

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia teknologi saat ini telah berkembang sangat pesat, terutama dalam media periklanan dan pemasaran bagi suatu perusahaan. Perusahaan saat ini dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan strategi pemasaran dan periklanan dan dalam penyampaiannya harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang bisa membuat suatu perusahaan sukses dalam menghadapi persaingan, menciptakan, meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Influencer media sosial telah muncul sebagai *endorser* pihak ketiga yang dinamis. Memanfaatkan sebagian besar platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, *influencer* media sosial tepat digunakan untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi terbaru kepada pengikut *online* atau *followers*. *Influencer* media sosial biasanya terlibat dengan pengikut mereka dengan memperbarui secara teratur mengenai informasi terbaru.

Dalam pemasaran, dukungan memainkan peran penting dalam mencapai kebaikan reputasi perusahaan dan sasaran bisnis. Beberapa tahun terakhir, *influencer* media sosial telah memantapkan diri mereka sebagai *endorser* potensial dengan menghasilkan sejumlah *followers* atau peminat dibandingkan dengan strategi

pemasaran lainnya, seperti contohnya *celebrity endorsement*, dan dianggap menjadi tren pemasaran yang paling efisien dan efektif. Selain itu, *influencer* media sosial juga dapat menampilkan hasil yang menarik dalam liputan media dan persuasi konsumen.

Menurut Shimp (2014) Kredibilitas *influencer* diartikan sebagai dimana sifat yang dimiliki oleh seseorang yang nantinya dapat menimbulkan rasa percaya terhadap dirinya atas apa yang diperbuat baik sebuah verbal dan non verbal yang disampaikan melalui iklan. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Seorang *Influencer* dapat mempengaruhi orang lain melalui perkataannya. *Influencer* bukan hanya seorang *celebrity*, akan tetapi semua orang bisa menjadi *influencer* jika orang tersebut dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki following yang banyak. Menurut Shimp (2014) dimensi dari kredibilitas *influencer* yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), dapat dipercaya memberikan informasi dan konsisten dalam memberikan informasi. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan *influencer* iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. *Influencer* yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.
2. *Expertise* (keahlian), kemampuan *influencer* iklan dalam membujuk konsumen untuk membeli produk. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi Efektivitas *influencer*. *Influencer* harus memiliki keahlian lebih dibandingkan dengan

orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian *influencer*.

3. *Attractiveness* (daya Tarik), daya tarik mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *influencer*. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

Perusahaan menggunakan *influencer* bertujuan untuk untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan meningkatkan minat beli. Menurut Kotler (2015), minat beli konsumen adalah rangsangan yang timbul setelah melihat produk, dari situ timbulah ketertarikan agar mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul rasa ingin memiliki

Berdasarkan prinsip pemasaran *influencer*, perusahaan umumnya mengundang media sosial *influencer* seperti *vlogger* dengan ribuan pengikut di akun media sosial mereka sebagai duta merek suatu perusahaan tersebut. Pesan disampaikan oleh *influencer* media sosial sering dianggap lebih dapat diandalkan dan menarik konsumen, dan telah didukung oleh 82% dari jajak pendapat pengikut, di mana konsumen dilaporkan lebih cenderung mengikuti pengaruh rekomendasi favorit mereka (Talaverna, 2015). Dibandingkan dengan strategi *celebrity endorsement*, penggunaan *influencer* media sosial dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan karena keramahan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama untuk bisnis yang menargetkan generasi anak muda jaman sekarang.

Dukungan selebriti lebih berperan dalam mengangkat merek kesadaran di antara konsumen, sementara pengaruh media sosial memainkan peran yang sangat signifikan, yaitu peran dalam mendorong keterlibatan produk dan loyalitas merek. *Influencer* media sosial sebagai *endorser* merek telah tumbuh dan lebih banyak dicari terutama dikalangan bisnis *online* yang baru.

