

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital yang semakin maju dan berkembang telah muncul dan mendorong terjadinya pergeseran yang dikenal dengan transformasi digital (Yulia & Ekawati, 2021). Pergeseran pemasaran digital di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya pengguna internet yang kini mencakup lebih dari 70% populasi (Suryakrisna & Susanti, 2024). Tren ini mengubah cara perusahaan mendekati konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data. Media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadi kanal utama bagi pemasaran digital. Konten berbasis video, influencer marketing, dan fitur belanja langsung (live shopping) di media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung pengalaman belanja yang lebih interaktif. Pergeseran ini menunjukkan bahwa perusahaan harus beradaptasi dengan cara pemasaran baru yang berfokus pada teknologi, data, dan pengalaman pengguna untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar digital Indonesia yang terus berkembang. Penggunaan *celebrity endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan (Yulia & Ekawati, 2021). *Influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam industri restoran, karena kemampuannya untuk memengaruhi niat pembelian konsumen. Para *influencer* media sosial telah mendapatkan ketenaran dengan berhasil merekrut diri mereka sendiri sebagai pakar di platform media sosial (Nugroho, et al., 2022).

Purchase intention atau niat pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam industri restoran karena dapat menjadi indikator utama yang membantu restoran dalam merencanakan strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen. *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu dan menjadi barometer penting dalam memprediksi perilaku konsumen (Nugroho, et al., 2022). *Purchase intention* merupakan gambaran dari

kecenderungan atau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Mengetahui tingkat niat beli ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang seberapa besar potensi penjualan restoran di masa depan. Restoran dapat menggunakan informasi ini untuk merencanakan jumlah stok bahan makanan, menyesuaikan kapasitas layanan, dan memperkirakan pendapatan yang akan datang.

Memahami *purchase intention* konsumen memungkinkan restoran untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif. *Purchase intention* dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan kampanye promosi yang dilakukan oleh restoran. Dalam pasar restoran yang sangat kompetitif, memahami *purchase intention* konsumen dapat membantu restoran untuk menonjolkan keunikan mereka dan membedakan diri dari pesaing (Ghosh, et al., 2024). Dengan mengetahui alasan mengapa konsumen lebih cenderung memilih restoran mereka, restoran dapat memanfaatkan informasi ini untuk memperkuat keunggulan kompetitif, seperti menyesuaikan pengalaman makan, pelayanan, atau penawaran khusus yang lebih relevan dengan preferensi konsumen. *Purchase intention* memberikan restoran wawasan berharga yang dapat digunakan untuk merancang strategi bisnis yang lebih efektif, dari pemasaran hingga pengembangan produk, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan jangka panjang restoran. Berbagai upaya dilakukan oleh manajemen restoran dalam meningkatkan *purchase intention*, termasuk Mo-Mo Paradise dalam memanfaatkan influencer yang dikenal luas. Pemanfaatan influencer selebriti sebagai pendekatan pemasaran tradisional yang efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik dikarenakan semakin baik sikap konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian (Dalzie & De Klerk, 2021). Penelitian Wiedmann & Mettenheim (2020) mengenai “*Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?*”, menemukan bahwa faktor kredibilitas influencer yang mencakup aspek *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Attractiveness atau daya tarik merujuk pada daya pikat visual, karisma, atau personalitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Dalam konteks pemasaran,

influencer yang menarik secara visual atau memiliki daya tarik personal yang kuat cenderung lebih mampu menarik perhatian audiens mereka dan menciptakan asosiasi positif terhadap merek yang mereka promosikan. Ketika *influencer* yang memiliki daya tarik mempromosikan suatu restoran atau produk kuliner, mereka dapat menarik audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk tersebut dengan cara yang lebih menarik. Daya tarik visual atau karisma *influencer* dapat memotivasi audiens untuk lebih tertarik mencoba restoran yang dipromosikan, sehingga meningkatkan *purchase intention* (Macheke, et al., 2024). Konsumen sering kali mengasosiasikan daya tarik *influencer* dengan kualitas atau keinginan untuk mengikuti tren tertentu. Ketika *influencer* yang mereka kagumi atau anggap menarik mempromosikan sebuah restoran, audiens lebih cenderung tertarik untuk mengunjungi restoran tersebut, meningkatkan kemungkinan pembelian.

Trustworthiness atau tingkat keterpercayaan merujuk pada sejauh mana audiens percaya bahwa *influencer* dapat memberikan rekomendasi yang jujur dan autentik. Dalam dunia pemasaran, *influencer* yang dianggap terpercaya memiliki pengaruh besar dalam memotivasi audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mencoba layanan. *Influencer* yang dipercaya oleh audiensnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih efektif, karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya (Nysveen, et al., 2018). Jika seorang *influencer* memberikan ulasan positif tentang restoran, audiens lebih cenderung untuk mempercayai klaim tersebut dan memiliki niat untuk mengunjungi restoran tersebut. Kepercayaan terhadap *influencer* membantu mengurangi keraguan atau ketidakpastian yang seringkali dihadapi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika *influencer* yang dipercaya mengesahkan suatu restoran atau produk, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli atau mencoba layanan tersebut.

Expertise merujuk pada tingkat pengetahuan atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* di bidang tertentu. *Influencer* yang memiliki keahlian di bidang kuliner, misalnya, akan dianggap lebih kredibel dalam memberikan rekomendasi terkait restoran atau makanan. *Influencer* yang memiliki pengetahuan atau keahlian dalam bidang kuliner, seperti chef terkenal atau *food critic*, memiliki kredibilitas yang

lebih tinggi saat memberikan rekomendasi (Bae & Kim, 2023). Audiens cenderung lebih mempercayai *influencer* yang dapat menunjukkan pengetahuan mendalam tentang suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan purchase intention konsumen. Keahlian *influencer* memberi keyakinan kepada audiens bahwa rekomendasi mereka didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan yang dapat diandalkan. Konsumen yang mencari panduan atau penilaian tentang restoran atau produk kuliner akan lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi *influencer* yang mereka anggap sebagai ahli di bidang tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) juga dapat berperan dalam meningkatkan *purchase intention* pada restoran, terutama karena pengaruhnya dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan ekspektasi konsumen. Ulasan positif, foto makanan, dan testimoni dari pelanggan di media sosial atau platform ulasan (seperti Google Reviews, TripAdvisor) dapat menciptakan kesan positif tentang kualitas makanan, pelayanan, dan suasana restoran. Persepsi positif ini menjadi faktor kunci yang memotivasi calon pelanggan untuk mencoba restoran tersebut. Ulasan positif, foto makanan, dan testimoni dari pelanggan di media sosial atau platform ulasan (seperti *Google Reviews*, *TripAdvisor*) dapat menciptakan kesan positif tentang kualitas makanan, pelayanan, dan suasana restoran. Persepsi positif ini menjadi faktor kunci yang memotivasi calon pelanggan untuk mencoba restoran tersebut. Melalui E-WoM, calon pelanggan dapat melihat pengalaman langsung dari konsumen lain. Ketika ulasan tersebut konsisten positif, hal ini membangun rasa percaya terhadap restoran, terutama jika konsumen melihat respons manajemen yang baik terhadap ulasan pelanggan. Kepercayaan ini penting untuk mendorong niat beli (Macheka, et al., 2024), karena konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi restoran yang dirasa dapat diandalkan. E-WoM menyediakan informasi detail tentang menu yang direkomendasikan, harga, dan suasana. Ulasan ini membantu konsumen untuk mengatur ekspektasi mereka, sehingga mereka merasa lebih siap dan tertarik untuk berkunjung. Rekomendasi personal dalam ulasan sering kali menjadi alasan kuat bagi calon pelanggan untuk memilih restoran tertentu.

