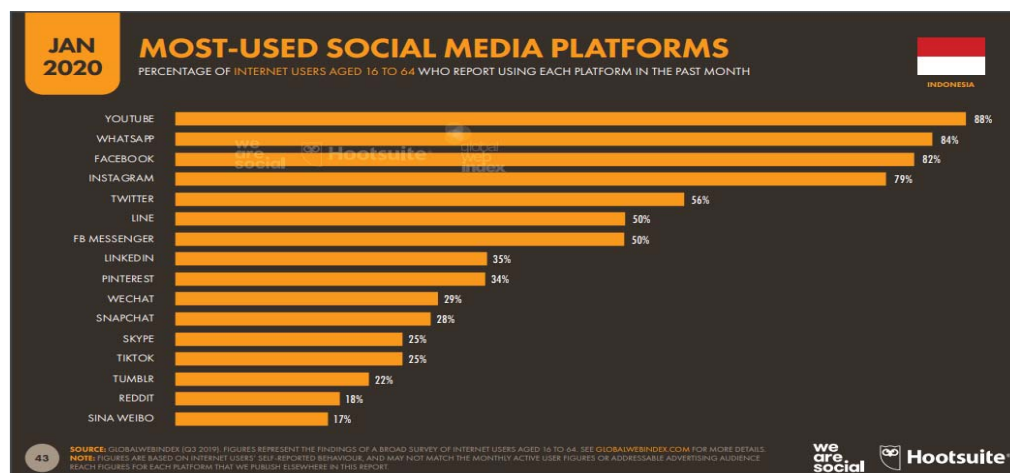


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini telah terjadi peningkatan minat pada media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya (Knoll, 2016; Dwivedi et al., 2018; Shiau et al, 2017). Kehadiran media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran seperti promosi produk secara online melalui akun bisnis hingga iklan yang telah terbukti efisien (De Vries dan Carlson, 2014; Gensler et al., 2013). Menurut Hootsuite pada Januari 2020 pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 160 juta. Terjadi tren peningkatan sebesar 12 juta pengguna atau 8,1 % antara April 2019 hingga Januari 2020. *Indonesia Digital Report 2020* mencatat setidaknya terdapat 16 media sosial yang sering dikunjungi atau digunakan oleh masyarakat Indonesia pada rentang usia 16 – 64 tahun. Youtube menjadi media sosial yang paling sering dikunjungi dengan jumlah prosentase sebesar 88 % dari total populasi pengguna media sosial di Indonesia, kemudian diikuti oleh Whatsapp sebesar 84 %, Facebook sebesar 82 %, Instagram sebesar 79 % dan seterusnya, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber : <https://datareportal/report/digital-2020-indonesia>

Penelitian saat ini akan berfokus pada media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial dengan fitur berbagi foto dan video, dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada Oktober 2010 dan saat ini sahamnya dimiliki oleh Facebook Inc (Wikipedia). Media sosial Instagram berfokus secara khusus pada visual untuk memamerkan sebuah produk dengan cara yang lebih menarik (Lyfe Marketing, 2018) dengan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi (Locowise, 2017). Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil lebih banyak tindakan seperti mengikuti suatu *brand*, mengunjungi situs web dari *brand* tertentu serta membeli lebih sering setelah melihat beberapa unggahan di akun instagram *brand* tersebut (Globalwebindex, 2015). Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram menawarkan kesempatan kepada *brand* untuk mengunggah konten yang menyenangkan secara estetika, kreatif dan menawan yang berupa foto, video, cerita, kisah hidup dan lain-lain. Konten instagram meliputi serangkaian konten visual dan verbal, dari nama pengguna, profil, teks, tagar, gambar, video, check-in lokasi, *heart*, komentar, untuk dibagikan (Chua, Luan, Sun, & Yang, 2012). Ditambah dengan adanya temuan bahwa 97% pengguna Instagram di Indonesia mengaku menggunakan media sosial Instagram sebagai mesin pencari untuk memperoleh informasi yang lebih detail (Techinasia, 2016). Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan penelitian akademik mengenai media sosial Instagram masih terbatas (Sheldon & Bryant, 2016 Erkan, 2015; Pittman & Reich, 2016).

