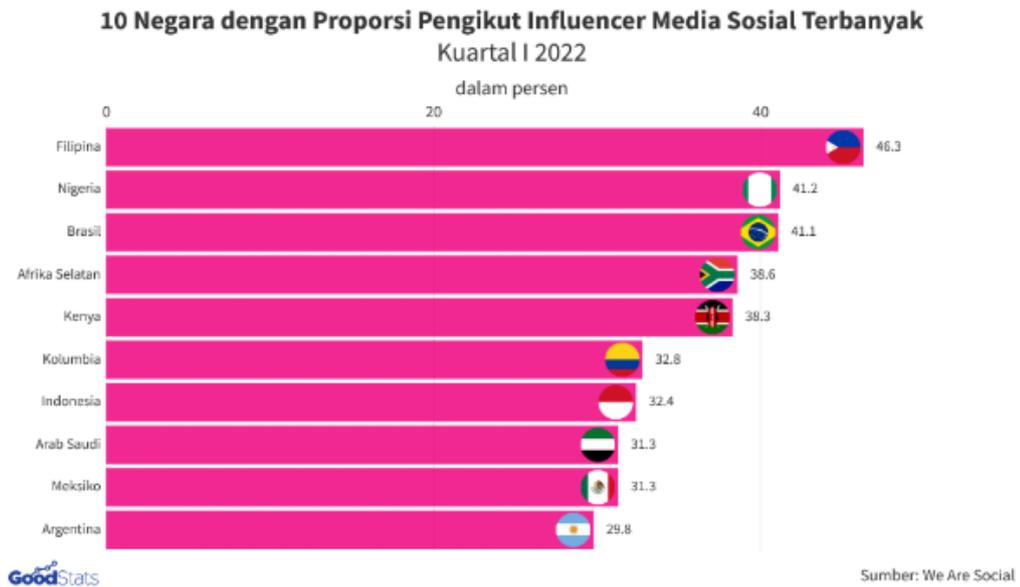


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

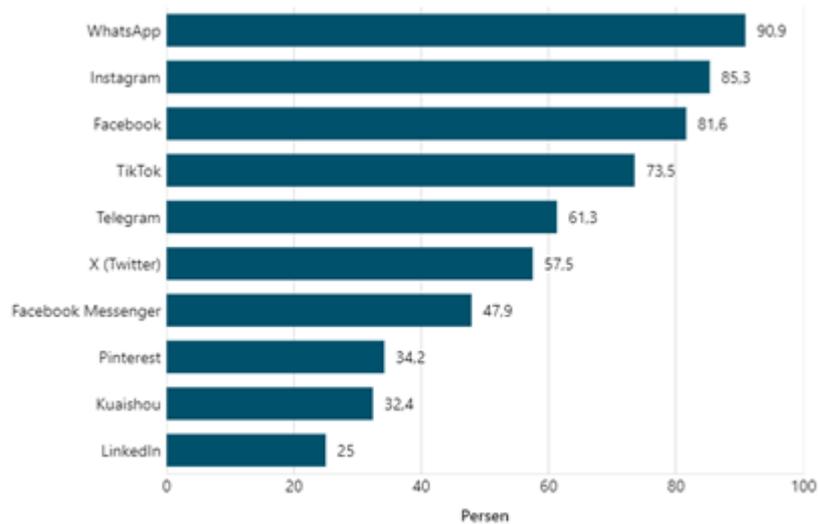
Perkembangan teknologi komunikasi membuat batasan geografis menjadi semakin terkikis, terutama dengan adanya adaptasi yang masif terkait dengan penggunaan internet dan munculnya media sosial yang mempermudah interaksi dan komunikasi antar penggunanya tanpa adanya hambatan geografis. Salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak adalah Indonesia, studi yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, jumlah tersebut meningkat dari periode 2022-2023 yang tercatat sebanyak 215,63 juta jiwa (APJII, 2024). Jumlah penduduk Indonesia sendiri berdasarkan data dari Dukcapil (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil) pada tahun 2024 mencapai 282,47 juta jiwa, jika jumlah penduduk tersebut dibandingkan dengan jumlah pengguna internet maka dapat dijelaskan bahwa 78,43% penduduk di Indonesia telah terhubung dengan internet. Pertumbuhan internet dan penggunaannya menyebabkan perubahan dalam dunia hiburan, terutama dengan munculnya *influencer*.



**Gambar 1.1. Peringkat Negara Dengan Pengikut *Influencer* Terbanyak**

**Sumber: We Are Social (2022)**

*Influencer* merupakan suatu fenomena yang bertumbuh seiring dengan bertumbuhnya popularitas media sosial di Indonesia, seperti terlihat pada gambar 1.1. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengikut *influencer* terbanyak di dunia, dimana sebanyak 32.4% pengguna media sosial menggunakan media sosial dengan tujuan untuk mengikuti *influencer* mereka. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat ketujuh di dunia. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social (2023), ditemukan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari total penduduk Indonesia, artinya hampir 3 dari 5 orang di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, ditemukan pula bahwa rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial.

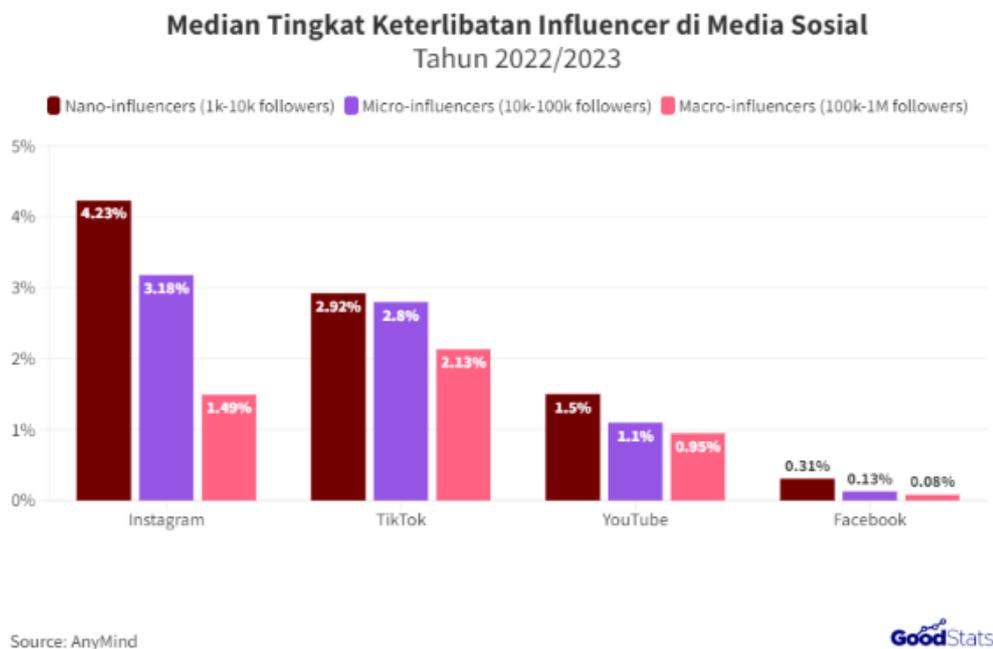


**Gambar 1.2. Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia**

**Sumber: We Are Social dan Databoks (2024)**

Survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Databoks pada tahun 2024 (gambar 1.2) menemukan bahwa WhatsApp berada di posisi pertama dengan 90,9% digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, disusul oleh Instagram di posisi kedua dengan 85,3% pengguna. Jika dikaitkan dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, dapat dijelaskan bahwa terdapat sekitar 142,45 juta pengguna Instagram di Indonesia. Selain itu, berdasarkan data yang juga dihimpun dari We Are Social, ditemukan bahwa rata-rata pengguna Instagram di Indonesia menghabiskan waktu 16 jam 10 menit per bulan untuk mengakses Instagram. Tingginya jumlah pengguna media sosial tidak hanya mempermudah proses komunikasi antar penggunanya saja, melainkan juga menjadi suatu media atau alat bagi suatu perusahaan untuk membantu meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan *influencer* di media sosial (Chaudhary, 2021). Utilisasi *influencer* di media sosial untuk membantu aktivitas atau kegiatan

pemasaran dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif, efisien dan relatif murah jika dibandingkan menggunakan media konvensional (Ula, 2022). Selain itu popularitas *influencer* media sosial yang masif menjadi nilai tersendiri bagi suatu perusahaan untuk bekerjasama dengan mereka demi meningkatkan pemasaran produknya (Lou & Yuan, 2019).



**Gambar 1.3. Media Sosial dan Influencer**

**Sumber: Good Stats (2023)**

Data jumlah pengguna media sosial terbanyak tersebut juga sejalan dengan data mengenai media sosial dengan jumlah *influencer* terbanyak seperti pada gambar 1.3. Terlihat bahwa Instagram menjadi media sosial dengan jumlah *influencer* terbanyak, terutama *influencer* dari skala nano dan mikro. Oleh karena itu tidak mengherankan jika banyak *influencer* dari Instagram mendapatkan atau menjalin kerjasama dengan berbagai *brand* untuk membantu *brand* tersebut

mempromosikan produknya. Salah satu *influencer* yang secara aktif melakukan promosi atau *review* produk adalah Irish Bella.



**Gambar 1.4. Instagram Irish Bella**

**Sumber: @\_irishbella\_ (2025)**

Irish Bella merupakan salah satu *influencer* kecantikan dan *fashion* di Instagram dengan jumlah *followers* terbesar di Indonesia, seperti terlihat pada gambar 1.4. Hingga penelitian ini dilakukan, Irish Bella memiliki 23.3 juta *followers* di Instagram. Tingginya jumlah *followers* tersebut membuat banyak perusahaan atau *brand* yang tertarik untuk menjalin kerjasama dengan Irish Bella, terutama untuk membangun *purchase behavior* dari *followers*-nya terhadap produk atau *brand* yang dipromosikan oleh Irish Bella. Meskipun demikian belum terdapat data atau penelitian yang membahas mengenai peran Irish Bella sebagai *influecer* dalam mempengaruhi *purchase behavior* dari *followers*-nya.

*Purchase behavior* merupakan segala bentuk sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang yang mengarah kepada pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Wang, 2017). Jusuf (2021) menjelaskan bahwa *purchase behavior* merupakan suatu konsep yang luas yang

meliputi *purchase intention* dan *purchase decision*. Bagi suatu perusahaan, *purchase behavior* dari konsumen merupakan suatu konsep yang sangat penting karena berhubungan erat dengan penjualan dan profitabilitas perusahaan, oleh karena itu mempertahankan dan meningkatkan *purchase behavior* dari konsumen merupakan salah satu langkah krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaannya (Petcharat & Leelanthitham, 2021). Meningkatkan *purchase behavior* dapat dilakukan dengan berbagai strategi, metode dan cara, namun saat ini strategi yang tengah mendapatkan perhatian luas adalah *influencer marketing strategy* (Venciute et al., 2023).

*Influencer marketing strategy* merupakan suatu strategi yang menjadi bagian dari pemasaran media sosial yang secara khusus memanfaatkan *influencer* untuk membantu memasarkan produk dan jasanya, membangun *image* yang positif di mata masyarakat, serta meningkatkan kesadaran dari masyarakat terkait produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Reinikainen et al. 2020). Perkembangan *influencer marketing strategy* berjalan seiringan dengan popularitas media sosial di Indonesia, survei yang dilakukan oleh majalah Tempo menemukan bahwa terdapat 167 juta jiwa pengguna media sosial di Indonesia, yang merepresentasikan 59.12% dari total jumlah penduduk di Indonesia, Indonesia juga menempati urutan ke-4 di dunia berdasarkan jumlah pengguna aktif media sosial (Tempo, 2024).

