

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna pada awal tahun 2021 (datareportal.com, 2021). Jumlah tersebut mengalami peningkatan kurang lebih 6,3% atau sebanyak 10 juta pengguna dari tahun 2020 (datareportal.com, 2021). Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter (datareportal.com, 2021). Penggunaan media sosial menjadi rutinitas banyak masyarakat di seluruh dunia karena pengguna dapat mencari dan mengakses banyak sekali informasi yang tersebar di seluruh dunia secara tidak terbatas (Chetioui, 2020). Selain untuk mencari informasi, media sosial juga memungkinkan siapa saja untuk menghasilkan dan membagikan informasi yang mereka inginkan (Garcia & Silva, 2017). Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial, banyak dari pengguna membuat tren baru yang kemudian membuat pemasar mulai menyadari bahwa media sosial merupakan saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Chetioui, 2020). Saat ini, media sosial telah mengubah cara konsumen dalam mengumpulkan informasi, membuat keputusan, dan juga memberi *feedback* dari kegiatan pembelian yang mereka lakukan (Al-Emadi & Yahia, 2020).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa sebanyak 54% keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *communication between peers* atau komunikasi antar teman sebaya yang dilakukan di media sosial (Al-Emadi & Yahia, 2020). Saat ini bentuk pengaruh atau *influence* tidak hanya didapat dari selebriti yang sudah terkenal sebelum adanya media sosial, tetapi juga didapatkan dari *ordinary celebrity* dari media sosial seperti *blogger*, *youtuber*, atau *instafamous* (Al-Emadi & Yahia, 2020). *Influencer* yang ditemukan dari banyak media sosial tersebut memiliki jaringan yang luas dan menggunakannya untuk membagikan ide, keahlian mereka, atau bahkan

mempromosikan berbagai macam produk (Taillon *et al.*, 2020). *Social media influencer* merupakan pengguna dari media sosial yang memposting narasi tekstual maupun visual dari kehidupan sehari-hari mereka yang mempengaruhi sekelompok pengikut atau pemirsa mereka (Taillon *et al.*, 2020). *Social media influencer* juga bisa disebut sebagai *opinion leader* yang membagikan opini, skill, aktivitas sehari-hari mereka, skill, dan berbagai rekomendasi yang berdasarkan pengalaman atau keahlian mereka (Chetioui *et al.*, 2020).

Meningkatnya jumlah pertumbuhan pengikut atau *follower* dari *social media influencer* mengarahkan munculnya *influencer marketing* sebagai orientasi pemasaran yang berkembang pesat di banyak industri (Chetioui *et al.*, 2020). *Influencer marketing* mirip dengan *electronic word-of-mouth* atau eWOM marketing, hanya saja *influencer marketing* tidak memiliki aturan ketat untuk melibatkan rekomendasi atau penyebutan secara eksplisit (Taillon *et al.*, 2020). *Influencer marketing* merupakan kegiatan periklanan berbayar yang berisikan atau berbentuk rekomendasi dan *review* produk dari seorang *influencer* dimana mereka memiliki kekuatan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi orang lain khususnya pengikutnya di media sosial (Han *et al.*, 2020). Aktivitas yang dibagikan oleh *social media influencer* dianggap bermanfaat bagi *followers* mereka karena dapat memberikan inspirasi dan informasi mengenai produk atau merek baru atau yang belum diketahui oleh para pengikut, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian (Belanche *et al.*, 2020). Pemasar sadar bahwa hubungan dan proses antara *influencer* dan pengikutnya dapat membawa produk dan merek mereka lebih dekat ke pelanggan potensial mereka (Belanche *et al.*, 2020).

Dalam era digitalisasi saat ini, banyak pemasar menyadari bahwa *online influencer* menjadi salah satu cara yang efektif dan kuat dalam komunikasi pemasaran (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Banyak konsumen memilih untuk mengikuti saran dan rekomendasi dari *influencer* karena mereka dianggap memiliki pengetahuan dan kredibilitas (Chopra *et al.*, 2020). Konsumen cenderung menganggap *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel daripada sumber lain seperti penjual tradisional (AlFarraj *et al.*, 2021). Menurut *Source-Credibility Model* oleh Hovland *et al* (1982), dimensi dari kredibilitas

diantaranya adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). *Attractiveness* mencerminkan daya tarik fisik dari seseorang (Taillon *et al.*, 2020). *Trustworthiness* mengacu pada seberapa valid pernyataan yang dikeluarkan seseorang mengenai suatu produk dari sudut pandang konsumen (Suki, 2014). Dan *expertise* mengacu pada dengan sejauh mana sumber dianggap memenuhi syarat untuk membuat pernyataan yang valid (Prendergast & Li, 2014). Ketiga aspek tersebut merupakan persyaratan agar sebuah sumber dapat dipercaya atau bisa disebut sumber yang kredibel (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Ketika sumber yang dianggap kredibel oleh konsumen memberikan sebuah ulasan mengenai suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek karena konsumen merasa telah mendapatkan wawasan baru mengenai fungsi suatu produk (Chakraborty & Bhat, 2018). Citra merek mengacu pada keyakinan dan persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu (Malshan & Weerasiri, 2016). Hal tersebut didukung berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai dampak *celebrity endorsement* terhadap citra merek di Sri Lanka yang membuktikan bahwa *attractiveness*, *expert*, dan *trustworthiness* dari seorang *endorser* dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan (Malshan & Weerasiri, 2016). Selain citra merek, ketiga dimensi kredibilitas dari *Source-Credibility Model* juga dapat mempengaruhi kepercayaan merek (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Kepercayaan merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek berdasarkan klaim atau fungsi yang disebutkan dari suatu produk tersebut (Hawass, 2013). Seorang *influencer* yang dianggap kredibel dapat membagikan pandangan mereka mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen (Dwivedi & Johnson, 2013). Konsumen yang merasakan manfaat informasi yang diterima dari *influencer* yang kredibel tersebut akan mencerminkan perilaku positif dimana mereka akan ikut serta mendukung pandangan *influencer* dari suatu merek atau produk, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan merek dari konsumen (Dwivedi & Johnson, 2013).

Ulasan online, blog, ataupun teks yang berisikan ulasan produk yang baik dapat membantu perusahaan untuk membangun dan meningkatkan kekuatan citra

merek mereka (Chakraborty & Bhat, 2018). Ketika suatu perusahaan atau suatu merek memiliki citra merek yang kuat dan baik, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan dan memperkuat niat beli konsumen atau *purchase intention* (Yaseen & Mazahir, 2019). Merek yang memiliki citra merek yang positif memiliki peluang yang lebih besar untuk membuat konsumen memiliki niat beli karena citra merek yang baik akan meningkatkan nilai merek itu sendiri bagi konsumen (Yaseen & Mazahir, 2019). Kepercayaan merek juga memiliki pengaruh terhadap niat beli (Tümer *et al.*, 2019). Ketika kepercayaan merek yang dirasakan konsumen cukup kuat, mereka akan cenderung percaya bahwa tingkat risiko yang mungkin mereka rasakan akan berkurang. Konsumen mungkin akan memutuskan untuk mengubah produk atau merek yang dirasa memiliki risiko dan ketidakjelasan yang tinggi. Maka dari itu, kepercayaan merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek (Tümer *et al.*, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* seorang *social media influencer* terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli di bidang teknologi. *Social media influencer* yang dipilih adalah salah satu *influencer* di bidang teknologi yang terkenal di Indonesia yaitu David Brendi atau yang biasa dikenal dengan nama David GadgetIn. David GadgetIn memulai karirnya di media sosial Youtube sejak tahun 2014. Kegemarannya mengunggah video-video ulasan mengenai produk-produk teknologi membawa namanya terkenal di masyarakat Indonesia. Saat ini akun Youtube GadgetIn memiliki lebih dari delapan juta *subscriber* dengan ratusan ribu hingga jutaan penonton disetiap video yang diunggahnya. David GadgetIn telah bekerja sama dengan banyak perusahaan teknologi seperti Asus, Xiaomi, Samsung, Apple. Namanya yang terkenal sebagai *influencer* teknologi nomor satu menjadikan alasan mengapa David dipilih sebagai objek dari penelitian ini. David GadgetIn dalam video promosinya di Youtube yang berjudul “Review Macbook Air M1 - dari Pandangan Pengguna Setia *windows*” mengungkapkan bahwa produk Macbook Air M1 dari Apple merupakan produk yang bagus. David mengatakan bahwa produk tersebut mungkin akan membuat banyak pengguna

laptop *Windows* tertarik untuk berpindah menggunakan produk dari Apple termasuk dirinya sendiri. Diketahui bahwa pangsa pasar laptop di Indonesia dipimpin oleh Lenovo yang merupakan laptop *Windows*, yang kemudian disusul Apple pada peringkat kedua (kompas.com, 2020). Dengan begitu penelitian ini akan menilai apakah kredibilitas seorang David GadgetIn akan memberikan pengaruh kepada masyarakat yang sebagian besar merupakan pengguna laptop *Windows*. Penelitian ini akan dilakukan untuk membuktikan apakah tiga komponen kredibilitas yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* seorang *social media influencer* yaitu David GadgetIn yang mempromosikan produk Apple Macbook Air M1 dapat mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap citra merek?
6. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap citra merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap kepercayaan merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap citra merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap kepercayaan merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan tugas akhir dan menggunakan topik yang sama.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi pada pengembangan penelitian di bidang pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk menemukan strategi yang tepat untuk menarik niat beli masyarakat dalam industri *gadget* melalui *influencer*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang peristiwa yang dijadikan topik dalam penelitian ini. Selain itu bab ini memuat rumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian dan juga sistematika penulisannya.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan yang mendukung analisa rumusan masalah dari penelitian ini. Bab ini juga memuat hubungan antara variabel-variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini, penelitian sebelumnya, dan juga kerangka konseptual atau gambaran sistematis dari penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis pendekatan, identifikasi variabel, definisi operasional dari setiap variabel, jenis, sumber data, populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga memuat metode untuk mengumpulkan data serta teknik analisis yang digunakan.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang menggambarkan objek penelitian secara umum, hasil analisis penelitian dan juga interpretasinya.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis dari hasil pembahasan analisis penelitian yang sudah dilakukan yang diharapkan dapat dijadikan

referensi untuk penelitian di masa depan dan dijadikan pertimbangan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran.