

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan produk saat ini telah berkembang menjadi proses yang lebih kompleks dan terkadang melibatkan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti adalah peran *influencer* dalam proses penjualan produk. *Influencer* telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam pemasaran digital, di mana kehadiran mereka di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka, memperkuat keterikatan merek, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan jangkauan yang luas dan daya tarik yang kuat, *influencer* mampu mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Peran *influencer* semakin meningkat dalam membentuk opini konsumen terhadap merek dan produk tertentu, terutama seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial (Ki & Kim, 2019). Dengan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan pemasaran dan merekomendasikan produk kepada pengikut mereka, *influencer* telah menjadi pilar yang tak terpisahkan dalam strategi branding dan pemasaran modern.

Influencer tidak hanya menjadi wajah merek, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Melalui interaksi mereka di platform seperti

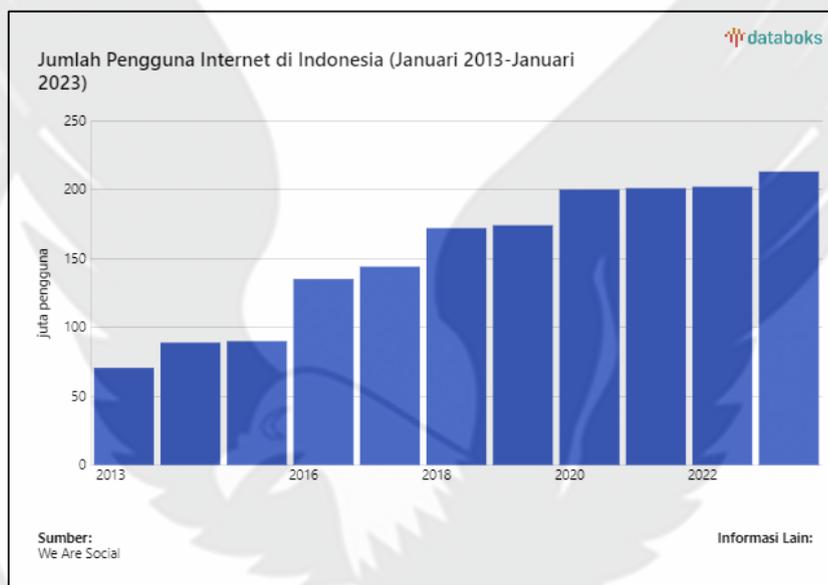
Instagram, YouTube, dan TikTok, mereka menciptakan konten yang menciptakan ikatan emosional dengan audiens mereka. Sebagai narator cerita merek yang berbicara langsung kepada konsumen, *influencer* memperkenalkan pengalaman dan gaya hidup yang terkait dengan produk atau layanan tertentu, menciptakan identitas merek yang lebih personal dan dapat diidentifikasi oleh pengikut mereka.

Konsumen semakin mengandalkan pandangan dan ulasan *influencer* dalam membuat keputusan pembelian. Pengalaman dan testimoni yang diberikan oleh *influencer* membuat konsumen merasa lebih yakin dan terhubung secara personal dengan produk atau merek tertentu. Interaksi dua arah antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan lingkungan di mana *influencer* dapat menerima umpan balik langsung dari konsumen dan meresponsnya, memperkuat peran mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, salah satu produk teknologi yang sedang populer adalah Teknologi Informasi. Teknologi informasi adalah suatu bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, dan mengubah informasi dalam bentuk informasi apa pun (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Dan saat ini kita sedang menghadapi era dimana teknologi informasi berperan besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi sendiri saat ini semakin intensif karena didukung oleh pemerintah dan swasta.

Perkembangan teknologi informasi sendiri telah membawa perubahan besar dalam sektor perdagangan dengan terciptanya *e-commerce* (electronic commerce). *E-commerce* adalah cara baru dalam berdagang yang lebih mudah dan menghemat

biaya. *E-commerce* memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis perdagangan. *E-commerce* didefinisikan sebagai pasar virtual dimana toko tidak memerlukan tempat fisik karena peredaran dan akses di pasar dapat dilakukan dimana saja (Allen et al., 2018). Orang dapat memilih dan membeli barang yang dipajang di etalase toko virtual di belahan dunia yang tidak ditentukan dan juga dipromosikan di jaringan virtual, dan pembayaran dilakukan melalui layanan elektronik.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Dari Januari 2013 yang hanya mencapai 70,5 juta orang,

jumlah pengguna internet di dalam negeri telah bertambah sebanyak 142,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sepuluh tahun terakhir ini mencatatkan tingkat kenaikan tertinggi pada Januari 2016, mencapai 50,16% secara tahunan (year-on-year/yoy). Sementara itu, pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2022 dengan hanya tumbuh sebesar 0,5% (yoy) (Annur, 2023).

Dengan jumlah pengguna internet sebesar itu, apapun informasi yang ada di internet akan dengan cepat menyebar ke banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Hal inilah yang dimanfaatkan *e-commerce* dalam mengembangkan bisnisnya. *E-commerce* bergantung sepenuhnya pada internet karena *e-commerce* membutuhkan internet untuk dapat diakses (Dinu & Dinu, 2014). Karena internet memudahkan banyak hal, *e-commerce* juga terkena dampaknya dan sekarang lebih mudah untuk membangun bisnis melalui *e-commerce*, lebih mudahnya masyarakat memasarkan produknya dan juga *e-commerce* memungkinkan masyarakat untuk menjual apapun yang ingin mereka jual. tanpa batasan apa pun sepanjang tidak melanggar hukum.

E-commerce memiliki beberapa keunggulan, yaitu: *E-commerce* menawarkan sejumlah keunggulan yang signifikan bagi konsumen (Savrul et al., 2014). Pertama, kemampuan untuk membeli barang kapan saja, karena *e-commerce* dapat diakses 24 jam sehari tanpa batasan waktu, memungkinkan pelanggan untuk mengunjungi toko virtual kapan saja sesuai keinginan mereka. Kedua, *e-commerce* membantu menurunkan biaya transaksi dengan menghilangkan kebutuhan untuk pergi ke toko fisik, sehingga mengurangi biaya-biaya tambahan seperti biaya transportasi. Ketiga, menjalankan bisnis menjadi lebih mudah karena tidak

memerlukan toko fisik, membebaskan masyarakat dari banyak kerumitan saat memulai bisnisnya. Keempat, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga antara berbagai toko online dalam hitungan menit, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, mengalami peningkatan sebesar 12,79% dari tahun sebelumnya yang mencapai 158,65 juta pengguna. Proyeksi tren pengguna *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan prediksi mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Bahkan, tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi akan terus terjadi hingga empat tahun ke depan, dengan estimasi mencapai 244,67 juta orang pada tahun 2027 menurut Statista (Liputan 6, 2023).

Di sisi lain, Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022. Angka ini didapatkan dari 3,49 miliar transaksi *e-commerce* sepanjang tahun tersebut. Terjadi peningkatan signifikan sebesar 18,8% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatatkan nilai transaksi sebesar Rp401 triliun. Bahkan, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan masih akan terus tumbuh sebesar 20% menjadi Rp572 triliun pada tahun 2023 (Elena, 2024).

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar masing-masing *e-commerce*. Di Indonesia *e-commerce* yang ada tidak hanya berasal dari lokal tetapi juga regional. Tokopedia dan Shopee

merupakan dua *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Tokopedia merupakan *e-commerce* lokal yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2009. Sedangkan Shopee merupakan *e-commerce* regional yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. Tokopedia aslinya berasal dari Indonesia, sedangkan Shopify berasal dari Singapura. Tokopedia kini menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Namun, meski Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015, lebih muda dari Tokopedia, namun mulai tahun 2017 Shopee berhasil mengejar *e-commerce* besar lainnya yang beroperasi di Indonesia, termasuk Tokopedia.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Shopee dan Tokopedia untuk diteliti dibandingkan *e-commerce* lainnya karena saat ini Shopee dan Tokopedia merupakan dua *e-commerce* teratas di Indonesia. Keduanya telah bersaing dengan banyak *e-commerce* lain di Indonesia. Dan di tahun 2019 ini keduanya berhasil menjadi *e-commerce* papan atas di Indonesia dengan Tokopedia di peringkat pertama, disusul oleh Shopee di peringkat kedua. Posisi tersebut mereka peroleh melalui berbagai strategi pemasaran yang hampir mirip satu sama lain seperti diskon, kupon, *influencer* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, mereka perlu membangun merek mereka agar menonjol dan membuat perbedaan. Merek didefinisikan sebagai “sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, desain untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual atau kelompok penjual dan juga untuk membedakan dengan pesaing lainnya (Mindrut et al., 2015).

Shopee dan Tokopedia sebenarnya bukan hanya sekedar nama platform *e-commerce* tapi juga sebuah brand. Hal tersebut akan memberikan identitas dan

positioning yang unik ke dalam benak konsumen sasaran. Meski demikian, nama suatu merek hanya bisa menjadi sebuah nama jika tidak dibangun dan dipromosikan secara strategis. Penelitian ini menjelaskan bahwa merek terkenal yang lebih dapat diandalkan, sering diakses dan mudah ditemukan, serta memiliki konsistensi yang tidak diragukan lagi menjadikan merek terkenal lebih cenderung disukai pelanggan dibandingkan merek yang tidak diketahui (Wijaya & Oktavianti, 2019). Salah satu rencana strategis dalam membangun merek yang kuat adalah melalui citra mereknya. Citra Merek didefinisikan sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh pelanggan, dan ini merupakan aspek penting dalam bagaimana pelanggan mengambil keputusan setelah mengumpulkan informasi mengenai merek tertentu dan alternatifnya (He & Lai, 2012).

Dengan kata lain, citra merek berkontribusi dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Jika suatu merek mempunyai citra yang baik maka konsumen akan lebih tertarik karena merek tersebut dipandang baik dan dapat dipercaya (Anselmsson et al., 2014). Citra merek yang tepat dapat membantu sebuah bisnis untuk menjangkau pasar yang dituju dengan mudah. Dalam membangun citra merek, banyak strategi yang bisa dilakukan, salah satunya melalui *influencer*. Selain membangun citra merek, *influencer* juga berfungsi sebagai periklanan. *Influencer* merek adalah seseorang yang mempunyai koneksi baik dengan produk, atau bisa juga seorang selebritis atau public figure yang biasa mempromosikan dan mengiklankan suatu produk (Kapitan & Silvera, 2016).

Tokopedia telah menggunakan beberapa *influencer* seperti Chelsea Island, Isyana Sarasvati, dan BTS/Bangtan Boys sebagai *influencer* mereknya. *Influencer*

Tokopedia saat ini, yang merupakan *vtuber* (Virtual Youtube) bernama Kobo Kanaeru t, telah menjadi sorotan bagi penggemar anime dan konten YouTube di Indonesia. Sebagai *vtuber*, Kobo Kanaeru memiliki daya tarik yang kuat bagi pecinta anime dan pengguna platform YouTube. Dengan gaya konten yang unik dan karisma yang dimilikinya, Kobo Kanaeru berhasil membangun komunitas penggemar yang loyal dan antusias. Kehadirannya sebagai *influencer* Tokopedia memberikan warna baru dalam strategi pemasaran perusahaan, karena dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan berpotensi untuk memperluas jangkauan merek Tokopedia di kalangan penggemar anime maupun pengguna YouTube di Indonesia. Dengan demikian, Kobo Kanaeru sebagai *influencer* Tokopedia tidak hanya menjadi perwakilan merek, tetapi juga menjadi ikon yang memperkuat koneksi emosional antara Tokopedia dengan pasar yang dituju.

