

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

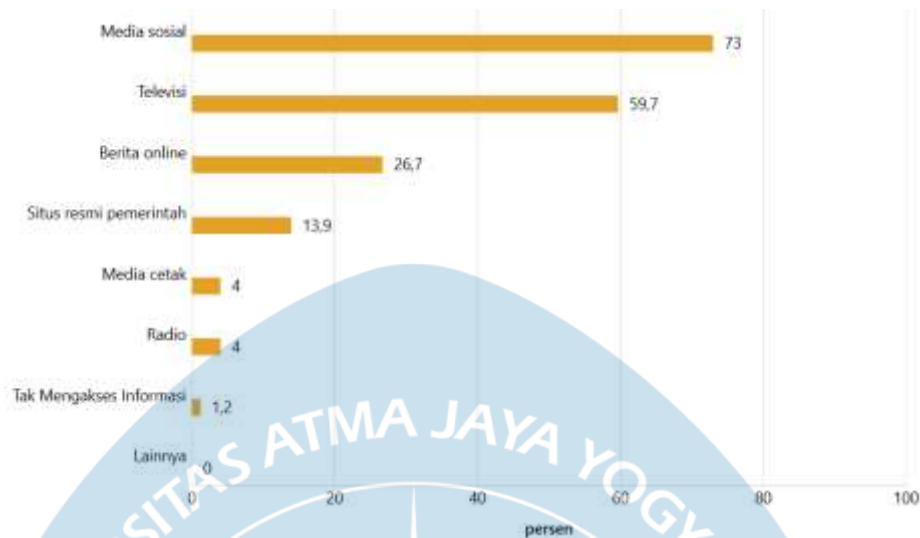
Perkembangan teknologi dan media sosial sekarang ini telah berubah baik dari cara komunikasi, pemasaran, dan interaksi antara konsumen dan produk. Media sosial saat ini sudah sering digunakan sebagai media pemasaran merupakan sarana yang sangat efektif untuk meningkatkan nilai merek. Salah satu metode yang berkembang pesat adalah menggunakan jasa *influencer* sebagai media promosi produk (Mabkhot et al., 2022). *Influencer*, khususnya yang menggunakan platform YouTube, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka, baik dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*) maupun keputusan pembelian (Patmawati & Miswanto, 2022). *Influencer* merupakan hal yang penting untuk melakukan pemasaran karena dengan *influencer* bisa dilakukan interaksi dengan calon pelanggan dan membuat produk atau layanan bisnis tampak lebih menarik. Mereka membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan segmentasi yang lebih jelas.

Influencer dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dan kemampuan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka (Mabkhot et al., 2022). *Influencer* biasanya adalah selebriti atau individu dengan jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial seperti YouTube, TikTok, maupun Instagram. Mereka memakai para pengikut yang banyak ini untuk mempromosikan merek atau produk tertentu, biasanya melalui kampanye pemasaran (Bonus et al., 2022). *Influencer* dibagi menjadi berbagai kategori berdasarkan bidang keahlian mereka, seperti teknologi, makanan, perjalanan, permainan, dan *fashion* (Mabkhot et al., 2022). Perusahaan dapat memilih *influencer* yang paling sesuai dengan tujuan target mereka dan yang memiliki latar

belakang yang sesuai terkait dengan produk atau layanan yang akan mereka iklankan. *Influencer* juga memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan memanfaatkan kredibilitas mereka untuk mempromosikan suatu produk.