Disamping memanfaatkan platform media sosial, dewasa ini perusahaan sering melibatkan *influencer* dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, dengan cara mengirimkan produk mereka secara gratis ke *influencer* digital, dengan harapan mereka akan memutuskan untuk meninjau dan merekomendasikannya secara online kepada pengikut mereka. Atau dengan cara membayar *influencer* untuk memposting dan mempromosikan merek dan produk mereka di blog atau platform media sosial (Sammis et al., 2016). Praktek ini kemudian dikenal sebagai strategi *influencer marketing*. *Influencer Marketing* merupakan salah satu bentuk *social media marketing* yang menggunakan *endorsement* dan *product-mention* dengan melibatkan *influencer*. *Influencer marketing* bertumbuh sangat cepat dalam strategi pemasaran sebuah

bisnis, dikarenakan adanya perubahan tren dan pergeseran perhatian konsumen. Sebelumnya konsumen mudah dipengaruhi iklan, kini cenderung memilih *influencer* yang dapat dipercaya serta memiliki pengaruh signifikan terhadap para pengikutnya. Konsep strategi *influencer marketing* ini sangat baik untuk perusahaan maupun *influencer*. Bagi perusahaan, *influencer marketing* bisa menjadi alternatif strategi pemasaran yang relative murah serta menawarkan kesempatan untuk mencapai kelompok sasaran tertentu secara langsung (Kaplan & Haenlein, 2010; Weiss, 2013; Loeffler, 2016). Di sisi lain *influencer marketing* juga mendatangkan keuntungan bagi para *influencer* seperti mendapatkan produk secara gratis hingga insentif dari brand yang bekerjasama dengan mereka. GetCRAFT, platform yang memenuhi kebutuhan *content marketing*, *influencer marketing* dan *native ads*, meluncurkan survei yang berjudul *Indonesia Native Advertising & Influencer Marketing Report 2018*. Dalam survei tersebut ditemukan bahwa Instagram merupakan platform media sosial populer saat ini (97%) di kalangan *influencer*, disusul Twitter (67%). Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, penelitian mengenai *influencer marketing* ini masih terbatas (De Veirman et al., 2017; Aral, 2011).

Nur Amalina Hayati yang lebih dikenal sebagai Anya Geraldine lahir di Jakarta, 15 Desember 1995 adalah seorang aktris, selebriti internet, dan model berkebangsaan Indonesia (Wikipedia). Berbeda dengan selebriti tradisional yang dikenal melalui media televisi, Anya Geraldine memperoleh popularitas melalui aktivitasnya di media sosial seperti Instagram, Twitter hingga Youtube. Dilansir dari *social blade* situs proyeksi serta pemeringkat pengguna media sosial YouTube, Twitter, Twitch, Daily Motion, Mixer, Instagram untuk melacak kemajuan dan pertumbuhan dalam bentuk grafik dan statistic diketahui bahwa akun Instagram Anya Geraldine memiliki 9.700.000 *followers*, 797 *following*, 418.175.00 *average likes*, 3.191.75 *average comments* dan 5.21 % *engagement rate* (dilansir pada Januari 2022). *Engagement rate* ini diperoleh dari total *likes* dan *comment* dibagi dengan jumlah *followers* kemudian dikali 100 sehingga didapatkan hasil dalam bentuk prosentase. Berdasarkan *standart industry guideline* besaran prosentase *engagement rate* dibagi menjadi 4 kategori meliputi *low level* (< 1 %), *average level* (1 - 3.5%), *high level* (3.5 – 6%) dan *very*

high level (> 6 %) . Dengan prosentase sebesar 5,21 % akun instagram Anya Geraldine tergolong kedalam *high level engagement*. Menurut Agrawal 2016; Varsamis 2018 *Social Media Influencer's* adalah pemilik akun media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, di satu atau beberapa platform media sosial (YouTube, Instagram, Vine, Snapchat atau blog pribadi) serta memiliki pengaruh pada pengikut mereka. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengkategorikan Anya Geraldine sebagai *Social Media Influencer* didasarkan pada tingginya jumlah *followers* serta *engagement rate* yang diperoleh.

Berdasarkan biografi akun instagram Anya Geraldine diketahui terdapat beberapa brand yang saat ini sedang menjalin kerjasama terdiri dari Goodday (@gooddayid), Zinc (@zinc_id), Velo Indonesia (@velo.indonesia) hingga ASUS (@asusid). Brand-brand tersebut berharap dapat memanfaatkan pengaruh Anya Geraldine terhadap pengikutnya (*followers*) yang cukup besar untuk menggunakan atau melakukan keputusan pembelian pada brand-brand tersebut. Zinc adalah salah satu produk perawatan diri dari PT. Lion Wing. PT. Lion Wing sendiri memiliki ragam varian produk perawatan pribadi, seperti pasta gigi, sikat gigi, sabun, sampo, sabun muka, *body cologne* & parfum, produk bayi dan anak-anak, produk remaja, sabun pencuci piring (Wikipedia). Dan yang menjadi obyek pada penelitian saat ini adalah varian *Zinc Active Fresh* dengan mengusung *tagline* “ *Zinc Active Fresh*, Ketombe dan Rambut berminyak NO WORRIES ! “