Shopee pun tak mau ketinggalan. Bahkan shopee lebih sering menggunakan *influencer* dibandingkan Tokopedia. Sejauh ini Shopee telah menggandeng Via Vallen, Rizky Febian, Prilly Latuconsina, Cristiano Ronaldo, Slank, Syahrini, Black Pink, dan Didi Kempot sebagai *influencernya* saat ini. Direktur Shopee Indonesia mengatakan bahwa mereka berharap melalui kemitraan ini mereka dapat menjangkau seluruh generasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga keberagaman budaya Indonesia.

Penggunaan *influencer* memang akhir-akhir ini semakin sering digunakan. Tidak hanya untuk menciptakan citra merek yang baik bagi *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, *influencer* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan suatu merek yang dipromosikan oleh orang yang

terkenal akan mempunyai kesan yang baik di mata konsumen. Kesan tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal tersebut mungkin menjadi alasan mengapa Tokopedia dan Shopee menggunakan *influencer* dalam mempromosikan *e-commerce* mereka. Tidak hanya itu, pemilihan *influencer* juga mempengaruhi efek yang dihasilkan dari hasil *influencer* tersebut nantinya

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran yang lebih mendalam dari kredibilitas *influencer* dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas dampak *influencer* dalam industri pemasaran (Ye et al., 2021), masih ada kekurangan dalam literatur yang secara spesifik membandingkan pengaruh *influencer* dari berbagai latar belakang, seperti selebriti dengan youtuber (Hung, 2021), terutama dalam lingkup *e-commerce* di Indonesia. Dengan fokus pada *influencer* seperti JKT48 dan Kobo Kanaeru, yang memiliki basis pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat di platform media sosial, penelitian ini akan melihat bagaimana kredibilitas mereka mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen di dua platform *e-commerce* terkemuka, yaitu Shopee dan Tokopedia.

Pada penelitian Lumbantoruan dan Marwansyah (2023) ditegaskan bahwa kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk makanan. Dari ketiga dimensi kredibilitas, keahlian dan kepercayaan memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan daya tarik fisik. Hal

ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli, brand harus memilih *influencer* yang tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga kompeten dan terpercaya. Dalam konteks pengaruh *influencer*, konsep teoritis ini akan membantu dalam memahami bagaimana persepsi konsumen dan pembentukan identitas merek dapat dipengaruhi oleh kredibilitas dan gaya hidup yang dibangun oleh *influencer*.

Variabel seperti *influencer*, persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen telah diteliti secara luas dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen Menurut penelitian Abraham (2022), berbagai faktor telah diidentifikasi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian ketika berinteraksi dengan *influencer*, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam industri kecantikan dan kosmetik di Filipina, jenis postingan yang dipublikasikan oleh *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan minat konsumen terhadap merek. Namun, pengungkapan sponsor oleh *influencer* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan rekomendasi konsumen. Penelitian sebelumnya berfokus pada konteks kosmetik (Abraham et al., 2022), industry pemasaran (Ye et al., 2021), dan Instagram (Hung, 2021). Namun, penelitian ini akan menambahkan dimensi baru dengan mempertimbangkan pengaruh *influencer* dalam konteks *e-commerce*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *influencer* memengaruhi variabel-variabel tersebut.

Pada tahun 2023, Shopee menjalin kolaborasi yang menarik dengan JKT48, salah satu grup idola populer di Indonesia, untuk serangkaian kampanye yang

menonjol. Diawali dengan Kolaborasi JKT48 dan merek fashion lokal Erigo dalam acara live shopping di Shopee yang mencetak kesuksesan besar. Acara yang diadakan di 18 agustus 2023 dan berlangsung selama beberapa jam ini berhasil menarik perhatian ribuan penggemar dan konsumen, menghasilkan penjualan yang mencapai angka fantastis sebesar 5 miliar rupiah (CNBC INDONESIA, 2023).



Gambar 1.2 Live Shopping JKT48 & Brand fashion local Erigo di Shopee

Kolaborasi ini tidak hanya menampilkan koleksi terbaru dari Erigo yang dipamerkan oleh anggota JKT48, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan bagi para penggemar, memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan idola mereka.

Dalam acara Penjualan Besar Shopee pada 11 November, anggota JKT48 Zee, Freya, Gracia, dan Christy menjadi wajah dari kampanye tersebut, memperkuat daya tarik acara tersebut melalui iklan yang menawan.



Gambar 1.3 Kolaborasi Shopee dengan JKT48 unuk video musik

Tak berhenti di situ, saat perayaan ulang tahun Shopee pada 12 Desember, JKT48 merilis video musik berjudul "Selamat Ulang Tahun", yang menampilkan keempat anggota yang sama dengan menonjolkan kemampuan bernyanyi dan menari mereka. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan Shopee dengan memanfaatkan basis penggemar besar JKT48 untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, tetapi juga memberikan eksposur yang luas bagi JKT48, memperluas keterlibatan mereka dengan audiens yang lebih besar.

Pada Desember 2023, terjadi kolaborasi yang menarik antara Kobo Kanaeru, seorang Youtuber populer dari Hololive, dengan Tokopedia, platform *e-commerce* besar Indonesia. Namun, perbedaan dengan kolaborasi *e-commerce* biasanya, fokusnya bukanlah pada penjualan produk secara langsung, melainkan pada promosi penjualan akhir tahun Tokopedia.



Gambar1.4 Kolaborasi Tokopedia dengan Kobo Kanaeru

Salah satu sorotan dari kolaborasi ini adalah jingle kampanye yang diciptakan oleh Kobo Kanaeru bekerja sama dengan produser musik Indonesia, Heiakim. Jingle yang berjudul "WAR di Tokopedia" ini berhasil menarik perhatian banyak orang, bahkan sudah ditonton lebih dari 1 juta kali di channel YouTube Tokopedia. Keberhasilan jingle ini menjadi pembicaraan hangat di berbagai platform media sosial, khususnya di kalangan penggemar Kobo Kanaeru dan penonton youtuber di Indonesia. Kolaborasi ini menunjukkan langkah strategis dari Tokopedia dalam memanfaatkan basis penggemar yang terus berkembang dari youtuber di Indonesia. Dengan menghadirkan Kobo Kanaeru, mereka berhasil menarik perhatian khalayak yang lebih luas dan menyajikan promosi penjualan akhir tahun mereka dengan cara yang unik dan menarik. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi Tokopedia dalam meningkatkan penjualan akhir tahun mereka, tetapi juga memperluas eksposur dan pengaruh Kobo Kanaeru di kalangan masyarakat Indonesia.

Anggota JKT48 dan yotuber Kobo Kanaeru memiliki pendekatan yang berbeda dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. JKT48, dengan popularitas dan kepribadian anggotanya, merupakan panutan bagi fanbase muda mereka. Merek dapat memanfaatkan hubungan positif ini dengan fanbase untuk menargetkan demografi tertentu, sambil membangun kepercayaan dengan mengintegrasikan produk mereka ke dalam kehidupan sehari-hari anggota JKT48 yang aktif di media sosial. Konten bermerek yang dibuat oleh anggota JKT48, seperti review atau tutorial, memiliki daya tarik yang unik dan lebih relevan bagi penggemar mereka daripada iklan tradisional.

Di sisi lain, Kobo Kanaeru sebagai Youtuber memiliki target audiens yang spesifik, seperti gamer atau penggemar anime. Dengan kebebasan kreatif dalam pembuatan konten, Kobo Kanaeru dapat menciptakan kampanye yang unik dan menarik bagi demografi ini. Melalui integrasi produk secara halus dalam aliran atau videonya, Kobo Kanaeru dapat menampilkan produk bermerek secara alami, meningkatkan eksposur merek dengan cara yang lebih personal. Selain itu, konten yang disponsori oleh merek memungkinkan Kobo Kanaeru untuk lebih mendalam membahas fitur dan manfaat produk, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengikutnya daripada promosi langsung. Dengan pendekatan yang berbeda ini, baik JKT48 maupun Kobo Kanaeru memiliki potensi yang signifikan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian, membawa dampak yang berbeda dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

Meskipun ada banyak penelitian tentang pengaruh *influencer* terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen di berbagai industri, masih ada

kekurangan dalam literatur yang secara khusus membandingkan dampak kredibilitas *influencer* dari berbagai latar belakang (selebriti vs. *vtuber*) dalam konteks *e-commerce*, terutama di Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada *influencer* dari satu platform *e-commerce* atau hanya mengamati pengaruh secara umum tanpa membedakan antara jenis *influencer*.