Lebih lanjut, penelitian Wiedmann & Mettenheim (2020) menempatkan faktor *influencer satisfaction*, *brand image* dan *brand trust* sebagai mediasi. *Attractiveness* (daya tarik) *influencer* dapat meningkatkan *brand image* dan *influencer satisfaction*, yang mana konsumen cenderung merespons positif terhadap *brand* yang terlihat menarik, dan hal ini menciptakan persepsi positif terhadap *brand*. Peningkatan *brand image* dan *influencer satisfaction* akibat *attractiveness* kemudian memperkuat niat beli konsumen karena mereka merasa *brand* relevan dengan keinginan atau gaya hidup mereka. Kredibilitas seseorang yang mempromosikan *brand* atau ulasan yang terlihat jujur dapat meningkatkan *brand trust*. Ketika konsumen merasa *brand* atau promotornya dapat diandalkan, kepercayaan mereka terhadap *brand* meningkat. *Trustworthiness* berperan meningkatkan *brand trust*, yang kemudian memperkuat *purchase intention* karena konsumen lebih yakin pada kualitas dan manfaat *brand* tersebut.

Keahlian atau pengetahuan *influencer* atau *promotor brand* dalam menyampaikan informasi yang akurat tentang produk atau jasa dapat memperkuat *brand trust* dan *influencer satisfaction*. Konsumen yang percaya bahwa *brand* diwakili oleh orang yang kompeten lebih cenderung merasa puas dengan *brand* tersebut. *Influencer satisfaction* dan *brand trust* yang dihasilkan dari *expertise* akan memediasi hubungan ini, sehingga keahlian *promotor* meningkatkan *purchase intention* (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Selain itu, E-WoM, baik dalam bentuk ulasan, testimoni, atau rekomendasi, memberikan pengaruh besar pada *brand image* dan *brand trust*. Ulasan positif memperkuat citra dan kepercayaan terhadap *brand*, sementara ulasan negatif dapat menurunkan persepsi konsumen. Dengan adanya *brand image* dan *brand trust* yang kuat, konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*: Peran Mediasi *Influencer Satisfaction* yang diaplikasikan pada pengikut *influencer* dari Mo-Mo Paradise.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian, yaitu:

- 1) Apakah *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *influencer satisfaction*?
- 2) Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *influencer satisfaction*?
- 3) Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *influencer satisfaction*?
- 4) Apakah *E-WoM* berpengaruh terhadap *influencer satisfaction*?
- 5) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *influencer satisfaction*?
- 6) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *influencer satisfaction*?
- 7) Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- 8) Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- 9) Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- 10) Apakah *E-WoM* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- 11) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- 12) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- 13) Apakah *influencer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *influencer satisfaction*
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *influencer satisfaction*
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *expertise* terhadap *influencer satisfaction*
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *E-WoM* terhadap *influencer satisfaction*
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *influencer satisfaction*
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *influencer satisfaction*
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*
- 8) Untuk menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*
- 9) Untuk menganalisis pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*
- 10) Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*

- 11) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*
- 12) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*
- 13) Untuk menganalisis pengaruh *influencer satisfaction* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks *influencer marketing*. Penelitian ini menggali hubungan antara atribut *influencer* (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*), *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *influencer satisfaction*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori-teori pemasaran dengan menambahkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui platform digital. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana atribut *influencer* dan E-WOM berinteraksi dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan teori seperti teori kepercayaan, teori ketergantungan informasi, dan teori E-WOM, penelitian ini dapat menawarkan perspektif baru mengenai peran mediator seperti *influencer satisfaction* dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *influencer satisfaction* berfungsi sebagai mediator dalam membentuk *purchase intention*. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur mengenai penguatan *brand* dengan menekankan bagaimana faktor-faktor non-fisik seperti persepsi pada *brand* dapat memengaruhi keputusan yang didorong oleh *influencer* dan rekomendasi digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dan restoran untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *influencer* dan E-WOM. Dengan memahami pengaruh karakteristik *influencer* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap *purchase*

intention, perusahaan dapat lebih bijak dalam memilih *influencer* yang tepat untuk mempromosikan merek mereka, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan kesadaran dan niat beli. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman praktis bagi para pemasar tentang perlunya memilih *influencer* yang tepat berdasarkan atribut-atribut seperti daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pengaruh positif *E-WOM* dalam membentuk niat beli konsumen. Pemasar dapat menggunakan data ini untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial, membangun komunitas digital yang aktif, serta memanfaatkan *feedback* positif dari pengguna untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi dalam lima bab seperti diuraikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi *state of the art*, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi metode penelitian yang digunakan, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi uraian hasil penelitian yang disajikan dalam tabel dan grafik, kemudian dilakukan pembahasan atas hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.