

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran internet sebagai media informasi dan komunikasi semakin diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat dunia, terutama di Indonesia. Pengembangan teknologi internet mendorong perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung ke bisnis (Kotler *et al.*, 2016). Pentingnya penggunaan internet juga semakin disadari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Terbukti pada Februari 2022, pengguna internet di Indonesia memiliki sebanyak 204,7 juta pengguna, hal ini terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya dimana pengguna internet di Indonesia hanya sebanyak 202,6 juta pada tahun 2021 (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report>, 2022). Media online memiliki banyak ragam, salah satu contohnya adalah media sosial yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat saat ini. Media sosial yaitu sebuah media dimana orang bebas untuk berbagi cerita, menyalurkan kreativitas, berinteraksi, serta bertukar informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu (B.K. Lewis, 2010). Penggunaan media sosial saat ini mudah diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Bahkan menurut data yang dilaporkan We Are Social, dapat dilihat bahwa pengguna aktif media sosial pada tahun 2022 di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report>, 2022). Hal ini cukup menunjukkan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari para penggunanya (Pentina *et al.*, 2018).

Media sosial menawarkan cara baru bagi perusahaan dan konsumen untuk saling terlibat satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Definisi tersebut dapat diartikan sebagai aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi

pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) melalui berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk menarik konsumen, meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Seiring berjalannya waktu, perusahaan semakin mengenali media sosial sebagai sumber yang strategis untuk mempromosikan merek atau produk mereka serta untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Shiau *et al.*, 2018). Hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk serta ketertarikan perusahaan dalam melakukan promosi produk atau jasanya melalui media sosial.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data We are Social (2022) pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022, sedangkan pada tahun 2021 penggunaan Instagram di Indonesia hanya mencapai 85 juta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram di Indonesia meningkat sebesar 14,15 juta pengguna. Selain itu, jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi di awal tahun (<https://www.kompasiana.com>). Penggunaan Instagram di Indonesia yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini membuat beberapa *brand* besar memanfaatkan Instagram untuk melakukan media promosi dengan cara mengajak *Influencer* bekerjasama dalam mempromosikan produk atau *brand* mereka melalui Instagram. Menurut Childers *et al.*, (2019) *Influencer* dapat menghubungkan target *audiens* dengan merek dan mempertahankan komunikasi langsung dengan pengikut mereka.

Perkembangan Instagram di Indonesia menjadi peluang emas bagi *Influencer* karena beberapa perusahaan percaya bahwa *influencer* memiliki kekuatan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan (Childers *et al.*, 2018; Lou & Yuan 2019). *Influencer* sosial media dapat membentuk sikap *audiens* (Freberg & McGaughey, 2010). *Influencer* mendapatkan popularitas melalui partisipasi mereka di situs jejaring sosial dan mencapai ketenaran melalui media online, seperti blog dan video online di situs seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. *Influencer* mengumpulkan pengikut melalui konten yang mereka kembangkan sendiri, memungkinkan *audiens* untuk