Influencer memiliki tugas untuk mengiklankan sebuah produk dengan memberikan informasi dan pengalaman influencer tentang produk yang sudah mereka gunakan tersebut (Patmawati & Miswanto, 2022). Kemampuan untuk mencari tahu tentang keunggulan maupun kekurangan suatu produk oleh seorang *influencer* menjadi penting bagi perusahaan karena penggunaan platform media sosial dapat menyebarkan pesan iklan lebih cepat dan lebih baik, sehingga mempromosikannya melalui rekomendasi *influencer* menjadi lebih tertuju kepada banyak orang terutama pengikut mereka (Coutinho et al., 2023). Dalam perkembangan zaman digital ini, influencer berada di garis terdepan untuk memperkenalkan tren sosial yang sedang terjadi sekarang ini dan sering kali menjadi inovator yang menciptakan ide atau konten baru yang menarik perhatian pengikutnya di media sosial. Tetapi perusahaan harus lebih berhati-hati saat merekrut *influencer*. Mereka harus mencari orang yang transparan tentang pendapat mereka dan yang dapat memberikan informasi yang dapat diandalkan tentang produk yang mereka *review* (Macheke et al., 2024).

Sekarang ini *influencer* dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan metode periklanan tradisional. Konten yang dibagikan oleh influencer di media sosial menjadi pilihan utama dalam periklanan sekarang ini, karena bahwa audiens yang lebih muda semakin sulit dijangkau melalui media tradisional. Media sosial sekarang ini menjadi jalan yang paling sering diakses masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika.



Gambar 1.1 Media Masyarakat Indonesia dalam Mencari Informasi

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/fb6edc73cb656ff/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>

Meskipun demikian, tren ini juga mengindikasikan bahwa media tradisional secara perlahan mulai ditinggalkan oleh audiens dalam mencari informasi tentang suatu produk. Perubahan ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan pergeseran preferensi konsumen menuju *platform* digital yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Social Media Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikutnya karena sekarang ini mereka lebih dipercaya daripada iklan tradisional. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Influencer* dan niat beli, di mana *Influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai informatif dari influencer, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan dengan influencer (Arief et al., 2023). Hasilnya menunjukkan bahwa fokus keseluruhan dari studi ini dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap merek produk, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat membangun ikatan emosional dengan influencer dan

membentuk kesadaran merek. Ketika pengikut menyadari keberadaan merek, mereka cenderung membuat keputusan pembelian.

Menariknya, menurut data yang berasal dari DataReportal, menunjukkan jumlah pengguna aktif bulanan (MAU) dari berbagai *platform* media sosial di Indonesia pada tahun 2023. Dari data tersebut, YouTube menduduki peringkat teratas dengan 139 juta pengguna aktif, diikuti oleh Facebook dengan 119,9 juta pengguna, dan TikTok yang mencatatkan angka 109,9 juta. Instagram juga menunjukkan angka yang signifikan, yaitu 89,15 juta pengguna aktif. Sementara itu, platform media sosial lainnya seperti Twitter dan Messenger masing-masing memiliki 27,30 juta dan 24 juta pengguna aktif. LinkedIn dan Snapchat berada di posisi lebih rendah dengan 23 juta dan 3,55 juta pengguna aktif. Data ini memberikan gambaran mengenai popularitas masing-masing platform dalam kalangan pengguna di Indonesia.



Gambar 1.2 *Monthly Active User Social Media* di Indonesia

Sumber: <https://www.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>

Dalam dunia pemasaran, topik mengenai influencer sudah banyak diteliti, terutama karena meningkatnya penggunaan media sosial untuk mencari informasi produk dan ketertarikan terhadap pemasaran influencer.

Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus meneliti dampak *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mabkhot et al. (2022) di Arab Saudi menunjukkan bahwa penelitian ini sebenarnya ingin dilakukan di beberapa platform media sosial, namun ternyata fokus pada satu platform saja, yaitu *Snapchat* sehingga kurang sesuai dengan sosial media yang paling banyak digunakan sekarang ini yaitu YouTube dan Instagram (Mabkhot et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Coutinho et al. (2023) juga menyatakan bahwa untuk menentukan seberapa berpengaruhnya kredibilitas seorang influencer maka skala penelitian dapat diperluas dan dimodifikasi untuk menilai variabel-variabel ataupun objek ini lebih spesifik, misalnya dengan menggunakan merek atau seseorang yang lebih terfokus. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa influencer dengan jumlah pengikut yang banyak, seperti yang ada di Instagram, lebih disukai oleh audiens. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh persepsi bahwa mereka lebih populer (Mishra & Ashfaq, 2023).

Selanjutnya ada juga keterbatasan penelitian tentang sebuah produk kecantikan yang dilakukan oleh Macheka et al. (2024). Penelitian ini membahas tentang bagaimana ulasan pelanggan online dan dukungan dari *influencer* mempengaruhi niat pembelian konsumen perempuan muda, khususnya generasi milenial, terhadap produk kecantikan. Namun penelitian ini hanya berfokus pada konsumen perempuan muda, dan tidak menyertakan responden laki-laki. Ini merupakan keterbatasan karena generasi saat ini yang menggunakan produk kecantikan juga mencakup laki-laki muda, yang keterlibatannya dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan relevan. Sehingga pada penelitian yang akan penulis lakukan tidak akan membatasi gender manapun karena informasi dari sebuah produk dari seorang *influencer* bisa diterima oleh semua kalangan.

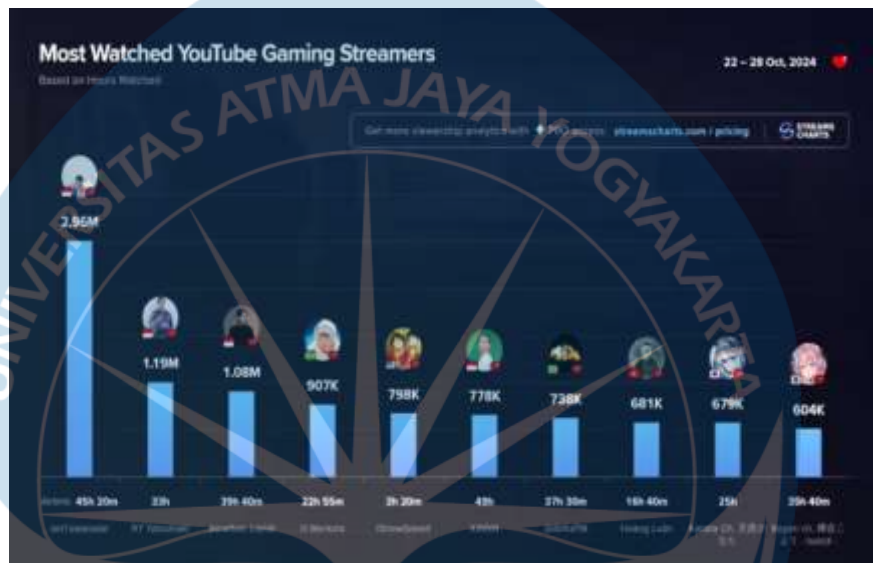
Dari pembahasan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak penelitian yang telah meneliti

pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, masih terdapat beberapa celah yang perlu digali lebih dalam. Salah satunya adalah keterbatasan platform yang diteliti, seperti yang ditemukan pada penelitian Mabkhot et al. (2022) yang hanya fokus pada Snapchat, padahal platform seperti YouTube dan Instagram lebih dominan digunakan saat ini. Selain itu, terdapat kekurangan dalam hal keberagaman jenis objek yang diteliti, seperti yang disarankan oleh Coutinho et al. (2023) agar penelitian mengenai kredibilitas influencer bisa lebih terfokus pada merek tertentu atau kategori produk yang lebih spesifik. Selain itu, beberapa penelitian juga membatasi audiens berdasarkan demografi, seperti yang dilakukan oleh Macheka et al. (2024) yang hanya mengkaji konsumen perempuan muda terhadap produk kecantikan. Keterbatasan ini tidak mencerminkan kenyataan bahwa konsumen produk kecantikan kini sudah meluas, termasuk laki-laki muda yang juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pemanfaatan media sosial di Indonesia, khususnya pengguna YouTube. Pemanfaatan media sosial di Indonesia saat ini banyak melibatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran. Salah satu influencer Indonesia yang populer di YouTube adalah Ade Setiawan, yang dikenal melalui live stream gaming dan sering mereview berbagai produk. Ade Setiawan memiliki jumlah pengikut yang besar dan sering berinteraksi dengan audiensnya selama siaran langsung. *Live streaming* yang dilakukannya memberikan peluang bagi brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat interaksi langsung yang dapat terjadi selama sesi *streaming*.

Selain itu, Ade setiawan dipilih sebagai subjek penelitian karena ia memiliki pengaruh yang sangat besar di dunia *live streaming* di Indonesia. Ia merupakan salah satu restreamer terbesar di MPL ID dan memiliki latar belakang yang cukup mengesankan sebagai mantan analis EVOS, serta merupakan juara M1. Ia aktif sebagai streamer dan konten kreator di YouTube, di mana ia dikenal memiliki pengetahuan yang luas mengenai

Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Pencapaian terbaru Mas Ade mencakup statusnya sebagai restreamer terpopuler di MPL ID S14 berdasarkan viewership dan pencapaian menjadi salah satu dari tiga YouTuber terkemuka di Indonesia, bersanding dengan R7 dan Jonathan Liandi. Menurut Alexey Borisov dari Esports Charts, Mas Ade diakui sebagai YouTuber sukses dari segi jumlah penonton.



Gambar 1.3 *Most Watched YouTube Gaming Streamers* Oktober 2024

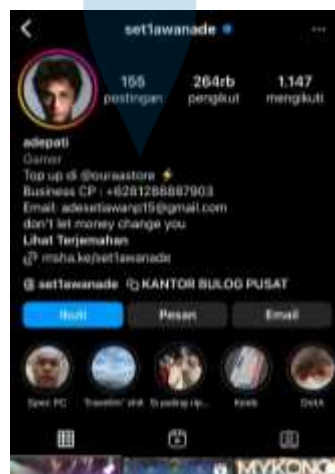
Sumber: <https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/mas-ade-restreamer-mpl-id-terbesar>

Pada minggu keempat bulan Oktober 2024, ia mencatatkan jam ditonton mencapai 2,9 juta jam dan mampu mengalahkan streamer internasional terkemuka seperti IShowSpeed dan vtuber Hololive. Dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi di berbagai platform sosial media di Indonesia, kontribusi Ade Setiawan jelas berdampak besar niat beli suatu produk di Indonesia.



Gambar 1.4 Channel YouTube Ade Setiawan

Ade Setiawan adalah pengguna media sosial yang memiliki pengikut banyak, dan mereka memanfaatkan narasi pribadi dalam konten mereka untuk membangun hubungan dengan audiens, sambil memonetisasi pengikut mereka melalui unggahan dalam postingan media sosial mereka. Ade Setiawan memanfaatkan media sosial untuk menampilkan gaya hidupnya, yang dapat dijadikan acuan oleh pengikutnya, serta merekomendasikan produk seperti parfum yang ia review saat live streaming dan balasan pesan di Instagram. Akun Instagram Ade Setiawan sendiri menampilkan profil seorang sebagai gamer. Akunnya memiliki 264 ribu pengikut terdapat berbagai konten yang diunggah, termasuk suasana acara gaming dan produk yang dipromosikan, sehingga menciptakan kesan aktif di komunitas gamer.



Gambar 1.5 Akun Instagram Ade Setiawan

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan *Social Media Influencer* terhadap niat beli pengikut Ade Setiawan. Khususnya, penelitian ini melihat peran kredibilitas sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara influencer dan niat beli, yang dimediasi oleh kredibilitas (Mabkhot et al., 2022). Selain itu penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan nilai hiburan yang diberikan influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas mereka, yang kemudian mempengaruhi niat beli konsumen (Khan, 2021).

Sehingga akhirnya penelitian ini berfokus pada Ade Setiawan di berbagai media sosialnya dengan para pengikutnya, yang sering terlibat dalam live stream gaming, di mana ia juga sering mereview produk, seperti parfum dari berbagai brand. Keaktifan dan popularitasnya yang tinggi menjadikan Ade Setiawan sebagai objek penelitian yang relevan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap niat beli produk di kalangan pengikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan berkembangnya media sosial, *influencer* telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di kalangan audiens muda yang aktif mengikuti perkembangan tren. Di Indonesia, *influencer* seperti Ade Setiawan yang dikenal lewat *live stream gaming* di YouTube, telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Banyak produk yang sudah ia *review*, sehingga berhasil menarik perhatian banyak pengikutnya.

Kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya, yang kemudian membentuk niat beli terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh pemasaran yang

dilakukan oleh Ade Setiawan di YouTube, serta peran kredibilitas sebagai variabel mediasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Influencer* di YouTube & Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian?
2. Apakah *Social Media Influencer* di YouTube & Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas di mata pengikutnya?
3. Apakah kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian?
4. Apakah kredibilitas memediasi pengaruh *Social Media Influencer* di YouTube & Instagram terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran melalui *influencer*, khususnya Ade Setiawan, terhadap niat pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas seorang *influencer* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pengaruh media sosial, kredibilitas *influencer*, serta peran mediasi dari kredibilitas tersebut. Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Social Media Influencer* Ade Setiawan di YouTube & Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

2. Untuk menganalisis apakah *Social Media Influencer* Ade Setiawan di YouTube & Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas di mata pengikutnya.
3. Untuk menganalisis apakah kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
4. Untuk menguji apakah kredibilitas memediasi pengaruh *Social Media Influencer* Ade Setiawan di YouTube & Instagram terhadap niat pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran digital, terutama dalam konteks pemasaran melalui *influencer* di media sosial. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana kredibilitas *influencer*, seperti Ade Setiawan, mempengaruhi niat pembelian konsumen. Secara lebih khusus, penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap perilaku konsumen, dengan menekankan pada peran kredibilitas sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai efektivitas pemasaran *influencer*, serta memperluas pemahaman tentang pemasaran berbasis media sosial yang semakin berkembang pesat di era digital saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam dunia pemasaran dan bisnis. Bagi pedagang dan perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam memilih *influencer* yang tepat, terutama yang memiliki kredibilitas tinggi, guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya dalam mempromosikan produk maupun jasa yang membutuhkan kepercayaan konsumen. Bagi *influencer* seperti Ade Setiawan, penelitian ini juga menawarkan wawasan tentang bagaimana kredibilitas mereka berpengaruh terhadap niat pembelian pengikutnya, sehingga mereka dapat lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dipromosikan. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi lebih lanjut mengenai pemasaran *influencer*, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam tentang hubungan antara kredibilitas *influencer* dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, berikut ini adalah batasan masalah yang dapat disusun untuk penelitian ini:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Social Media Influencer* Ade Setiawan terhadap niat beli produk yang ia *review* di kalangan pengikutnya, penelitian tidak mencakup *influencer* lainnya.
2. Platform media sosial yang diteliti dalam penelitian ini adalah pada YouTube & Instagram, dimana Ade Setiawan aktif melakukan *live streaming* dan review produk.

3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada *Social Media Influencer* (SMI) sebagai variabel independen, niat pembelian sebagai variabel dependen, dan kredibilitas sebagai variabel mediasi.
4. Responden dalam penelitian ini terbatas pada pengikut Ade Setiawan di YouTube dan Instagram yang terpapar konten promosinya.
5. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data dari responden. Penelitian tidak menggunakan metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara mendalam atau fokus grup diskusi.

Dengan adanya batasan masalah ini, penelitian dapat lebih terfokus dan terarah dalam menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* Ade Setiawan terhadap niat pembelian, serta peran kredibilitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

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 masalah yang berisi objek dan variabel penelitian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta 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, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tahapan dalam menganalisis data mulai dari data hasil kuesioner 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 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.