Dalam strategi *influencer marketing*, terdapat empat komponen penting yang digunakan untuk menunjang efektivitas dari strategi ini, yaitu *influencer' experience*, *influencer's trustworthiness*, *influencer's attractiveness* dan

*influencer's content usefulness* (Venciute et al., 2023). Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa pengalaman seorang *influencer* dalam suatu bidang yang sesuai dengan produk atau jasa yang dipromosikannya akan menunjang kredibilitasnya di mata pengikutnya, dimana hal ini akan membangun *purchase behavior* yang positif. Martinez-Lopez et al. (2020) menempatkan *trustworthiness* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase behavior* dari pengikut seorang *influencer*, karena pada dasarnya pengikut akan lebih memilih untuk membeli dari *influencer* yang telah mereka percayai dengan baik atau yang mereka pandang memiliki rekam jejak yang baik. Venciute et al. (2023) memandang *attractiveness* dari seorang *influencer* sebagai salah satu faktor lainnya yang mendorong seorang pengikut untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh seorang *influencer*. Terakhir, menurut Muller dan Christandl (2019), manfaat dari suatu konten yang diciptakan oleh seorang *influencer* juga berperan penting dalam membangun *purchase behavior* yang positif dari para pengikutnya.

Disamping keempat komponen utama didalam *influencer marketing strategy* yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat satu aspek lagi yang dipandang dapat berpengaruh terhadap *purchase behavior* yaitu *influencer-follower congruence* (Venciute et al., 2023). *Influencer-follower congruence* merupakan suatu pengukuran terhadap seberapa besar kecocokan atau kesesuaian antara *influencer* dengan produk, jasa atau *brand* yang dipromosikannya, yang akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap relevansi dari *influencer* tersebut dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu *brand* (Zogac et al., 2021). Venciute et al. (2023) menjelaskan bahwa *influencer-follower congruence* dapat mempengaruhi *purchase*

*behavior* karena seorang pengikut yang merasa bahwa terdapat kecocokan atau kesesuaian diantara seorang *influencer* dengan produk, jasa atau *brand* yang dipromosikannya akan meningkatkan kemungkinan seorang *follower* untuk membeli produk dari *brand* yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *influencer' experience*, *influencer's trustworthiness*, *influencer's attractiveness*, *influencer's content usefulness*, dan *influencer-follower congruence* terhadap *purchase behavior* pada Tokopedia dan khususnya Irish Bella sebagai *influencer* resmi dari Tokopedia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah *influencer' experience* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*?
2. Apakah *influencer's trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*?
3. Apakah *influencer's attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*?
4. Apakah *influencer's content usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*?
5. Apakah *influencer' experience* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* yang dimoderasi oleh *influencer-follower congruence*?

6. Apakah *influencer's trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* yang dimoderasi oleh *influencer-follower congruence*?
7. Apakah *influencer's attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* yang dimoderasi oleh *influencer-follower congruence*?
8. Apakah *influencer's content usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* yang dimoderasi oleh *influencer-follower congruence*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini jika dilihat dari rumusan masalah yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *influencer's experience* terhadap *purchase behavior*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *influencer's trustworthiness* terhadap *purchase behavior*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *influencer's attractiveness* terhadap *purchase behavior*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *influencer's content usefulness* terhadap *purchase behavior*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *influencer's experience* terhadap *purchase behavior* yang dimoderasi oleh *influencer-follower congruence*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *influencer's trustworthiness* terhadap *purchase behavior* yang dimoderasi oleh *influencer-follower congruence*.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *influencer's attractiveness* terhadap *purchase behavior* yang dimoderasi oleh *influencer-follower congruence*.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *influencer's content usefulness* terhadap *purchase behavior* yang dimoderasi oleh *influencer-follower congruence*.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini secara umum terbagi menjadi kontribusi secara teoritis dan kontribusi secara praktikal, yaitu:

##### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

Kontribusi teoritis merupakan segala bentuk kontribusi dari suatu penelitian terhadap dunia pendidikan atau edukasi yang sifatnya dapat memperkaya keilmuan masyarakat maupun edukator. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah:

1. **Pengayaan Literatur tentang Pemasaran Influencer:** Penelitian ini akan menambah pengetahuan dalam literatur pemasaran, khususnya mengenai bagaimana kredibilitas dan kesesuaian antara *influencer* dan pengikutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang membuat *marketing influencer* lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
2. **Model Teoritis Baru tentang Influencer-Follower Congruence:** Dengan mengeksplorasi konsep kesesuaian antara *influencer* dan pengikut, penelitian ini dapat mengembangkan model teoritis baru yang menjelaskan hubungan

antara kesesuaian nilai dan karakter dengan efektivitas pemasaran. Model ini dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut untuk menguji validitas dan aplikasi di berbagai konteks industri lainnya.

3. **Integrasi Teori Kredibilitas Sumber dan Kesesuaian dalam Konteks Pemasaran Digital:** Penelitian ini mengintegrasikan teori kredibilitas sumber (*source credibility*) dan teori kesesuaian (*congruence*) dalam konteks pemasaran digital, memberikan perspektif baru tentang bagaimana kedua teori ini dapat bekerja bersama-sama untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *influencer*.

#### 1.4.2. Kontribusi Praktis/Praktikal

Kontribusi praktis merupakan kontribusi dari suatu penelitian terhadap kehidupan nyata yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk diterapkan dalam setiap aktivitas dan kegiatan mereka. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Panduan untuk Memilih *Influencer* yang Efektif:** Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi *brand* dan perusahaan lainnya dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan kesesuaian dengan target audiens. Ini akan membantu perusahaan mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dan memastikan bahwa *influencer marketing strategy* yang mereka terapkan dapat lebih efektif.
2. **Strategi Pengembangan Konten Pemasaran yang Lebih Efektif:** Dengan mengevaluasi efektivitas konten yang dihasilkan oleh *influencer* dibandingkan

dengan iklan tradisional, penelitian ini dapat membantu *brand* dan perusahaan lain dalam merancang strategi pengembangan konten pemasaran yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam menarik minat dan keterlibatan konsumen.

3. **Penguatan Hubungan dengan Konsumen:** Dengan memahami pentingnya kesesuaian antara influencer dan pengikut, Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pilihan *influencer* yang lebih tepat. Ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu membangun komunitas yang lebih kuat terhadap merek.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian merupakan suatu rangkaian ataupun susunan yang menjelaskan mengenai tahapan suatu penelitian akan dilakukan yang secara berurutan dimulai dari tahap pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

#### BAB I - PENDAHULUAN

Bab I atau bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, beserta pertanyaan, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

#### BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab II atau bab tinjauan pustaka menjelaskan mengenai berbagai macam teori yang digunakan sebagai landasan teoritis dari setiap variabel yang digunakan

dalam penelitian ini, serta hubungan antar variabel tersebut, penelitian terdahulu yang digunakan, dan model penelitiannya.

### BAB III – METODE PENELITIAN

Bab III atau bab metode penelitian menjelaskan mengenai objek dan subjek yang terdapat didalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan, jenis penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional untuk mengukur variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan Analisis data, serta studi pendahuluan atau *pretest*.

### BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV atau bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai hasil dari pengumpulan data yang telah diolah dan dianalisis kedalam profil responden, analisis deskriptif, Analisis *outer* dan *inner model* dan pembahasan terhadap hasil pengolahan tersebut.

### BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V atau bab kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai kesimpulan akhir yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, implikasi dari hasil tersebut, keterbatasan penelitian yang dihadapi dan saran untuk penelitian selanjutnya.