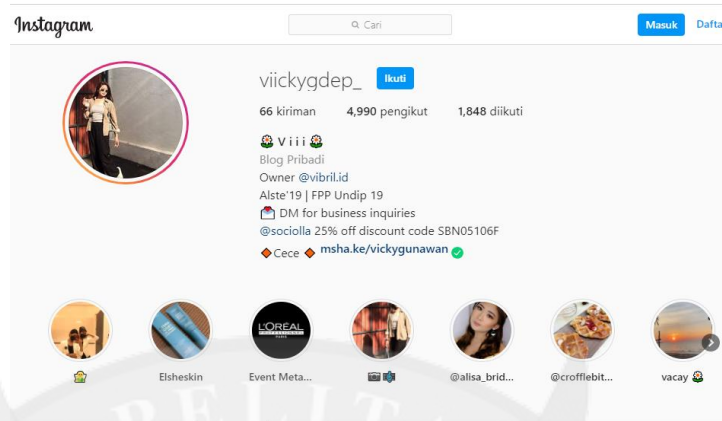
Kelebihan instagram sebagai alat pemasaran adalah media sosial tersebut dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui Gambar/gambar dan video yang berdurasi 60 detik (Casaló et al., 2020). Namun saat ini sudah terdapat fitur tambahan seperti Reels dan IGTV yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah video lebih dari 1 menit.

Hal tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh pemilik suatu bisnis sebagai tempat untuk media promosi. Adanya tokoh yang menjadi *influencer* inilah yang bermanfaat sebagai promotor produk kepada para *followers*-nya. Pemasaran melalui *influencer* melibatkan interaksi dan pentingnya fungsi opini seorang tokoh dalam hal ini adalah *influencer* yang mungkin memengaruhi pembeli potensial dan mengambil bagian dalam aktivitas pemasaran suatu merek melalui konten bersponsor (Gilal et al., 2020).

Influencer sendiri diambil dari bahasa Inggris yang memiliki arti orang yang memberikan pengaruh. Seorang *influencer* media sosial adalah orang-orang yang telah membangun jaringan sosial sehingga mereka memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak sehingga jumlah pengikut tersebut merepresentasikan tingkat popularitas mereka (De Veirman et al., 2017). Dengan jumlah pengikut yang banyak, *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap cara pandang dan opini seseorang. *Influencer* sendiri dibagi menjadi beberapa kategori. Yaitu, nano, mikro, mid-tier, makro, mega *influencer* (Campbell & Farrell, 2020). Hal tersebut berdasarkan kategori dari jumlah pengikut yang ada di Instagram. Pembagian karakteristik *followers influencer* dimulai dari jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, dan agama. Karakteristik yang berbeda dapat diidentifikasi melalui informasi pribadi yang ditampilkan pada konten yang ada di Instagram mereka seperti melalui gambar akun, biografi, serta memposting gambar *feed* Instagram. Perbedaan kategori *influencer* tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Nano *Influencer*

Nano *influencer* adalah seseorang yang aktif dalam bermain Instagram *Influencer* nano yang memiliki pengikut antara 1000 hingga 10.000 (Campbell & Farrell, 2020) dan lumayan di kenal di lingkungannya. Konten yang dibagikan biasanya bersifat personal untuk membagikan kisah sehari-hari. Namun, ada juga yang berfokus pada konten tertentu.

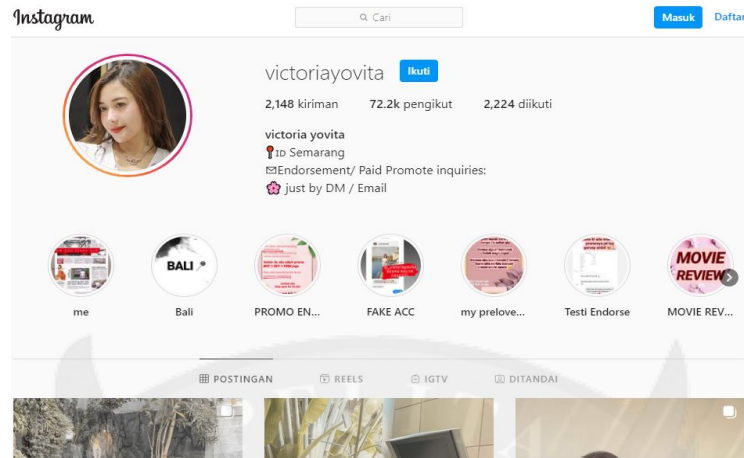


Gambar 1.1 Contoh nano *influencer*

Sumber : [Instagram.com/@viickydep_](https://www.instagram.com/viickydep_)

2. Mikro *Influencer*

Influencer pada tingkatan mikro yang mempunyai *followers* antara 10.000 hingga 100.000 (Campbell & Farrell, 2020). Keterbatasan pengikut membuat *influencer* kategori ini masih sering berinteraksi dengan pengikutnya. Pemfokusan pada konten juga mulai diperhatikan karena ingin menyediakan entertainment yaitu aktivitas yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kegembiraan dan kesenangan kepada pengikutnya.

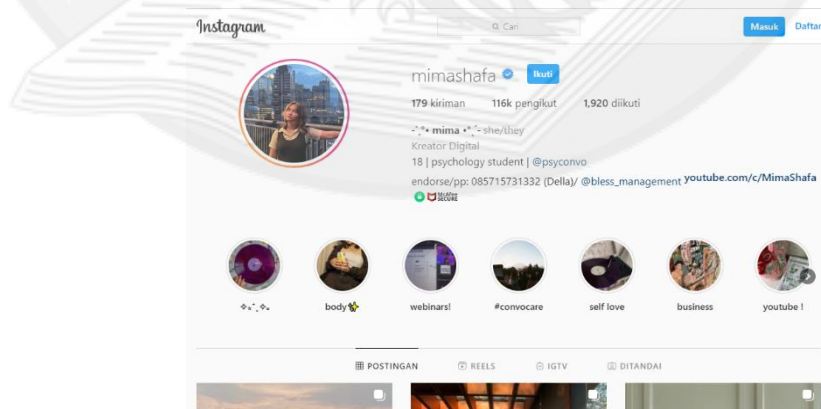


Gambar 1.2 Contoh mikro *influencer*

Sumber : [Instagram.com/@victoriayovita](https://www.instagram.com/@victoriayovita)

3. Mid-tier *Influencer*

Mempunyai *followers* dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 500.000. Jenis ini biasanya sudah mulai berkurang interaksi dan hubungan yang kuat dengan para pengikutnya, tetapi jangkauan mereka jauh lebih besar dan dapat mencapai target pasar yang jauh lebih luas.

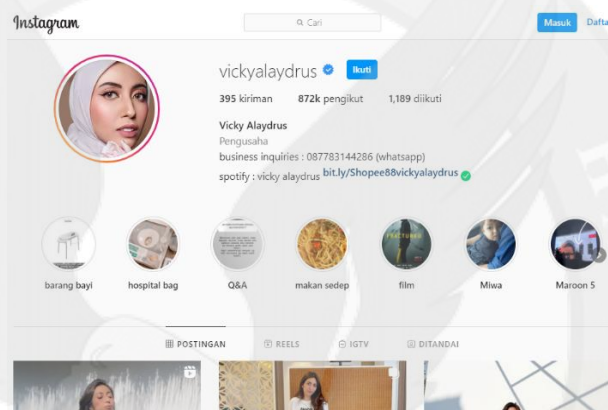


Gambar 1.3 Contoh mid-tier *influencer*

Sumber : Instagram.com/@mimashafa

4. Makro *Influencer*

Merupakan *influencer* yang mempunyai 500.000 sampai 1.000.000 *followers* (Campbell & Farrell, 2020). Di Indonesia, pada tingkat ini *influencer* disebut juga dengan *influencer*/selebgram yang berasal dari akronim dari instagram dan selebritis yaitu mereka yang terkenal melalui platform media sosial Instagram.



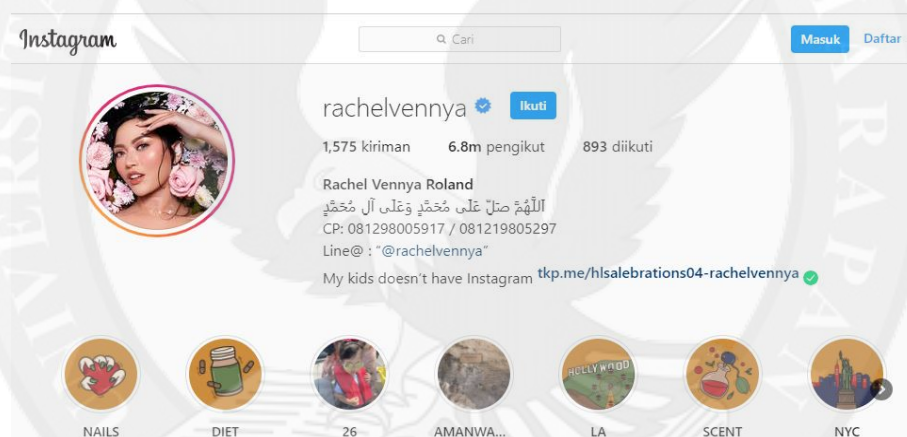
Gambar 1.4 Contoh makro *influencer*

Sumber : Instagram.com/@vickyalaydrus

5. Mega *Influencer*

Influencer dengan jumlah *followers* sudah lebih dari 1 juta orang dan termasuk dalam kategori selebriti, dapat berskala Indonesia atau sudah pada kelas dunia. Biasanya perusahaan besar akan melirik seseorang yang memiliki jumlah *followers* diatas 1jt untuk mempromosikan merek mereka. Sehingga target pasarnya lebih mudah tercapai dengan adanya *Advertising Disclosure* yang disampaikan oleh mega *influencer*.

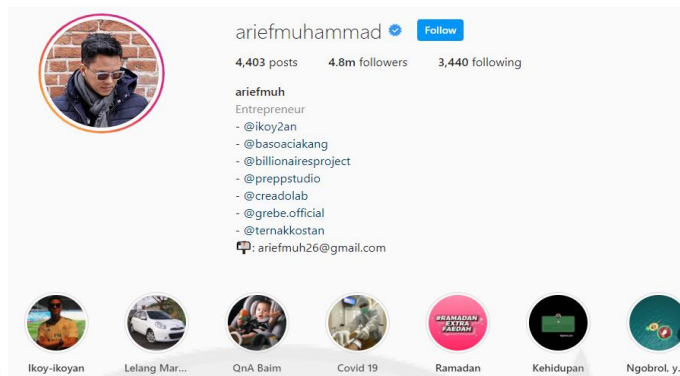
Contohnya, pengguna Instagram di Indonesia tidak asing dengan nama seorang *influencer* wanita kelahiran 23 September 1995 yang bernama Rachel Vennya. Pemilik nama lengkap Rachel Vennya Roland tersebut mengawali bisnisnya dengan meluncurkan ramuan pelangsing tradisional bernama *Slim Beauty Product* (SBP). Rachel Vennya juga mengeksplorasi minat dan bakatnya, keahliannya dalam berdandan membuat ia melihat peluang bisnis pada bidang tersebut yang akhirnya membuat ia sempat menjadi Make Up Artist (MUA). Hasil karya make up nya sering ia post melalui Instagram pribadinya sehingga mulai dari situlah nama Rachel Vennya dikenal oleh publik.



Gambar 1.5 Contoh mega *influencer*

Sumber : [Instagram.com/@rachelvennya](https://www.instagram.com/@rachelvennya)

Selain Rachel Vennya, masih banyak lagi *influencer* yang terkenal di Instagram. Salah satu contohnya, terdapat mega *influencer* laki-laki bernama Arief Muhammad.



Gambar 1.6 Contoh mega *influencer*

Sumber : [Instagram.com/@ariiefmuhammad](https://www.instagram.com/@ariiefmuhammad)

Tokoh Arief Muhammad terkenal karena keahliannya dalam *travel vlogging*. Perjalanan karirnya yang penuh lika-liku dan akhirnya menjadi sukses seperti sekarang ini menjadi daya tarik orang lain untuk mengikuti Arief Muhammad.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *influencer credibility* dan *Advertising Disclosure* terhadap *Customer Purchase Intention*. Berdasarkan (Nurlaela et al., 2019) data dari BPS 2016 selama kurun waktu 10 tahun memperlihatkan bahwa jumlah *E-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17 persen. Perkembangan usaha perdagangan di Indonesia sangat signifikan terutama yang berbasis online (*E-commerce*) beberapa tahun terakhir. Setidaknya hingga saat ini total jumlah *E-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Hal tersebut menjadi awal mula para pelaku bisnis menyadari pentingnya memperkenalkan produk melalui online marketing. Dasarnya adalah karena penggunaan Internet sebagai salah satu sarana komunikasi marketing yang efektif

untuk meningkatkan penjualan dan juga memperluas pangsa pasar (Nurlaela et al., 2019).

Meningkatnya transaksi pembelian lewat *E-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari Bank Indonesia (BI). Hal tersebut didasari oleh Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) April 2021 yang sebesar 101,5% yang meningkat dari bulan sebelumnya yang sebesar 93,4%. Hal ini didukung oleh data grafik pengguna *E-commerce* di bawah ini yang selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Dapat dilihat bahwa tahun 2021 pengguna *E-commerce* mengalami peningkatan sebanyak 13,1 juta jiwa dari tahun 2020 yang berjumlah total 129,9 juta pengguna *E-commerce* di Indonesia.



Grafik 1.2 Grafik Pengguna *E-commerce*

Sumber : Data Tempo (2021)

Kepercayaan konsumen akhirnya kembali menuju zona optimistis pada April 2021 walau sempat berada dalam zona pesimistis 1 tahun terakhir. Hal tersebut didasari oleh berkembangnya dunia digital dan adanya *influencer* yang dianggap sanggup mendorong daya beli atau seseorang mencoba sesuatu (Campbell & Farrell, 2020). Setiap pemilik usaha bersaing untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan strategi *influencer* menjadi salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Cara untuk meningkatkan *awareness* dan mempromosikan merek kepada masyarakat salah satunya adalah dengan menggunakan *influencer* di platform media sosial Instagram (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Pemasaran sosial akan membantu pemilik usaha (Wang & Scheinbaum, 2018) mencapai promosi penjualan berbiaya rendah yang lebih cepat dan kinerja penjualan yang lebih baik (Zhu et al., 2016). Pengaruh seorang tokoh yang sudah memiliki ‘nama’ di masyarakat tentulah akan memiliki *followers* yang banyak. Dengan pengikut yang banyak, *influencer* yang mendapatkan pekerjaan dalam memperkenalkan suatu barang yang nantinya memiliki tugas untuk mempromosikan barang yang telah di-*endorse* sebagai bentuk tanggung jawabnya akan suatu merek (Djafarova & Rushworth, 2017).

Influencer akan mendapatkan tingkat kepercayaan tinggi di media sosial untuk mengkomunikasikan produk yang relatif baru, Hal ini disebabkan para *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun citra suatu produk dengan fungsi promosi atau yang sering disebut dengan *Word of Mouth* (WOM) (Adrianto & Kurnia, 2021). Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2012, dalam Oktaviana & Subagio, 2015) *Endorser* dapat memainkan dua jenis peran dalam

periklanan. Sebagai aktor yang menyajikan suatu produk/jasa yang merupakan bagian dari pemeran iklan atau dalam jangka waktu tertentu mereka dapat mempresentasikan sebuah merek atau perusahaan. Dalam hal ini biasa dilakukan oleh seorang *influencer*.

Hasil survey statistik dari majalah Forbes pada penelitian Adrianto & Kurnia (2021) memberikan hasil bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan tradisional melalui selebriti. Kepercayaan konsumen berasal dari kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* (Adrianto & Kurnia, 2021). Karena reputasi mereka yang sering kali berasal dari keahlian pengetahuan mengenai topik tertentu, *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini digital (Widyanto & Agusti, 2020). Tujuan pemilik *brand* yang menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan engagement, meningkatkan penjualan, dan membentuk *awareness* dari produk. Namun, yang menjadi masalah adalah terdapat *influencer* yang tidak memiliki kredibilitas ketika menyampaikan sebuah iklan. Mereka cenderung hanya mementingkan uang hasil *endorsement* tanpa memikirkan sebab akibat dari apa yang mereka sampaikan. Sehingga, hal tersebut berpengaruh pada 3 aspek kredibilitas seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pada seorang *influencer* media sosial (Kim & Kim, 2021).

Penampilan konten visual yang menarik akan membantu sebuah merek produk mengembangkan citranya. Promosi melalui media sosial mulai menjadi tren dalam dunia usaha karena media sosial menawarkan kesempatan bagi produsen serta tersedianya lahan untuk menerapkan taktik pemasaran yang strategis. *Influencer* menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan

keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional. Artikel acuan berjudul *Influencer endorsements: How Advertising Disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media* membahas dampak penyampaian iklan dari seorang *influencer* media sosial pada niat pembelian, lebih khusus lagi, dampak pengungkapan iklan dan kredibilitas sumber. Meningkatnya penggunaan *influencer* di situs jejaring sosial memunculkan kekhawatiran publik tentang perlindungan konsumen, sehingga munculah kewajiban bagi *influencer* untuk mengungkapkan iklan yang harus sesuai dengan fakta produk. Media sosial saat ini telah menjadi platform untuk menampilkan produk yang harapannya respon publik terhadap penggunaan *celebrity endorser* adalah munculnya minat beli (Casaló et al., 2020).

Dalam suatu pengiklanan maka perlu diperhatikan bahwa munculnya minat beli tidak serta merta timbul begitu saja. Hasil dari suatu penelitian menunjukkan bahwa apabila suatu konten yang bersifat komersil harus didukung oleh adanya *influencer* dengan teknik penawaran dan penjualan tertentu yang diharapkan akan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek (Maulana et al., 2020). Tentunya hal tersebut didasarkan pada kredibilitas yang dimiliki agar terciptanya minat beli. Namun, pada prakteknya, penelitian secara general yang dilakukan di Indonesia oleh Helmi & Dewi (2018) menunjukkan bahwa walaupun secara kognitif penggunaan selebriti *endorser* berhasil membentuk sikap konsumen, tetapi tidak memiliki afeksi efektivitas yang besar.

Tabel 1.1 Sikap Konsumen terhadap Iklan

Sikap	Rata-rata	Kriteria
<i>Awareness</i>	4,0	Tinggi
<i>Liking</i>	3.17	Sedang
<i>Understanding</i>	3,53	Sedang
<i>Preference</i>	2,90	Rendah
<i>Conviction</i>	3,13	Sedang
<i>Intention</i>	2,53	Rendah

Sumber: Helmi & Dewi (2018)

Keyakinan dan pemahaman konsumen akan produk yang ditawarkan hanya pada tingkat sedang, bahkan skor preferensi yang terbentuk adalah 3 sehingga penggunaan selebriti *endorser* gagal dalam membentuk preferensi konsumen. Artinya, pada tahap ini penggunaan selebriti dinyatakan tidak efektif dalam membentuk minat beli konsumen (Helmi & Dewi, 2018). Penelitian tersebut kemudian dibuktikan pula lebih jauh oleh Natalia (2016) dengan objek penelitian merek The Face Shop, bahwa penggunaan selebriti *endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image* The face Shop. Dalam penelitian itu pula menjelaskan bahwa *source credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* 'The face Shop'. Walaupun telah menggunakan tokoh yang terkenal dan memiliki kemampuan serta daya tarik fisik yang lebih, namun tokoh *Endorser* tersebut tidak berpengaruh terhadap *brand image* yang tentunya akan memengaruhi persepsi konsumen dalam minat beli.

Berdasarkan hal tersebut, maka penggunaan *influencer* dipandang sangat efektif dalam membina hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen (Adrianto & Kurnia, 2021). Sebanyak 80% konsumen akan melakukan transaksi

dengan pertimbangan terkait dengan kepercayaan pada merek (Edelman Trust Barometer, 2019). Kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand trust*) diartikan konsumen mau mengandalkan kemampuan suatu merek yang muncul dari minat beli akibat terdorong oleh apa yang disampaikan oleh *influencer* (Adrianto & Kurnia, 2021). Artinya peran seorang *influencer* pada kepercayaan konsumen dianggap sangat penting karena saat ini kepercayaan terhadap *brand* menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk (Evans et al., 2017).

1.2 Rumusan masalah

Influencer dapat memiliki dua peran dalam iklan. Pertama, berperan sebagai aktor yang mempresentasikan merek atau perusahaan pada periode tertentu, dan menyajikan suatu produk/jasa yang menjadi bagian dari karakter (Weismueller et al., 2020). *Advertising Disclosure* sebagai pesan yang menawarkan mengenai produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media yang bertujuan untuk penjualan produk. Maka, pesan dalam iklan harus dapat disampaikan dengan jelas sehingga akan cepat tersebar kepada konsumen.

Namun, konten yang dipublikasi oleh *influencer* inilah yang seringkali mendapatkan pro dan kontra dari masyarakat. Terbentuknya persepsi pribadi akan *influencer* inilah yang akan menyebabkan *source credibility* menjadi tidak sesuai. Cara penyampaian iklan oleh *influencer* melalui konten yang dihasilkan inilah yang akan menjadi fokus penelitian kali ini. Kredibilitas *influencer* yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan *Customer Purchase Intention* berdasarkan penyampaian iklan oleh *influencer*. Maka, untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini meneliti tentang :

1. Apakah *Advertising Disclosure* berpengaruh positif terhadap *Attractiveness*?
2. Apakah *Advertising Disclosure* berpengaruh positif terhadap *Trustworthiness*?
3. Apakah *Advertising Disclosure* berpengaruh positif terhadap *Expertise*?
4. Apakah *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?
5. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?
6. Apakah *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Advertising Disclosure* berpengaruh positif terhadap *Attractiveness*?
2. Untuk mengetahui apakah *Advertising Disclosure* berpengaruh positif terhadap *Trustworthiness*?
3. Untuk mengetahui apakah *Advertising Disclosure* berpengaruh positif terhadap *Expertise*?
4. Untuk mengetahui apakah *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?
5. Untuk mengetahui apakah *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?

6. Untuk mengetahui apakah *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan atau informasi sesuai dengan variabel yang diteliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh. Sebagai referensi pengaruh *source credibility* dan *Advertising Disclosure* terhadap *Customer Purchase Intention*. Harapannya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding untuk referensi yang berkaitan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengalaman, dan wawasan, yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti khususnya mengenai intensi pembelian kustomer terhadap kredibilitas yang dimiliki pada penyampaian iklan melalui *influencer*.

B. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan perusahaan dalam pengembangan suatu *brand* untuk mengajak kerjasama seorang *influencer* sebagai media penyampaian iklan.

C. Bagi Masyarakat

Penelitian ini menjadi informasi berguna jika ingin membuka suatu usaha dan melihat efektivitas *influencer* sebagai sarana promosi produk. Serta menjadi

bahan pertimbangan *influencer* mana yg dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum dari permasalahan yang akan dibahas yaitu berupa penjelasan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, batasan masalah, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini. Berisi hasil penelitian variabel berdasarkan dengan jurnal pendukung sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang akan digunakan dalam menganalisis hasil penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil yang telah dikumpulkan dan diolah berdasarkan metode penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan terhadap apa yang telah diteliti, sehingga memberikan jawaban baru atas hasil hipotesis awal.