masuk ke dalam pesan yang dibawakan pada postingan pribadi mereka. *Influencer* memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan terkait produk pada postingan pribadi mereka, hal ini lebih efektif daripada pesan dari pemasar merek karena konsumen percaya bahwa pesan yang dibawakan *influencer* lebih kredibel dan dapat dipercaya (Lee & Yuon, 2009). Hal ini juga dapat dilihat melalui konsep teori atribusi, yang berhubungan dengan bagaimana seseorang mengatributkan observasi pada situasi eksternal atau disposisi internal seseorang (Fiske & Taylor, 1991). *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017) dengan menyisipkan iklan produk dan layanan dalam *caption* postingan mereka dan kegiatan pribadi mereka sehari-hari di media sosial (Abidin, 2016). Biasanya orang yang dianggap *influencer* adalah orang-orang yang memiliki jabatan tertentu, popularitas, atau keahlian khusus di bidang tertentu. Seorang *influencer* memiliki cukup banyak pengikut dan kehidupannya tidak luput dari perhatian banyak orang serta tidak jarang apa yang disampaikan dan digunakan oleh *influencer* akan diikuti para pengikutnya. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi biasanya dipandang sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya bagi orang-orang yang mengikutinya, dimana hal ini merupakan kondisi yang menguntungkan untuk meningkatkan penyebaran dan dampak dari pesan mereka, sehingga banyak perusahaan yang mengajak mereka untuk berkerjasama dalam mempromosikan produk atau *brand* (De Veirman *et al.*, 2017; Kapitan dan Silvera, 2016) melalui konten yang dapat men-stimulasi dan menginspirasi, termasuk pendapat yang dapat membangkitkan minat pengikut yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Zhang *et al.*, 2017). Penggunaan *Influencer* sebagai media promosi dengan harapan bisa mempengaruhi keuntungan mereka merupakan strategi pemasaran yang baru yang digunakan perusahaan sebagai media promosi (McKinney, 2014). Hal ini berbeda dengan media lama seperti majalah dan berita di balik layar yang memerlukan proses produksi birokrasi dan jeda waktu sebelum publikasi, postingan *influencer* bersifat pribadi, langsung, dan cepat, serta memungkinkan interaktivitas dan tanggapan langsung dari pengikut (Abidin, 2015). Dengan adanya *platform* media sosial, memungkinkan perusahaan untuk mendekati calon konsumen secara

langsung dan personal sehingga banyak perusahaan atau *brand* besar yang melakukan media promosi melalui media sosial, khususnya Instagram (Castillo dan Fernández, 2019).

Salah satu *brand* besar yang menggunakan strategi pemasaran berbasis digital adalah perusahaan Adidas dengan cara memilih Andrea Dian dalam memasarkan produk terbaru mereka. Adidas merupakan salah satu merek sepatu olahraga atau *sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas olahraga. Mereka selalu mengembangkan desain, model pada semua kategori sepatu adidas (Rio, 2016). Ketika *launching* perdana pada tahun 2022, Adidas Indonesia memasarkan sepatu Adidas *Ultraboost 22 women edition* melalui postingan akun instagramnya. Alasan penelitian ini memilih objek penelitian sepatu *Adidas Ultraboost 22 Women Edition* ini dikarenakan sepatu ini memiliki keunikan yaitu dibuat sesuai dengan bentuk kaki wanita berdasarkan data penelitian dari 1,2 juta cetak kaki yang dilakukan tim Adidas, serta ramah lingkungan dikarenakan terbuat dari 50% *parley ocean plastic* dan teknologi baru yang disematkan pada sepatu tipe ini dapat mengurangi resiko terjadinya *blister*.

Pemilihan *Influencer* Andrea Dian sebagai bahan penelitian ini dikarenakan Andrea Dian merupakan salah satu artis tanah air yang dikenal menjaga kesehatan dan memiliki badan yang bugar. Andrea Dian juga tampak sangat *fashionable* dalam mengenakan pakaian Adidas tersebut (<https://kumparan.com.2020>). Akun instagram @Andreadianbimo memiliki 1,8 juta pengikut, di mana ia secara aktif menunjukkan aktivitasnya dalam melakukan kegiatan olahraga dan secara implisit mengajak pengikutnya untuk mulai melakukan hidup sehat. Selain itu, melalui akun Instagram Andrea Dian dapat dilihat bahwa ia melakukan *paid partnership* dengan brand Adidas, hal ini juga dapat dilihat bahwa Andrea Dian secara aktif mempromosikan produk dari Adidas Indonesia melalui postingan foto ataupun video kegiatannya, produk yang dipromosikan adalah sepatu Adidas *Ultraboost 22 Women Edition* yang merupakan produk keluaran terbaru dari *brand* Adidas. Saat Andrea Dian mengunggah foto atau video kegiatannya pada akun instagram pribadi yang ia miliki, Andrea Dian berhasil memberikan pengaruh yang dapat dilihat dari interaksi antara ia dan pengikutnya. Tidak sedikit orang yang mengikuti *influencer*