Kemudian pada penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak meneliti kredibilitas *influencer* secara umum, tetapi masih sedikit yang mengeksplorasi bagaimana kredibilitas *influencer* berinteraksi dengan karakteristik spesifik dari berbagai platform *e-commerce*. Penelitian yang ada belum cukup meneliti apakah dan bagaimana kredibilitas *influencer* berbeda efeknya ketika diaplikasikan pada dua *e-commerce* yaitu Shopee dibandingkan dengan Tokopedia, yang memilikidemografi pengguna dan dinamika pasar yang berbeda. Oleh karena itu, ada gap dalam penelitian yang secara khusus membandingkan pengaruh kredibilitas *influencer* seperti JKT48 dan Kobo Kanaeru terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee dan Tokopedia di Indonesia.

Batasan tempat penelitian ini akan difokuskan secara khusus pada pasar *e-commerce* di Indonesia, karena perbedaan lingkungan bisnis dan preferensi konsumen antar negara dapat memengaruhi cara *influencer* memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini akan membatasi subjek yang diteliti pada dua *influencer* yang dipilih, yaitu JKT48 untuk Shopee dan Kobo Kanaeru untuk Tokopedia. Subjek penelitian ini meliputi persepsi

konsumen terhadap citra merek dan keputusan pembelian terkait dengan produk yang dipromosikan oleh kedua *influencer* ini di platform *e-commerce* yang bersangkutan, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan mengenai dampak *influencer* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan atas masalah untuk penelitian didasarkan pada bagian yang telah disebutkan pada latar belakang yakni:

Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap citra merek & keputusan pembelian di *E-commerce*?

Maka, pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

-
1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas JKT48 sebagai *influencer* terhadap citra merek Shopee?
 2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas JKT48 sebagai *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
 3. Seberapa besar pengaruh kredibilitas Kobo Kanaeru sebagai *influencer* terhadap citra merek Tokopedia?
 4. Seberapa besar pengaruh kredibilitas Kobo Kanaeru sebagai *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengukur elemen-elemen kredibilitas JKT48 dan Kobo Kanaeru (seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) dan bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang merek Shopee & Tokopedia.
2. Mengevaluasi hubungan antara kredibilitas JKT48 dan Kobo Kanaeru terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee dan Tokopedia
3. Mengidentifikasi sejauh mana keahlian, kepercayaan, dan daya tarik JKT48 dan Kobo Kanaeru sebagai *influencer* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek Shopee dan Tokopedia.

1.5 Signifikansi Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai pengaruh *influencer* dalam konteks e-commerce, khususnya di Indonesia. Hasil dari penelitian ini akan memperluas pemahaman mengenai mekanisme dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan pembelian
2. Dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini dapat memberikan wawasan teoretis mengenai bagaimana memanfaatkan *influencer* untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. Hasil studi pada penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruh tersebut pada konteks yang berbeda.

Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi pemasaran dalam memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana pengaruh influencer dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam memilih influencer yang paling sesuai dengan citra merek mereka. Dengan memilih *influencer* yang kredibel dan relevan, perusahaan dapat memaksimalkan dampak positif dari kampanye mereka terhadap audiens target.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten yang dipromosikan oleh *influencer*, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih autentik dan transparan.
4. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan yang beroperasi di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia dalam menggunakan influencer untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami dinamika interaksi antara influencer dan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform *e-commerce*.