

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

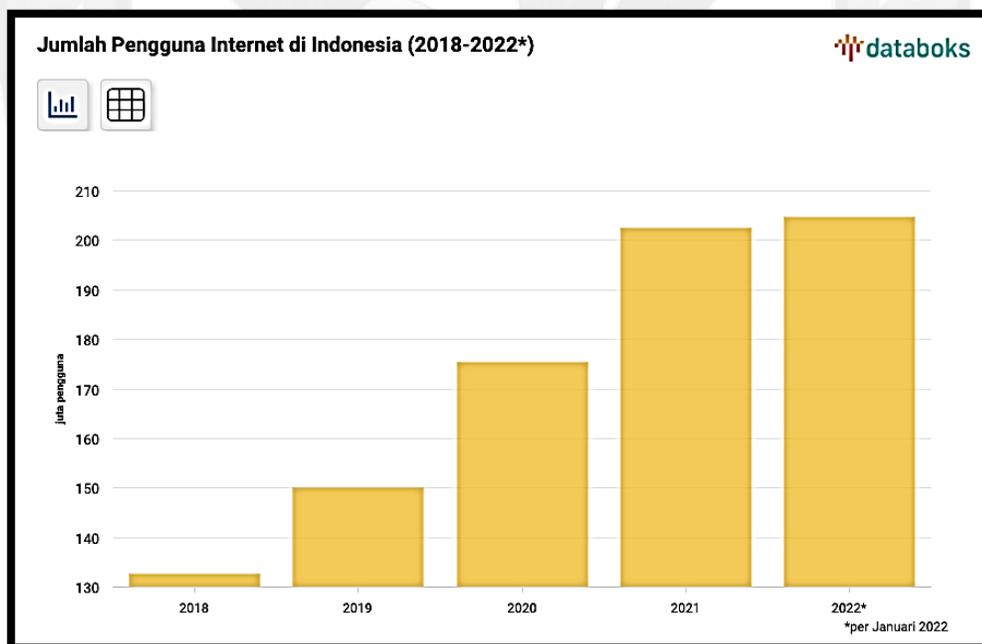
Pada bab ini, penulis akan menjelaskan kerangka penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis dan pemasaran online telah menjadi fondasi utama dalam strategi pertumbuhan perusahaan di era digital yang terus berkembang (Mahmud, 2023). Saat ini, perusahaan dan merek harus menghadapi berbagai tantangan yang bersifat khusus dan tidak umum dalam upaya mereka untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan dengan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mempertahankan identitas merek (Wicaksono, 2021). Tantangan unik ini mencakup perubahan cepat dalam perilaku konsumen *online*, persaingan yang ketat di ruang digital, perubahan algoritma media sosial, serta beragam masalah lain yang tidak dihadapi dalam konteks bisnis konvensional. Hal ini juga berlaku di Indonesia, di mana perilaku konsumen semakin beralih menuju transaksi jual beli secara daring (Zuraya, 2022).

Perilaku transaksi daring meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang terbesar di dunia.. Menurut data dari *We Are Social*, pada Januari tahun 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Pada Grafik 1.1 menjelaskan berupa data jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018, yang menunjukkan

terjadinya peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018, terdapat 132,7 juta pengguna internet, yang meningkat menjadi 150 juta pengguna pada tahun 2019, 175,4 juta pengguna pada tahun 2020, dan mencapai 202,6 juta pengguna pada tahun 2021 (Cindy, 2022). Tingginya pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia berdampak positif bagi bisnis daring di Indonesia. Fenomena ini tercermin dalam meningkatnya jumlah platform *e-commerce* yang menawarkan beragam produk dan layanan (Janah, 2023). Kemudian, penggunaan uang elektronik juga mengalami peningkatan berkat metode pembayaran digital seperti *e-wallet* dan kartu kredit. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin percaya dan nyaman dengan konsep berbelanja secara daring (Bisnis E-Commerce, 2021).



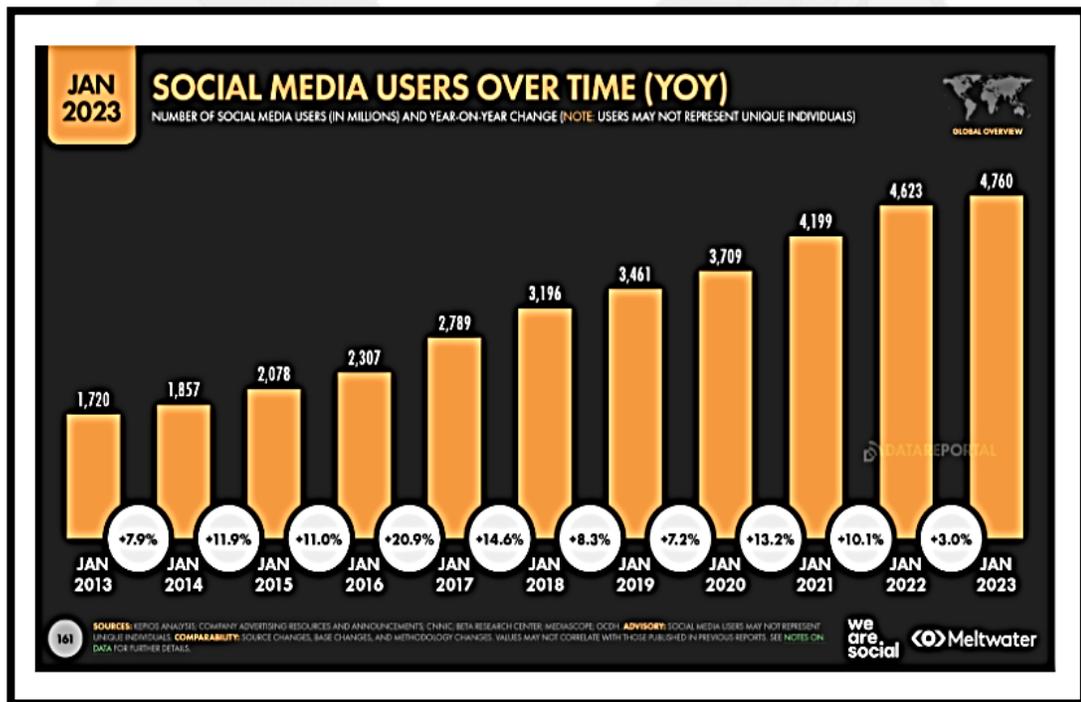
Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: Databoks.com (2022)

Peningkatan bisnis daring di Indonesia juga didukung oleh perkembangan perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial. Masyarakat Indonesia secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan TikTok (Mahdi, 2022). Masyarakat saat ini menghabiskan lebih banyak waktu secara daring untuk mencari berbagai informasi, produk, dan layanan, berinteraksi dengan sesama konsumen untuk berbagi pengalaman, serta berinteraksi dengan perusahaan. Sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen ini, perusahaan telah menjadikan media sosial sebagai bagian integral dan saluran pemasaran yang penting (Stephen, 2016).

Menurut Analisis Kepios, terdapat peningkatan total pengguna media sosial sebesar hampir 30 persen, setara dengan lebih dari 1 miliar pengguna baru sejak dimulainya pandemi COVID-19. Hal ini mengindikasikan bahwa pandemi telah mempercepat pertumbuhan media sosial dalam tiga tahun terakhir (Ltd, 2023). Berdasarkan hasil survei pada Februari 2022, Indonesia menduduki peringkat ketiga di Asia Pasifik setelah Tiongkok dan India dalam survei tentang pengguna media sosial aktif. Terdapat sekitar 191,4 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia (OOSGA, 2023).

Pada Grafik 1.2 dijelaskan perkembangan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada periode tahun 2013 hingga 2023. Pada tahun 2018, terjadi peningkatan signifikan sebesar 14,6 persen, dengan jumlah pengguna mencapai 3.196 juta orang. Tahun berikutnya, pada 2019, pertumbuhan masih berlanjut dengan kenaikan sebesar 8,3 persen, mencapai 3.461 juta pengguna. Pada tahun 2020, pertumbuhan masih

mengalami kenaikan sebesar 7,2 persen, mencapai 3.709 juta pengguna. Kemudian, pada tahun 2021, tercatat peningkatan signifikan sebesar 13,2 persen, mencapai 4.199 juta pengguna. Tren pertumbuhan berlanjut pada tahun 2022, meskipun dalam tingkat pertumbuhan yang sedikit lebih rendah, yaitu sebesar 10,1 persen, dengan jumlah pengguna mencapai 4.623 juta. Namun, pada tahun 2023, terdapat perlambatan pertumbuhan yang signifikan, hanya sebesar 3 persen, dengan jumlah pengguna mencapai 4.760 juta (Ltd, 2023).



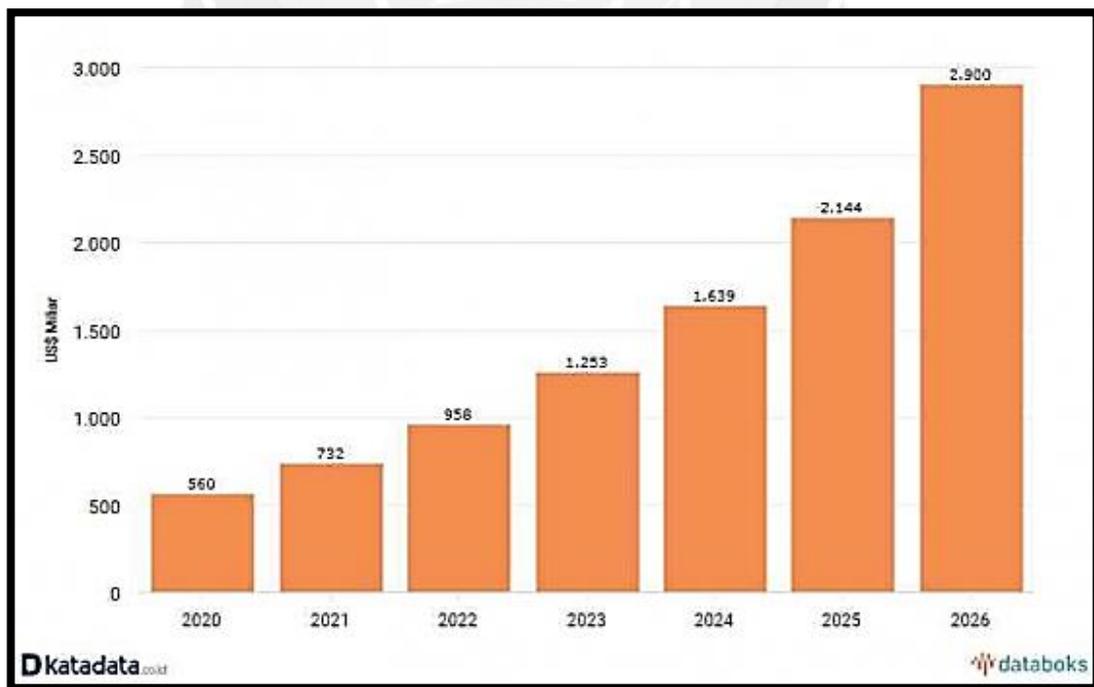
Grafik 1.2 *Indonesia Social Media Users Over Time*  
Sumber: *We Are Social* (2023)

Tren meningkatnya interaksi masyarakat dengan media sosial mendorong produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu bentuk pemasaran digital yang

paling berhasil dan efektif (Dixon, 2023). Kesuksesan pemasaran melalui platform media sosial didasarkan pada beberapa faktor, di antaranya adalah penerapan strategi pemasaran *influencer* sosial (Zaki, 2018). *Influencer* sosial dapat didefinisikan sebagai individu atau figur yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki pengaruh signifikan di media sosial (Ragam Info, 2023). *Influencer* sosial memiliki kapasitas untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui ulasan atau testimoni, konten yang mereka sajikan, serta rekomendasi yang mereka berikan. Selain itu, *influencer* sosial juga cenderung memiliki gaya hidup dan minat yang serupa dengan para pengikut mereka, sehingga mereka mampu memberikan sudut pandang yang lebih dekat dan relevan terhadap produk yang mereka rekomendasikan (Linkumkm, 2023). Di Indonesia, *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini, preferensi, dan keputusan konsumen. (Ragam Info, 2023). Karena alasan tersebut, *influencer* sosial telah menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau layanan (Indeed, 2022).

Menurut Grafik 1.3, peran *influencer* sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan *e-commerce* secara global. Diprediksi bahwa nilai penjualan global melalui platform media sosial akan mencapai US\$2,9 triliun pada tahun 2026. Prediksi ini mengindikasikan peningkatan hingga 400% dalam nilai penjualan melalui media sosial sejak tahun 2020, ketika nilai penjualannya diperkirakan mencapai lebih dari US\$560 miliar. Fenomena ini mencerminkan dampak yang besar dari peran *influencer* dalam pemasaran dan bisnis daring secara global (Puteri, 2023).

Ketika generasi muda menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial untuk mengikuti influencer sosial maka penting bagi dunia bisnis untuk memahami motivasi generasi muda mengikuti influencer sosial tersebut dan dampak perilaku mereka terutama bagi dunia bisnis dalam strategi pemasaran (Croes & Bartels, 2021).



Grafik 1.3 Pengaruh *Influencer Marketing* Dalam Platform *E-Commerce*  
Sumber: kompasiana.com (Puteri, 2023)

Salah satu strategi pemasaran digital yang utama melibatkan penggunaan media sosial adalah pemasaran melalui *video marketing*. *Video marketing* dalam konteks *influencer/vlogger* adalah penggunaan konten video oleh *influencer* untuk mempromosikan atau memberikan informasi kepada penonton tentang merek dan produk tertentu. *Video marketing* dalam konteks *influencer* dapat mencakup berbagai

jenis konten video, seperti video iklan, video sosial, video penjelasan, video produk, serta testimoni (Sosial, 2023).

Namun, dalam praktiknya, tidak semua konten video yang diunggah oleh para *influencer* mampu memperoleh respon positif dari penontonnya, seperti pemberian *like* atau meningkatkan rasa ingin mengetahui tentang produk yang dipromosikan dengan cara *clicking advertisement*. *Influencer/vlogger* dipandang sebagai sumber informasi produk atau layanan yang kredibel (Deddy Sinaga, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; (Croes & Bartels, 2021). *Influencer/vlogger* harus mampu memberikan informasi dan membangun ikatan dengan pengikut mereka, yang dikenal dengan relasi parasosial, di mana pengikut merasa bahwa *influencer/vlogger* tersebut sebagai teman mereka (*companionship*). Ikatan yang dibangun antara *influencer/vlogger* dan pengikutnya/penontonnya membuat pengikut/penontonnya tidak kesepian (Croes & Bartels, 2021).

Selanjutnya, membuat konten pemasaran yang menarik merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Pemasaran melalui video bukan hanya sekadar iklan, melainkan juga merupakan sarana efektif untuk menyampaikan konten yang menarik dan berinteraksi dengan penonton melalui pendekatan yang berbeda. Oleh karenanya, *influencer/vlogger* harus memberikan perhatian khusus terhadap unsur hiburan saat mereka membuat konten video. Konten video yang menarik dan menghibur (*relaxing entertainment*) akan membantu pengikut dalam mengatasi perasaan kesepian (*boredom*), pengikut juga menemukan hiburan dan pengalihan

dalam konten *influencer*, seperti menonton video-video lucu dari beragam konten yang disediakan oleh mereka saat mereka mempromosikan produk (Djafarova & Rushworth, 2017; Jiyoung Chae, 2018; Marijke De Veirman, 2017; (Croes & Bartels, 2021).

*Influencer/vlogger* harus memiliki kemampuan untuk mendorong pengikut mereka agar membagikan konten video (*information sharing*) melalui jaringan media sosial pribadi mereka dengan tujuan menunjukkan keterlibatan mereka dalam mengikuti *influencer* tersebut, sehingga mereka dapat menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu (*social identification*) (Croes & Bartels, 2021).

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Information sharing, cool and new tren, relaxing entertainment, companionship, boredom, information seeking, social identification, clicking advertisement* dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Croes & Bartels, 2021). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Croes dan Bartels (2021) dengan menggunakan sampel 415 individu di Belanda yang berusia antara 16 hingga 25 tahun, ditemukan bahwa terdapat variabel yang dihilangkan dari model penelitian ini, yaitu variabel *information sharing* dan *companionship*. Hal ini memberikan potensi untuk menguji kembali model empiris ini dalam konteks wilayah Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian saat ini akan melakukan replikasi model penelitian empiris dari Croes dan Bartels (2021) dalam konteks konsumen generasi muda di Indonesia. Sesuai dengan undang-undang mengenai kepemudaan yang berlaku di

Indonesia, pemilihan usia pada kuesioner dimulai dari usia 16 tahun (Andrean W. Finaka, 2023).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian saat ini mengajukan beberapa pertanyaan penelitian di bawah ini.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. (a) *Information sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*?
- (b) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *information sharing* terhadap *online advertisement clicking*?
- (c) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *information sharing* terhadap *buying behavior*?
2. (a) Apakah *cool and new trend* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*?
- (b) Apakah *cool and new trend* memiliki pengaruh positif terhadap *online advertisement clicking*?
- (c) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *cool and new trend* terhadap *online advertisement clicking*?
- (d) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *cool and new trend* terhadap *buying behavior*?

3. (a) Apakah *relaxation* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*?
- (b) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *relaxation* terhadap *online advertisement clicking*?
- (c) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *relaxation* terhadap *buying behavior*?
4. a) Apakah *companionship* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*?
- (b) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *companionship* terhadap *online advertisement clicking*?
- (c) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *companionship* terhadap *buying behavior*?
5. (a) Apakah *boredom* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*?
- (b) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *boredom* terhadap *online advertisement clicking*?
- (c) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *boredom* terhadap *buying behavior*?
6. (a) Apakah *information seeking* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*?

- (b) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *information seeking* terhadap *online advertisement clicking*?
- (c) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *information seeking* terhadap *buying behavior*?
7. (a) Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *online advertisement clicking*?
- (b) Apakah *online advertisement clicking* memiliki pengaruh positif dalam memediasi pengaruh *social identification with social influencer* terhadap *buying behavior*?
8. Apakah *social identification with social influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *buying behavior*?
9. Apakah *online advertisement clicking* memiliki pengaruh positif terhadap *buying behavior*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. (a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *information sharing* terhadap *social identification with social influencer*.
- (b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *information sharing* terhadap *online advertisement clicking*.

- (c) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *information sharing* terhadap *buying behavior*.
2. (a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *cool and new trend* terhadap *social identification with social influencer*.
- (b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *cool and new trend* terhadap *online advertisement clicking*.
- (c) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *cool and new trend* terhadap *online advertisement clicking*.
- (d) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *cool and new trend* terhadap *buying behavior*.
3. (a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *relaxation* terhadap *social identification with social influencer*.
- (b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *relaxation* terhadap *online advertisement clicking*.
- (c) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *relaxation* terhadap *buying behavior*.
4. a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *companionship* memiliki pengaruh terhadap *social identification with social influencer*.

- (b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *companionship* terhadap *online advertisement clicking*.
- (c) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *companionship* terhadap *buying behavior*.
5. (a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *boredom* terhadap *social identification with social influencer*.
- (b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *boredom* terhadap *online advertisement clicking*.
- (c) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *boredom* terhadap *buying behavior*.
6. (a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *information seeking* terhadap *social identification with social influencer*.
- (b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *information seeking* terhadap *online advertisement clicking*.
- (c) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* dalam memediasi pengaruh *information seeking* terhadap *buying behavior*.

7. (a) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* terhadap *online advertisement clicking*.  
(b) Menguji dan menganalisis pengaruh positif *online advertisement clicking* dalam memediasi pengaruh *social identification* terhadap *social influencer* dan *buying behavior*.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social identification with social influencer* memiliki pengaruh terhadap *buying behavior*.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *online advertisement clicking* memiliki pengaruh terhadap *buying behavior*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan beberapa manfaat kepada pembaca sebagai berikut:

A. Manfaat Akademis: Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang motivasi generasi muda dalam mengikuti *influencer* sosial dan bagaimana hal ini memengaruhi perilaku pembelian mereka secara daring di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh motivasi, identifikasi sosial, dan respons terhadap iklan terhadap perilaku konsumen yang terkait dengan *influencer* sosial, terutama dalam konteks niat untuk melakukan pembelian langsung melalui promosi *influencer* sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

B. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi dunia bisnis, perusahaan, dan organisasi, khususnya bagi mereka yang berkepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan layanan untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen melalui pemanfaatan *influencer* sosial.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

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

Pada bab I ini, peneliti membahas mengenai kerangka penelitian mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini, peneliti membahas teori dan konsep penelitian pada tiap variabel, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan model konseptual.

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

Pada bab III ini, peneliti membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yaitu paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, skala pengukuran, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

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

Pada bab IV ini, peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui uji statistik pada tiap variabel berdasarkan data yang didapatkan melalui sebaran kuesioner.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini, peneliti membahas kesimpulan dari penelitian dan terdapat saran yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya.