di media sosial serta menjadikannya sebagai *role model* dalam berpakaian dan gaya hidup sehat. Tidak jarang pula orang terbawa arus oleh tren *fashion* dan *workout* yang dipopulerkan *influencer* dan pada akhirnya terdorong untuk memilikinya atau melakukan kegiatan yang sama. Menurut Wang dan Hariandja (2016) *Influencer* dipilih untuk menunjukkan nilai kredibilitas untuk menyelaraskan dengan produk. Konsumen biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Kredibilitas salah satu kunci terpenting ketika orang memilih dan mengikuti *influencer* (Nam dan Dâ, 2018). Informasi yang dibagikan dari sumber yang kredibel secara efektif memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku *audiens* (Geho & Dangelo, 2012; Lou & Yuan, 2019). Semakin baik karakteristik seorang *influencer*, semakin banyak perhatian *audiens* dalam menerima pesan yang disampaikan (Lou & Yuan, 2019). Dengan adanya informasi tentang suatu produk, di media sosial, kredibilitas seorang *influencer* diukur dalam tiga dimensi, yang terdiri dari persepsi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer*, seperti yang dikemukakan oleh (Dwivedi & Johnson, 2013). *Influencer* yang memiliki tingkat daya tarik yang tinggi, lebih cenderung membentuk niat pembelian pengikut mereka (Guo *et al.*, 2020; Van der Waltd *et al.*, 2009). Lagner & Eisend (2011) mengkonfirmasi bahwa meskipun daya tarik dapat menyebabkan efektivitas langsung, kredibilitas yang dirasakan selebriti akan memiliki efek yang lebih lama pada perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas menggambarkan sejauh mana kepercayaan dari informasi yang diberikan dan penyediannya (Rebelo, 2017). Dengan kata lain, menganggap suatu pihak sebagai pihak yang kredibel berarti orang atau entitas tersebut dapat dipercaya. Informasi online yang berasal dari pakar lebih mudah diterima daripada informasi yang berasal dari seseorang yang tidak ahli (Hu dan Sundar, 2010).

Disamping kredibilitas, *influencer* juga akan memberikan pengaruh terhadap sikap pada *influencer* apabila ada kesesuaian antara *fashion influencer* dengan pengikutnya. Al-Debei, *et al.* (2013) mendefinisikan sikap sebagai tindakan sejauh mana seseorang menyetujui atau tidak suatu perilaku. De Veirman, *et al.* (2017) menyebutkan pemasar perlu memastikan *fashion influencer* yang dipilih

sesuai dengan produk dan target *audience*. Orang akan bersikap positif pada *influencer*, bila *influencer* sesuai dengan dirinya atau apa yang ditampilkan sesuai dengan yang disukai. Kesesuaian ini yang kemudian memengaruhi sikap pada *influencer*. Penggunaan *influencer* dalam pemasaran berperan sebagai representatif suatu merek untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, sikap positif pada *influencer* akan memengaruhi cara pandang pelanggan terhadap suatu produk. Sikap terhadap *influencer* merupakan prediktor langsung untuk niat beli (Bergkvist *et al.*, 2016). Memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh *fashion influencer* untuk menjangkau konsumen melalui banyaknya jumlah pengikut mereka di media sosial merupakan cara pemasaran yang saat ini marak digunakan (ugm.ac.id, 2021). *Influencer* yang saat ini semakin banyak bermunculan di media sosial berhasil menjadi konsumsi berbagai kalangan perempuan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan BukaReview pada 100 perempuan Indonesia berusia 17-31 tahun yang aktif menggunakan *instagram*, sebesar 88,2% diantaranya mengikuti setidaknya satu akun *instagram fashion influencer* dan hampir seluruh jumlah responden juga terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan *influencer* (review.bukalapak.com, 2018). Alasan mereka membeli produk yang dipromosikan *influencer* dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mencari inspirasi berpakaian dan merasa bahwa produk yang digunakan oleh *influencer* terlihat semakin bagus (review.bukalapak.com, 2018). Sehingga pemilihan *fashion influencer* untuk mempromosikan suatu produk penting untuk diperhatikan karena *fashion influencer* memiliki peran penting dalam merepresentasikan produk kepada pelanggan agar muncul ketertarikan dan membangun niat beli pada produk yang dipromosikan.

Selain itu kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer* dapat membentuk keterikatan (*engagement*) antara produk yang dibawa *influencer* dengan pengikut dapat dilihat dari sejauh mana konsumen bersedia memberikan waktu, energi, dan uang pada merek pada saat mendapatkan informasi atau rekomendasi produk tersebut dari seorang *influencer*, hal ini dapat diartikan sebagai keterlibatan pelanggan (Keller, 2013). Keterlibatan pelanggan sebagai sejauh mana pelanggan

secara aktif berpartisipasi dan terhubung dengan apa yang diperkenalkan baik oleh pelanggan lain atau oleh *influencer* (vivek *et al.*, 2012). Kehadiran yang berasal dari keterlibatan pelanggan sebagai hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menggunakan jaringan internet sebagai instrumennya seperti situs web atau *influencer* media sosial (Mollen & Wilson, 2010 ; Turban *et al.*, 2015). Cara yang mungkin terlihat dari keterlibatan pelanggan dapat melalui *share*, *coment*, *likes*, dan waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan merek. Chen & Xu (2019) menyatakan keterlibatan pelanggan menunjukkan fakta bahwa keterikatan adalah hasil penting dari keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi niat beli.

Niat beli seseorang atas suatu produk tidak terjadi begitu saja, karena ada beberapa hal yang bisa menyebabkan konsumen memiliki niat beli atas suatu produk. Dalam hal ini niat beli dapat diartikan sebagai tingkat kemungkinan pelanggan dalam membeli suatu produk atau merek di waktu yang akan datang (Khan & Azam, 2016). Menurut Kotler (2016) niat beli adalah ketika pelanggan memiliki keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk di waktu yang akan datang. Niat beli dapat terjadi ketika sebelumnya terbentuk sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Kim *et al.*, 2012). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat diartikan bahwa niat beli konsumen itu muncul pada saat situasi yang tidak terduga, kecenderungan pelanggan melakukan niat beli itu terjadi ketika pelanggan secara tiba-tiba menyukai produk yang ada, dengan itu semakin banyak pelanggan memiliki niat ingin membeli suatu produk maka akan semakin tinggi niat pembelian atas suatu produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2000).

Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti lebih dalam bagaimana kredibilitas seorang *influencer* yaitu Andrea Dian dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer*, keterlibatan pelanggan dan niat beli produk sepatu adidas *ultraboost 22 women edition*. Data yang diperoleh tentunya akan membantu perusahaan yang menyertakan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka untuk

meningkatkan nilai bisnis dan penjualan mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul yaitu : “Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, keterlibatan pelanggan, dan sikap pada *Influencer* terhadap Niat Beli pada sepatu merek Adidas *Ultraboost 22 Women Edition*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap *attitude toward the influencer*?
2. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
3. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Merek Adidas?
4. Apakah *attitude toward the influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Adidas?
5. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Adidas?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* berpengaruh terhadap *attitude toward the influencer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* berpengaruh terhadap *customer engagement*
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Adidas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward the influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Adidas.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Adidas.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah bagi para akademisi untuk referensi atau acuan peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran media sosial, yaitu bagaimana kredibilitas yang dirasakan pelanggan dengan seorang *influencer* berpengaruh terhadap sikap atas *Influencer*, keterlibatan pelanggan, dan niat beli melalui unggahan di media sosial instagram.

2. Manfaat bagi Manajemen

Penelitian ini memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemasar yang bergerak di industri *fashion* khususnya sepatu, dalam memilih *influencer*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang mengenai sejarah awal Perkembangan teknologi diikuti oleh munculnya media sosial salah satunya platform Instagram, serta membahas tentang variabel yang ada dalam skripsi. Bab ini juga memuat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, teori yang mendasari penelitian dan kerangka berpikir. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan

pengukuran variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas gambaran umum penelitian, deskripsi data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, serta saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk objek penelitian ataupun bagi peneliti selanjutnya.