Pada penelitian melakukan replikasi murni dari Sarashadi dan Dewi (2018) yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Vlogger Endorser* pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah variabel-variabel penelitian, model penelitian, dan metode penelitiannya. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan jurnal sebelumnya yakni subjek yang diubah menjadi Instagram dan objek ditambahkan yakni seorang *influencer* Ayudia Bing Slamet.

Ayudia merupakan salah satu *influencer* Indonesia yang berpengaruh. Ayudia dikenal sebagai artis sekaligus *influencer* dengan ratusan ribu *followers* di Instagram dan sekarang juga telah mempunyai *channel* YouTube dengan ratusan ribu pengikut juga. Ayudia memiliki pesona yang kuat untuk membuat banyak orang tertarik pada produk yang ia pakai. Adapun gaya *fashion* yang dikenakan oleh Ayudia, membuat banyak orang penasaran dan ia pun membuat beberapa *review* produk di akun Instagramnya. Ayudia sering dijaikan inspirasi oleh kaum wanita Indonesia yang kagum terhadapnya. Selain kecantikannya, Sifat baik Ayudia sering menjadi inspirasi. Ayudia sering dijadikan model untuk produk *fashion* hijab serta produk *skin care* dan *make up*. Tak jarang ia mengunggah *selfie* atau bahkan *photoshoot* miliknya.

Ayudia juga sering mengunggah hasil jepretan kameranya di akun Instagram miliknya. Ayudia juga merambah ke dunia musik bersama dengan band Dengarkan Dia. Setelah berhasil meluncurkan buku Teman Tapi Menikah bersama suaminya, Ditto, Ayu juga aktif di YouTube ‘#temantapimenikah’ yang kerap menampilkan kegiatan *travelling*-nya.

Penelitian ini berusaha untuk memahami gagasan *influencer* media sosial dengan menguji efek pada sikap konsumen dan niat beli. Menginterpretasikan niat pembelian sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memprediksi penjualan pasar. Mengidentifikasi efektivitas *influencer* media sosial atas niat pembelian melalui sikap pelanggan dapat berpotensi menawarkan wawasan berharga untuk pemasaran praktisi, dimana mereka dapat mengembangkan strategi promosi untuk membentuk positif dan pengambilan keputusan konsumen yang berdampak terhadap produk dan layanan mereka.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan media sosial instagram?
2. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap *influencer* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan media sosial instagram?

3. Apakah keahlian (*expertise*) *influencer* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan media sosial instagram?
4. Apakah sikap terhadap iklan media sosial instagram berpengaruh pada minat beli?
5. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh pada minat beli melalui sikap terhadap iklan?
6. Apakah kepercayaan *influencer* berpengaruh pada minat beli melalui sikap terhadap iklan?
7. Apakah keahlian *influencer* berpengaruh pada minat beli melalui sikap terhadap iklan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* terhadap sikap konsumen terhadap iklan.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *influencer* pada sikap konsumen terhadap iklan.
3. Menganalisis pengaruh keahlian (*expertise*) *influencer* pada sikap konsumen terhadap iklan.
4. Menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan pada minat beli.
5. Menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* pada minat beli melalui sikap terhadap iklan

6. Menganalisis pengaruh kepercayaan *influencer* pada minat beli melalui sikap terhadap iklan
7. Menganalisis pengaruh keahlian *influencer* pada minat beli melalui sikap terhadap iklan

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, yaitu terdapat beberapa manfaat yang bisa didapat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai hubungan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise influencer* sosial media terhadap minat beli. Memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini, kelak kegiatan pemasaran dapat mengukur efektifitas penggunaan *influencer* untuk meningkatkan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan *influencer* dalam kegiatan pemasaran. Ketika penelitian ini dilaksanakan dan hasil serta kesimpulan didapatkan, maka besar harapan penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan kelak bagi para pelaku pemasaran, apakah efektif atau

tidak ketika mereka ingin melakukan kegiatan pemasaran dengan cara penggunaan *influencer*.