Zinc Active Fresh memilih *Social Media Influencer* Anya Geraldine untuk mempromosikan produk *Zinc Active Fresh* dalam bentuk unggahan konten Instagram berupa video singkat. Konten video berdurasi 59 detik pada akun instagram @anyageraldine menampilkan Anya yang beraktivitas dibawah terik matahari tanpa mengkhawatirkan minyak berlebih pada kulit kepala pasca beraktivitas *outdoor*, karena Anya menggunakan produk *Zinc Active Fresh* dengan *energizing lemon mint* yang mampu menghilangkan ketombe dan kulit kepala berminyak. Unggahan tersebut berhasil mendapatkan 809.107 views, mendapat 74.728 *likes* serta 556 *comments*. (dilansir dari akun instagram @anyageraldine pada 19 Februari 2021).

Erkan & Evans (2016) mengemukakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, media sosial semakin mendapat perhatian dari pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi niat beli konsumen di media sosial adalah *electronic word-of-mouth* (Erkan & Evans, 2016). Faktor lain yang berpengaruh adalah kredibilitas penyampai pesan dalam situasi *endorsement* (Hui, 2017 ; Sokolova & Kefi, 2019). Penelitian sebelumnya dalam Shareef et al (2019) diketahui bahwa diskusi mengenai pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) yang merupakan dimensi utama dari kredibilitas pada konteks media sosial mengalami peningkatan. Kredibilitas ditemukan memiliki pengaruh pada nilai periklanan media sosial, dikarenakan iklan yang disampaikan oleh teman pada media sosial dirasa lebih kredibel dibandingkan melalui media tradisional.

Pengukuran efektivitas *influencer* menggunakan variabel kredibilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap (Keel & Natarajan, 2012). Perubahan sikap ini merupakan ukuran efektivitas iklan yang penting yaitu sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat membeli (La Ferle & Choi, 2005). Chen (2007) mengemukakan pendapat bahwa sikap yang menguntungkan terhadap produk atau brand tertentu merupakan salah satu prediktor dominan yang dapat mendukung niat beli. Sikap dan niat beli menunjukkan hubungan paralel dalam studi perilaku konsumen (Ting & de Run 2015) Periklanan dan studi penelitian terkait pemasaran telah banyak mempelajari bagaimana sikap memprediksi niat beli (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Spears & Singh 2004; Voss et al., 2003).

1.1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Source Credibility* Anya Geraldine berpengaruh pada sikap atas iklan ?
2. Apakah *Source Credibility* Anya Geraldine berpengaruh pada sikap atas merek produk Zinc Active Fresh ?
3. Apakah *Source Credibility* Anya Geraldine berpengaruh pada niat beli produk Zinc Active Fresh ?

4. Apakah Sikap atas iklan berpengaruh pada sikap atas merek produk Zinc Active Fresh ?
5. Apakah Sikap atas merek berpengaruh pada niat beli produk Zinc Active Fresh ?

1.1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credibility* Anya Geraldine pada Sikap atas Iklan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credibility* Anya Geraldine pada Sikap atas Merk produk Zinc Active Fresh
3. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credibility* Anya Geraldine terhadap Niat Beli ?
4. Untuk mengetahui pengaruh Sikap atas Iklan berpengaruh positif pada Sikap atas Merk produk Zinc Active Fresh
5. Untuk mengetahui pengaruh Sikap atas Merk berpengaruh positif pada Niat Beli produk Zinc Active Fresh

1.1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. **Bagi Akademisi** : Penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan terkait teori *Influencer Marketing*, khususnya peran *Social Media Influencer* dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek serta kemampuannya dalam membentuk niat pembelian konsumen online melalui media sosial Instagram.
2. **Bagi Praktisi Pemasaran** : Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terkait efektivitas penggunaan *Social Media Influencer* serta hubungan *social media influencer's source credibility* pada sikap konsumen terhadap iklan, sikap terhadap merek serta dampaknya dalam pembentukan niat beli konsumen online melalui media sosial Instagram. Sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat

1.1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori dari berbagai literature yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai konsep pemikiran teoritis serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan berikut dengan definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum penelitian, deskripsi hasil, analisis uji statistic, pembuktian hipotesis serta uraian hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya