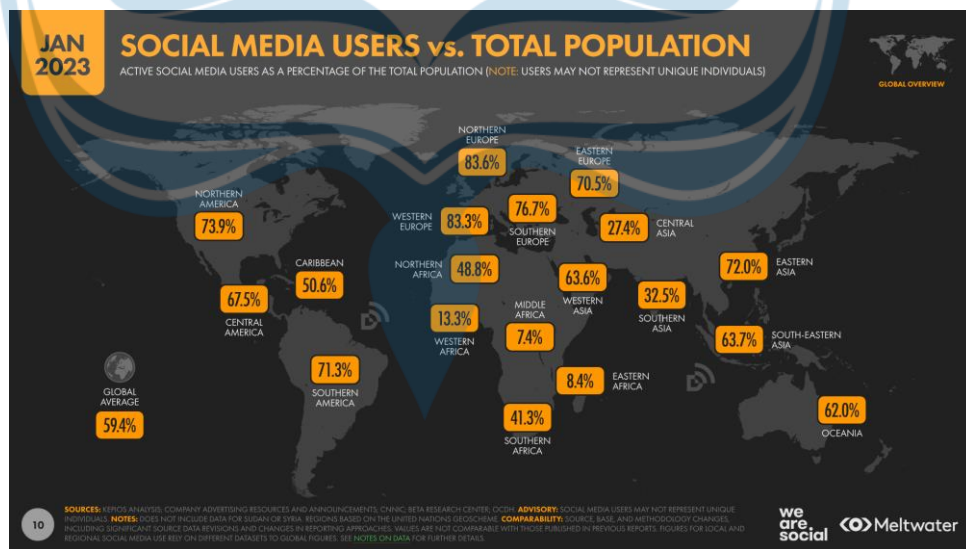


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

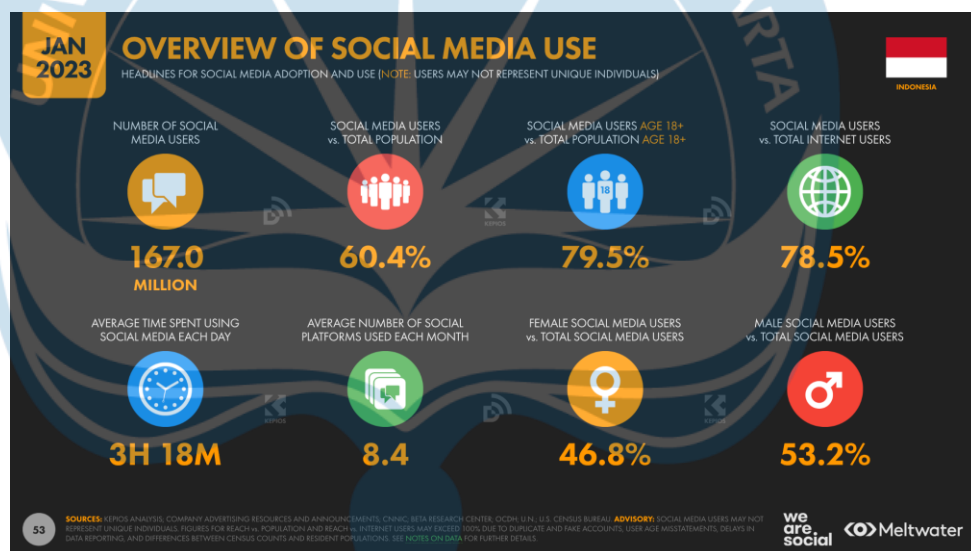
Perkembangan teknologi, khususnya pada bagian telekomunikasi dengan menggunakan ponsel sudah membawa perubahan yang signifikan dengan adanya media sosial dalam penyebaran informasi dengan sifatnya yang simpel dan mudah digunakan. Dengan ini Media Sosial dijadikan salah satu media pengiklanan yang dinilai murah dan efisien. Dengan menyadari pentingnya membangun kehadiran media sosial yang kuat, bisnis bisnis banyak yang ikut menggunakan platform media sosial sebagai strategi pemasaran mereka (Voorveld et al., 2018). Berdasarkan data melalui datareportal.com (Kemp, 2023) pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,9 Juta pengguna dan sudah mengalami peningkatan mencapai 10 juta (sebesar +5,2 persen) dari tahun sebelumnya yaitu 2022.



Gambar 1. 1 *Social Media Users vs. Total Population*

Sumber: datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Media Sosial merupakan suatu platform yang memberikan penggunaannya sebuah media untuk berinteraksi antar pengguna dapat membagikan konten secara digital. Menurut Gautam & Sharma (2017) Media sosial merupakan alat yang efektif untuk kepentingan komersial perusahaan dan mendukung kinerja bisnis yang lebih baik. Media sosial menjadi pertimbangan yang besar untuk digunakan sebagai media pemasaran karena penggunaannya yang dinilai murah dan efisien. Pengguna Media Sosial di Indonesia sendiri sudah setara dengan 60,4 persen dari total populasi dengan rentang umur penggunaannya 153,7 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang setara dengan 79,5 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas (Putu et al., 2021).



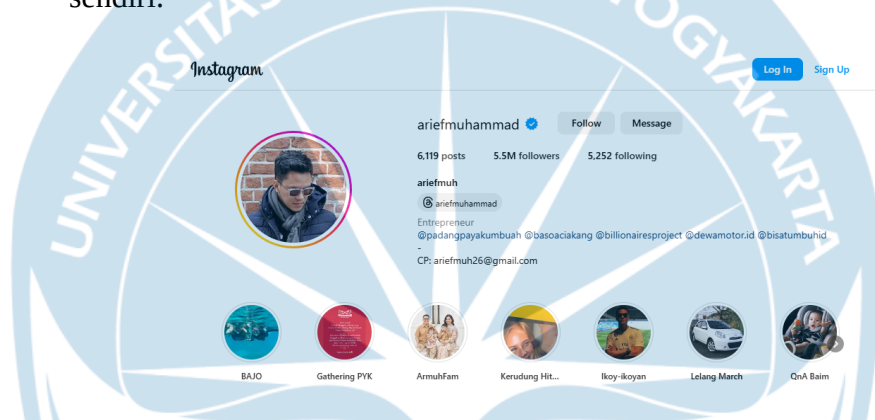
Gambar 1. 2 *Overview of Social Media Use*

Sumber: datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Dan juga di era digital saat ini, peran *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin signifikan. *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena keunggulan yang ditampilkan, pengetahuannya, posisi mereka dalam media tersebut, ataupun hubungan mereka dengan audiens mereka (Zak & Hasprova, 2020).

Pengaruh ini sangat terlihat dalam platform media sosial, di mana para influencer sering sekali memiliki jutaan pengikut yang memperhatikan rekomendasi mereka, *Influencer* dapat mengubah opini seseorang akan suatu produk karena *review* terhadap produk yang telah mereka tampilkan.

Arief Muhammad, sebagai salah satu *influencer* terkemuka di Indonesia, Arief Muhammad telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam berbagai kampanye pemasaran yang telah dia tunjukkan. Dengan basis pengikut yang besar dan keterlibatannya yang tinggi pada berbagai Media Platform Sosial, Arief Muhammad bisa membangun bisnisnya sendiri.

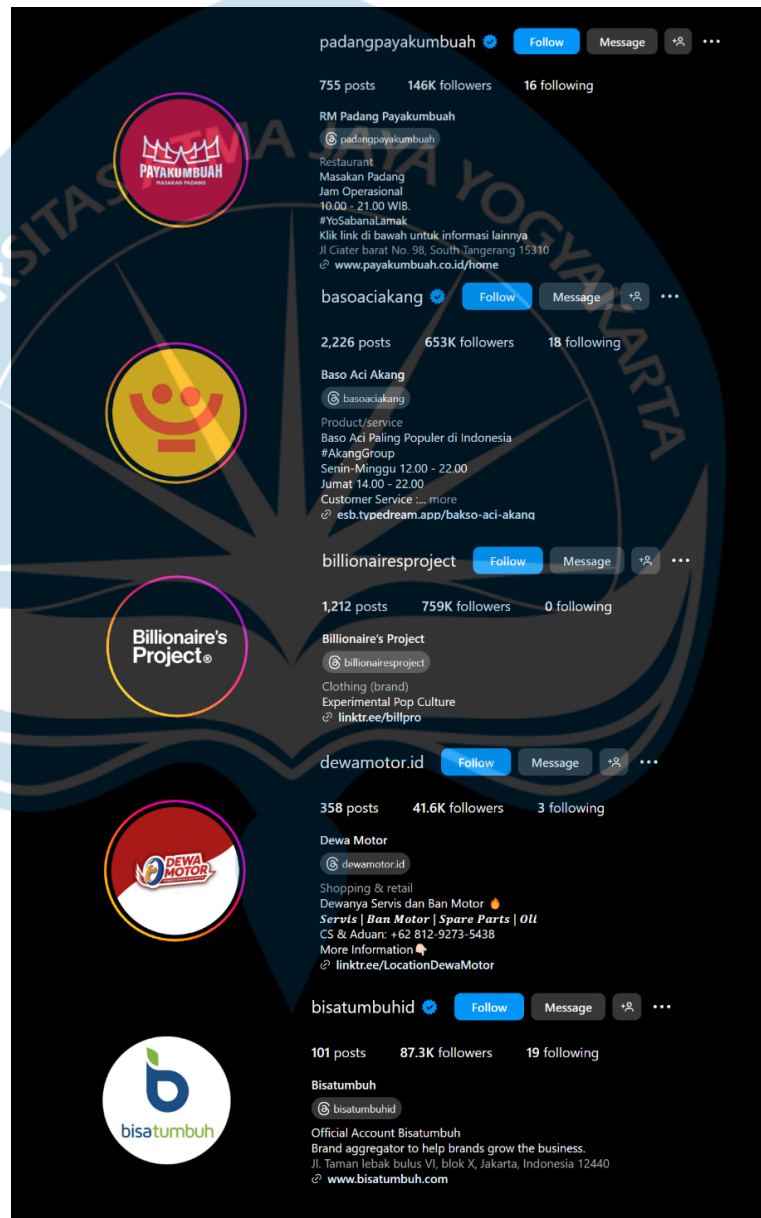


Gambar 1. 3 Instagram Arief Muhammad

Sumber: [Instagram.com/ariefmuhammad](https://www.instagram.com/ariefmuhammad), (2024) (diakses 04 agustus 2024)

Dengan banyaknya pengikut yang mencapai 5.5 juta pada Instagram dan juga citra yang sudah dibentuk, Produk ataupun bisnis yang dipegang atau dipasarkan oleh Arief Muhammad menjadi lebih mudah dipercaya oleh khalayak terutama para pengikut setianya, beberapa brand atau merek yang dia pegang dengan sendirinya adalah Padang Payakumbuh sebuah Rumah Makan yang populer dengan menu yang ditawarkannya berupa nasi Padang dengan berbagai macam lauk dan pilihan , yang kedua terdapat Baso Aci Akang sebuah bisnis berupa outlet yang sesuai Namanya menjual baso dan aci ,yang ketiga terdapat Billionaires Project dimana bisnis Arief Muhammad yang tidak berada di bidang kuliner namun pada bidang fashion dengan gaya *Streetwear* dengan desain yang khas dan kekinian, yang keempat adalah

Dewamotor.id bisnis lainnya dari Arief Muhammad yang bergerak dalam bidang otomotif yang sebuah jasa servis motor dan juga menjual ban motor, dan juga yang kelima BisaTumbuh dapat digambarkan sebagai sebuah *Brand Aggregator* atau sebuah perusahaan yang bekerja untuk mengakuisisi bisnis UMKM untuk dapat bersaing dan sukses dengan beradaptasi mengikuti perkembangan digital ini.



Gambar 1. 4 Bisnis yang dimiliki oleh Arief Muhammad

Sumber: Instagram.com/ariefmuhammad, (2024) (diakses 04 agustus 2024)

Tidak dapat dipungkiri dengan melihat jumlah pengikut yang dimiliki oleh bisnis bisnis yang dimiliki oleh Arief Muhammad tidaklah sedikit. Dengan salah satu bisnisnya yang paling besar merupakan Billionaires Project yang merupakan bisnis Arief Muhammad yang bergerak pada bidang *Fashion* yang memiliki gaya *streetwear*, Billionaires project sendiri kerap melakukan kolaborasi dengan berbagai illustrator seperti Hari Prast dan Muklay untuk menunjukkan keunikannya sebagai fashion pakaian yang kekinian dengan desain yang unik. Bisnis dengan jumlah pengikut yang tinggi bisa menjadi patokan bahwa bisnis tersebut berjalan lancar dan banyak diminati khalayak umum dan Billionaires Project sendiri memiliki pengikut mencapai 759 ribu.

Berdasarkan kesuksesan yang terlihat dari bisnis-bisnis yang dipromosikan dan dimiliki oleh Arief Muhammad menjadikan studi mengenai riset sejauh apa pengaruh seorang *influencer* terhadap niat beli konsumen akan suatu produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti hal yang menarik untuk dilakukan. Promosi yang diberikan oleh Arief Muhammad juga dapat disebut sebagai Paparan *Influencer*, Paparan *Influencer* adalah suatu keadaan di mana konsumen melihat atau terlibat dengan konten yang dibuat oleh influencer (Delbaere et al., 2021). Paparan ini bisa berupa posting di media sosial, video, blog, atau bentuk konten lainnya yang disajikan oleh influencer (Wang & Lee, 2021)

Arief Muhammad melalui kontennya dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pengikutnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang dia paparkan. Selain itu, paparan ini juga dapat meningkatkan keinginan pengikut untuk meniru gaya hidup atau kebiasaan yang ditampilkan oleh Arief Muhammad, yang dikenal sebagai *desire to mimic*. *Desire to mimic* merupakan keinginan untuk meniru perilaku, gaya hidup, atau pilihan produk seseorang yang dianggap sebagai model atau panutan (Chopra et al., 2021). Pada pemasaran *influencer*, *desire to mimic* dapat muncul ketika pengikut merasa terinspirasi oleh influencer dan ingin meniru apa yang mereka lihat (Le & Hancer, 2021). Keinginan ini bisa sangat kuat, terutama

jika pengikut merasa bahwa meniru influencer akan membawa mereka lebih dekat dengan gaya hidup yang diidamkan (Dinh & Lee, 2022). Selain itu keinginan untuk meniru ini memainkan peran penting dalam mengarahkan pengikutnya untuk membeli produk yang dia rekomendasikan (Thompson et al., 2020). Contohnya dengan cara Arief Muhammad memposting foto mengenakan salah satu brand *Clothingnya* Billionaire's Project, hal tersebut dapat meningkatkan Niat Beli pengikutnya karena adanya *Desire to Mimic*.

Materialisme adalah nilai yang menekankan pentingnya memiliki barang-barang materi dan menganggap kepemilikan materi sebagai sumber kebahagiaan dan kesuksesan (Dittmar & Ishaq, 2022). Dalam konteks pemasaran, Materialisme dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena orang yang materialistik cenderung lebih terpengaruh oleh iklan dan rekomendasi produk (Sirgy et al., 2021). Melalui pemahaman ini ingin diketahui bahwa paparan *Influencer* dapat meningkatkan tingkat Materialisme di antara pengikutnya, dan pada gilirannya materialisme akan dapat mempengaruhi Niat Beli.

Untuk penelitian yang dijadikan sebagai acuan sebelumnya merupakan penelitian yang berjudul "*How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Niat Beli?*" (Dinh et al., 2023). Sebuah penelitian yang mempelajari dampak dari pemasaran yang dilakukan *Influencers*, dengan variabel *Exposure of Influencers*, *desire to mimic*, *Materialism*, *FOMO*, dan *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian ini telah memiliki kontribusi terhadap literasi yang berputar pada *Social Media Influencers* dan pada hasilnya juga telah menjadikan *desire to mimic*, *Materialisme*, dan *FOMO* untuk menjadi strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran

Perbedaan yang sekaligus menjadi keunikan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang berada di Indonesia, serta penggunaan platform influencer media sosial secara

spesifik dengan menggunakan media sosial Instagram. Hal tersebut sekaligus menjadi motivasi dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya jika menggunakan subjek penelitian yang lebih spesifik. Pemilihan media Instagram dan *Influencer* Arief Muhammad sebagai subjek adalah karena penggunaannya yang kian meningkat dan peran Arief Muhammad yang cukup tinggi dalam dunia sosial media maupun bisnis. Dengan melihat ketergantungan bisnis pada media pemasarannya pada saat ini yang cukup tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang sebelumnya, maka penelitian ini akan menjelaskan pengaruh Paparan *Influencers* terhadap Niat Beli melalui mediasi *Desire to mimic* dan Materialisme Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian yang disusun ini adalah:

1. Apakah Paparan *Influencer* Arief Muhammad berpengaruh terhadap Niat Beli?
2. Apakah Paparan *Influencers* Arief Muhammad berpengaruh terhadap *desire to mimic*?
3. Apakah *desire to mimic* secara berpengaruh terhadap Niat Beli?
4. Apakah Paparan *Influencer* Arief Muhammad berpengaruh terhadap materialisme?
5. Apakah Materialisme secara berpengaruh terhadap Niat Beli?
6. Apakah *Materialisme* memediasi hubungan antara Paparan *Influencer* Arief Muhammad dengan Niat Beli?
7. Apakah *desire to mimic* memediasi hubungan antara Paparan *Influencer* Arief Muhammad dengan Niat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun:

1. Untuk mengetahui pengaruh Paparan *Influencer* Arief Muhammad terhadap *Niat Beli*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Paparan *Influencer* Arief Muhammad terhadap *desire to mimic*.
3. Mengetahui pengaruh *desire to mimic* secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh Paparan *Influencer* Arief Muhammad terhadap Materialisme.
5. Untuk mengetahui pengaruh Materialisme terhadap Niat Beli.
6. Menganalisis apakah Materialismee memediasi hubungan antara Paparan *Influencer* Arief Muhammad dengan Niat Beli.
7. Menganalisis apakah *desire to mimic* memediasi hubungan antara Paparan *Influencer* Arief Muhammad dengan *Niat Beli*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan memperkaya pemahaman tentang hubungan antara Paparan Influencer dan Niat Beli. Penelitian ini juga menambah wawasan tentang peran *Desire to mimic* dan Materialisme sebagai mediasi dalam konteks pemasaran influencer. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen dalam era digital, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran modern.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dan pemasar tentang pentingnya paparan influencer, khususnya Arief Muhammad, dalam mempengaruhi niat membeli konsumen. Dengan memahami bagaimana Paparan Influencer dapat meningkatkan Niat Beli melalui *desire to mimic* dan Materialisme, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer yang relevan sehingga hal tersebut dapat membantu pemasar untuk menciptakan kampanye yang lebih menarik dan sesuai dengan psikologi konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian spesifik dan fokus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. *Influencer* dalam penelitian ini adalah Arief Muhammad.
2. Penelitian ini fokus pada konsumen di Indonesia.
3. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan batasan pada ketersediaan data sekunder yang relevan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai objek dan variabel penelitian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari latar belakang tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini dan rangkuman penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang memuat jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data. Dalam bab ini juga akan diuraikan teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tahapan dalam menganalisis data mulai dari data hasil kuisioner yang disebarkan. Dalam bab ini juga menjelaskan hasil pengukuran setiap variabel, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan uraian yang berisikan mengenai kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di BAB IV. Selain itu, bab ini juga berisikan implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.