

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja online karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung.

Mempromosikan produk atau jasa merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Lucas dan Britt dikutip dalam Mandasari & Soesanto (2011) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan,

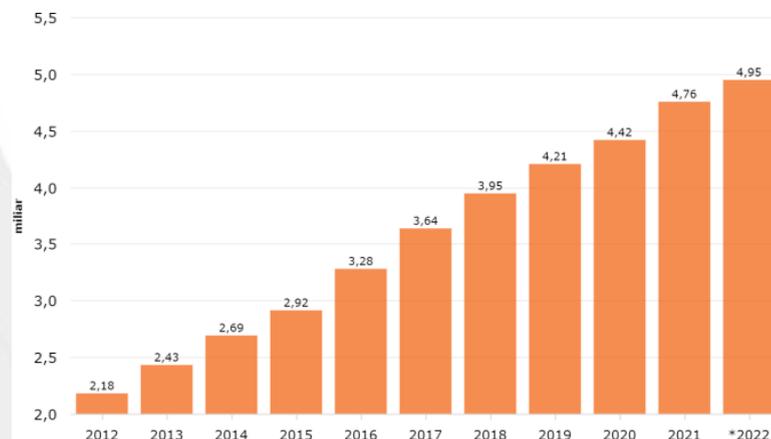
keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk.

Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Prakoso, 2017). Selain menyediakan informasi mengenai produk iklan juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar dan memunculkan minat beli konsumen.

Revolusi Industri 4.0 memberikan pengaruh besar terhadap dinamika sosial yang sering dikaitkan dengan bagaimana perubahan terjadi secara reguler. Penyebaran konten dari berbagai *platform* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Maraknya aktivitas jual beli

melalui *e-commerce* di Indonesia ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah penyebaran konten yang dilakukan oleh *social media influencer*.

*Social Media* adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. *Social Media* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi milenial. Laporan DataReportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021. Pada 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebesar 3,95 miliar. Jumlah tersebut meningkat 6,6% menjadi 4,21 miliar pada 2019. Pengguna internet bertambah lagi 4,9% menjadi 4,42 miliar pada 2020. Pada 2021, jumlah pengguna internet tumbuh 7,7% menjadi 4,76 miliar. Berdasarkan wilayah, Eropa Utara memiliki adopsi internet terbesar sebesar 98%. Sementara, Asia Tenggara memiliki adopsi internet sebesar 72%. Per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>



Gambar 1.2 Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia

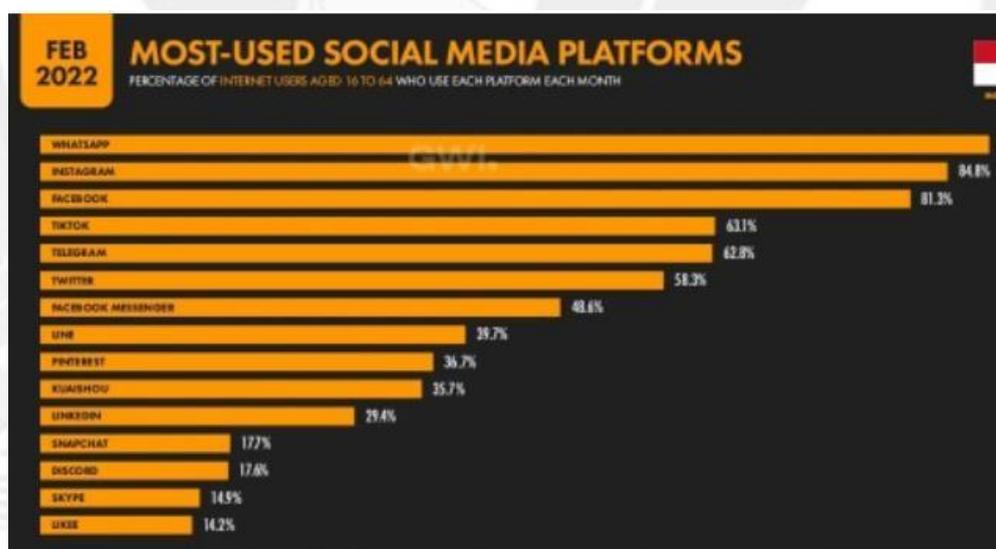
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Total populasi 277,7 juta (tahun 2021: 274,9 juta/naik 1%). Perangkat *mobile* yang terhubung 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta/naik 3,6%). Pengguna internet sejumlah 204,7 juta (2021: 202,6 juta/naik 1%). Pengguna media sosial aktif 191,4 juta (2021: 170 juta, naik 12,6%).

Minat beli adalah perilaku yang timbul sebagai akibat dari respons pada objek

yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2019). Ada banyak faktor yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen terutama di era digitalisasi seperti saat ini, salah satunya adalah promosi di media sosial melalui tokoh populer dan berpengaruh yang biasanya dikenal dengan sebutan *influencer*.

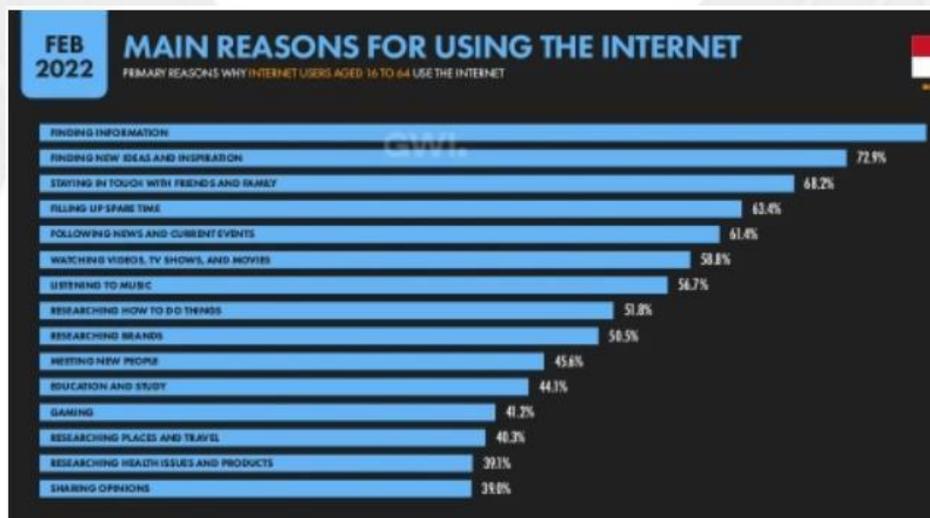
Meningkatnya jumlah pengguna internet dan semakin terjangkaunya *smartphone* telah mengubah penggunaan media sosial di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Statista (2020) menunjukkan bahwa Youtube, Whatsapp dan Instagram adalah tiga jejaring sosial yang memiliki penetrasi tertinggi di Indonesia di kuartal ketiga tahun 2020. Fakta ini telah berkontribusi membuat Indonesia menjadi salah satu pasar pengguna media sosial terbesar di dunia dengan 193 juta pengguna di tahun 2021.



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).



Gambar 1.4 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2022

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Dari sekian banyak pengguna internet di Indonesia, ada beberapa alasan mengapa seseorang menggunakan internet. Berdasarkan hasil survey Digital Indonesia tahun 2022, sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk membuka atau melihat media sosial dengan persentase 80,1%, artinya hampir sebagian pengguna internet di Indonesia adalah pengguna media sosial.

Melihat fenomena tersebut, banyak pelaku usaha yang melihat peluang mereka dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial. Dari sekian banyak pengguna, terdapat beberapa pengguna yang memiliki pengikut

cukup banyak dan bisa mempengaruhi pengikutnya atau yang disebut dengan istilah *influencer*. Dari situlah pelaku usaha mulai melirik *influencer* untuk memasarkan produknya sebagai salah satu strategi pemasaran mereka.

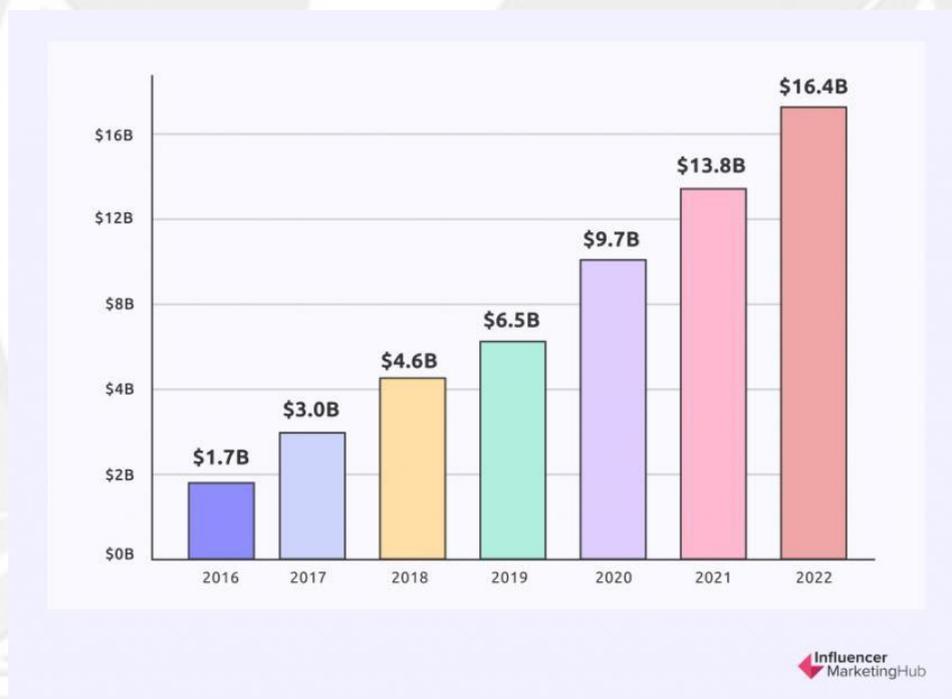
*Influencer marketing* menjanjikan konversi yang berdasarkan pada kepercayaan dan loyalitas. Menurut penelitian TapInfluence & Nielsen Catalina Solutions (Kirkpatrick, 2016) *influencer marketing* setiap tahun menghasilkan ROI (*Return on Investment*) sebelas kali lebih banyak daripada iklan tradisional. Para ahli percaya bahwa popularitas *influencer marketing* akan meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Di tahun 2018, perusahaan-perusahaan di Indonesia meningkatkan alokasi anggaran pemasaran untuk *influencer* sekitar 20-30% dari tahun sebelumnya.

Strategi pemasaran menggunakan *influencer* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik dalam mendatangkan calon konsumen karena strategi tersebut dianggap relatif lebih murah dan efektif. Jika dibandingkan dengan memasang iklan di TV atau *billboard*, biaya yang dikeluarkan jauh lebih mahal dibanding dengan menggunakan *influencer*. Salah satu reporter dari Tirto.id yaitu Ahmad Zaenudin dalam artikel yang ditulisnya, menjelaskan bahwa salah satu alasan beriklan melalui *influencer* akan jadi cara yang populer adalah harga yang dipatok relatif lebih murah, dibandingkan dengan TV.

Terlepas dari kekhawatiran awal bahwa pemasaran *influencer* (dan semua jenis pemasaran lainnya) mungkin menurun karena Covid19, pemasaran *influencer* malah meningkat selama tahun 2020 dan 2021. Tentu, beberapa industri, seperti pariwisata dan maskapai penerbangan, pada awalnya harus berhemat secara drastis,

tetapi banyak industri lainnya menyesuaikan model mereka untuk bertahan di masa Covid19 (dan paska Covid19).

Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu *online* dibandingkan masa pra Covid19, yang belum sepenuhnya pulih meskipun banyak orang kembali bekerja. Akibatnya, banyak perusahaan harus meningkatkan situs *online* dan digital mereka untuk mengatasi peningkatan permintaan. Melihat gambar 1.5, Anda akan melihat bahwa industri pemasaran *influencer* secara konsisten telah tumbuh selama beberapa tahun terakhir. Covid19 mempercepat pertumbuhan itu pada 2020 dan 2021, yang diperkirakan berlanjut hingga 2022.

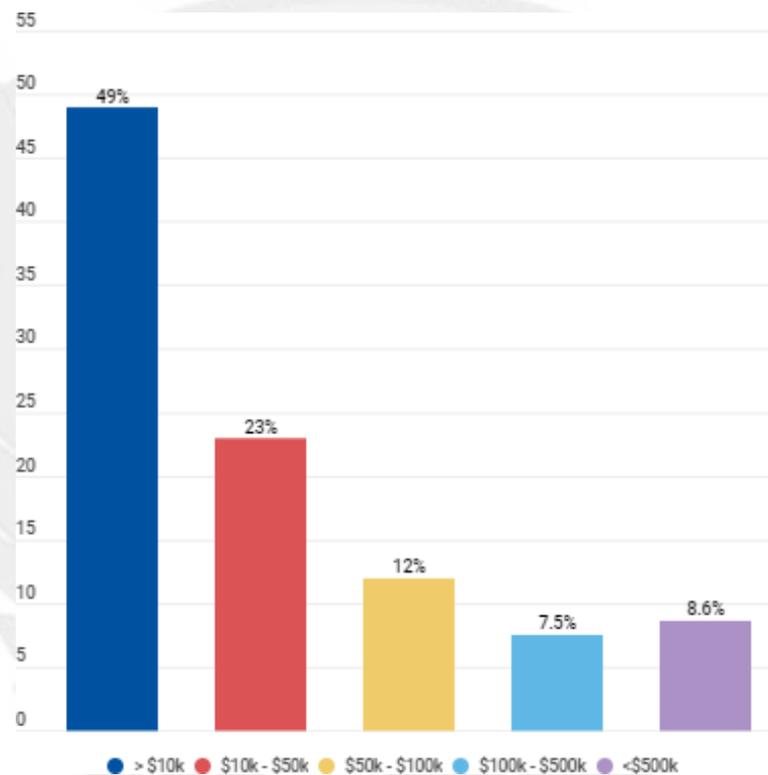


Gambar 1.5 *Influencer Marketing Global Market Size*

Sumber: <https://Influencermarketinghub.com/Influencer-marketing-benchmark-report/>

Dari hanya \$1,7 miliar pada saat situs ini dimulai pada tahun 2016, pemasaran *influencer* diperkirakan telah tumbuh dengan ukuran pasar sebesar \$13,8

miliar pada tahun 2021. Selanjutnya, ini diperkirakan akan melonjak lebih lanjut 19% menjadi \$16,4 miliar pada tahun 2022.



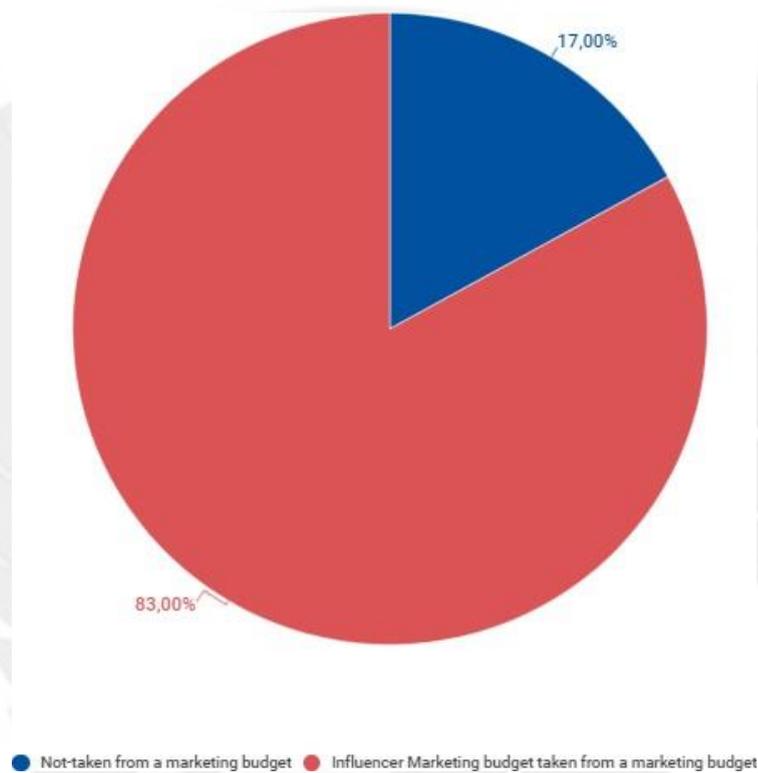
Gambar 1.6 Pengeluaran pemasaran *influencer* di Q4, 2020

Sumber: <https://www.businessofapps.com/marketplace/Influencer-marketing/research/Influencer-marketing-costs/>

Temuan lain dari laporan Influencer Marketing Hub 2021 adalah bahwa tahun lalu sebagian besar pemasar telah merencanakan untuk berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran *influencer*. Faktanya, 62% mengatakan mereka akan meningkatkan anggaran pemasaran *influencer* mereka pada tahun 2021. Untuk memberi Anda beberapa konteks – pada tahun 2020 hanya 57% pemasar yang berencana untuk meningkatkan anggaran pemasaran *influencer* mereka.

Ketika sampai di mana pemasar mendapatkan uang untuk menjalankan kampanye pemasaran *influencer*, hampir 83% mengatakan mereka meminjamnya

dari keseluruhan anggaran pemasaran, dengan mengorbankan saluran pemasaran lainnya.



Grafik 1.1 Anggaran pemasaran keseluruhan mendukung anggaran pemasaran *Influencer*

Sumber: <https://www.businessofapps.com/marketplace/Influencer-marketing/research/Influencer-marketing-costs/>

Laporan Influencer Marketing Hub yang sama memberi kita gambaran tentang *platform* media sosial tertentu yang dijalankan saluran pemasaran *influencer* pada tahun 2021. Laporan tersebut menunjukkan bahwa TikTok meningkat sebagai salah satu saluran utama untuk menjalankan kampanye pemasaran *influencer* pada tahun 2021. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk kampanye iklan adalah – Instagram, dengan 68% dan TikTok berada di urutan kedua dengan 45%, diikuti oleh Facebook dengan 43%, YouTube – 36% dan LinkedIn dan Twitter dengan 16% dan 15%.

Kebaruan di ilmu ini membuka kesempatan untuk melakukan penelitian dan kajian literatur pada variabel yang terlibat dalam praktik *influencer marketing*. Penelitian ini menitikberatkan faktor keunikan dari *influencer* media sosial dan pengaruhnya terhadap minat beli, variabel yang diteliti disesuaikan dengan matriks komunikasi persuasif (McGuire, 2000). Ada beberapa komponen dalam komunikasi persuasif yang menentukan efektifitasnya – sumber, pesan, saluran, penerima dan tujuan. Dalam penelitian ini, kita berfokus pada dua komponen yang berkaitan dengan keunikan *influencer* yaitu sumber dan pesan. Karena dalam konteks *influencer marketing* saluran yang digunakan adalah media sosial, penerimanya adalah pengguna media sosial dan tujuannya adalah menyampaikan pesan tentang produk dan/atau merek. Selanjutnya, penelitian akan dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel tersebut terhadap kepercayaan audiens kepada *influencer* dan selanjutnya pengaruhnya terhadap minat beli audiens.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan tentang variabel-variabel dalam model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah Popularitas *Influencer* berpengaruh terhadap Kepercayaan Terhadap *Influencer*?
2. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Kepercayaan Terhadap *Influencer*?
3. Apakah Kepercayaan Terhadap *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli

Audiens?

4. Apakah Popularitas *Influencer* dan Kredibilitas *Influencer* secara simultan berpengaruh Terhadap Minat Beli Audiens?
5. Apakah Popularitas *Influencer* berpengaruh Terhadap Minat Beli Audiens dengan Kepercayaan terhadap *Influencer* sebagai variabel *intervening*?
6. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh Terhadap Minat Beli Audiens dengan Kepercayaan terhadap *Influencer* sebagai variabel *intervening*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Popularitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Terhadap *Influencer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Terhadap *Influencer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Terhadap *Influencer* terhadap Minat Beli Audiens.
4. Untuk mengetahui pengaruh Popularitas *Influencer* dan Kredibilitas *Influencer*, secara simultan terhadap Kepercayaan Terhadap *Influencer*
5. Untuk mengetahui pengaruh Popularitas *Influencer* terhadap Minat Beli Audiens dengan Kepercayaan terhadap *Influencer* sebagai variabel *intervening*.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli Audiens dengan Kepercayaan terhadap *Influencer* sebagai variabel

*intervening*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *influencer* terutama dalam aspek *popularity* (popularitas) dan *credibility* (kredibilitas), serta kaitannya kepada kepercayaan terhadap *influencer* dan minat beli audiens.

1. Bagi industri *food & beverages*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang dapat mendukung perkembangan industri dengan memanfaatkan popularitas, kredibilitas, dan kepercayaan pada *influencer* dalam membangun minat beli audiens.

2. Bagi pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan pengetahuan untuk para pelaku bisnis, terlebih lagi mereka yang baru memulai bisnisnya agar memahami dan mengerti manfaat pemasaran melalui *influencer* untuk keberlangsungan bisnis.

3. Bagi *influencer*

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan tentang faktor dan nilai yang perlu dibangun dalam *personal branding* sebagai *influencer* dan pembuatan konten agar dapat menumbuhkan minat beli audiens.

4. Bagi masyarakat (pengguna media sosial)

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dalam mengolah dan memahami konten yang di buat *influencer* terutama dengan kaitannya dalam membangun minat beli produk makanan dan minuman.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab. Dalam setiap bab berisikan penjelasan yang komprehensif dan sesuai dengan judul bab. Terdapat alur dan keterkaitan antara kelima bab tersebut, sehingga penelitian ini menjadi satu kesatuan yang utuh dan utuh sebagai sebuah teks akademik. Adapun struktur deskripsi dari sistematika penulisan artikel ini adalah sebagai berikut:

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

Bab ini memuat latar belakang penelitian, penjelasan tentang fenomena, pertanyaan penelitian, variabel penelitian yang akan digunakan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan yang digunakan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan dengan dasar teori-teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian, penjelasan variabel, penelitian-penelitian yang terkait dengan topik penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis beserta gambar model penelitian (*conceptual framework*) akan dijelaskan lebih lanjut pada bab ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengumpulan data, rangkuman hasil pengumpulan data, hasil perhitungan data dan pembahasan dari perspektif penulis yang didukung oleh tinjauan pustaka.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil analisis dan pembahasan mengenai popularitas *influencer*, kredibilitas *influencer*, dan kepercayaan terhadap *influencer* terhadap minat beli audiens.

