

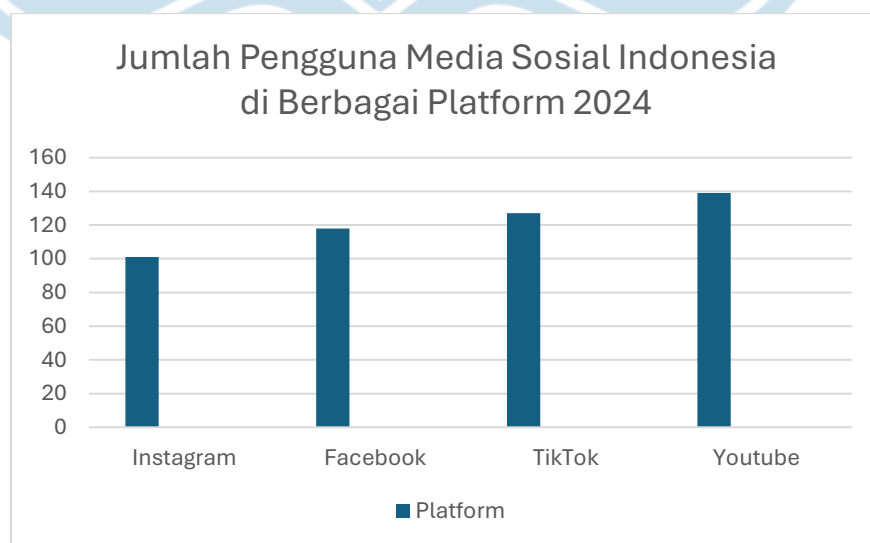
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial yang pesat selama beberapa tahun terakhir dengan miliaran pengguna di seluruh dunia yang mengaksesnya setiap hari untuk berbagai keperluan (www.meltwater.com). Kemajuan ini berdampak pada perubahan penyebaran informasi, termasuk media massa di Indonesia. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya, tetapi juga bisa mendorong pemanfaatan media sosial (Appel et al., 2020). Sebagaimana kita tahu, platform media sosial terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang luas (surabaya.telkomuniversity.ac.id).

Menurut laporan (www.slice.id) jumlah pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 185,3 juta jiwa, atau setara dengan 66,5% dari total populasi yang ada. Pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2024 tercatat mengalami kenaikan sebesar 1,8 juta (+0,8%). Slice.id juga memperkirakan terdapat 93,49 juta orang masih belum terhubung dengan internet di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir semua masyarakat mengandalkan internet terkhusus media sosial untuk kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: 2024

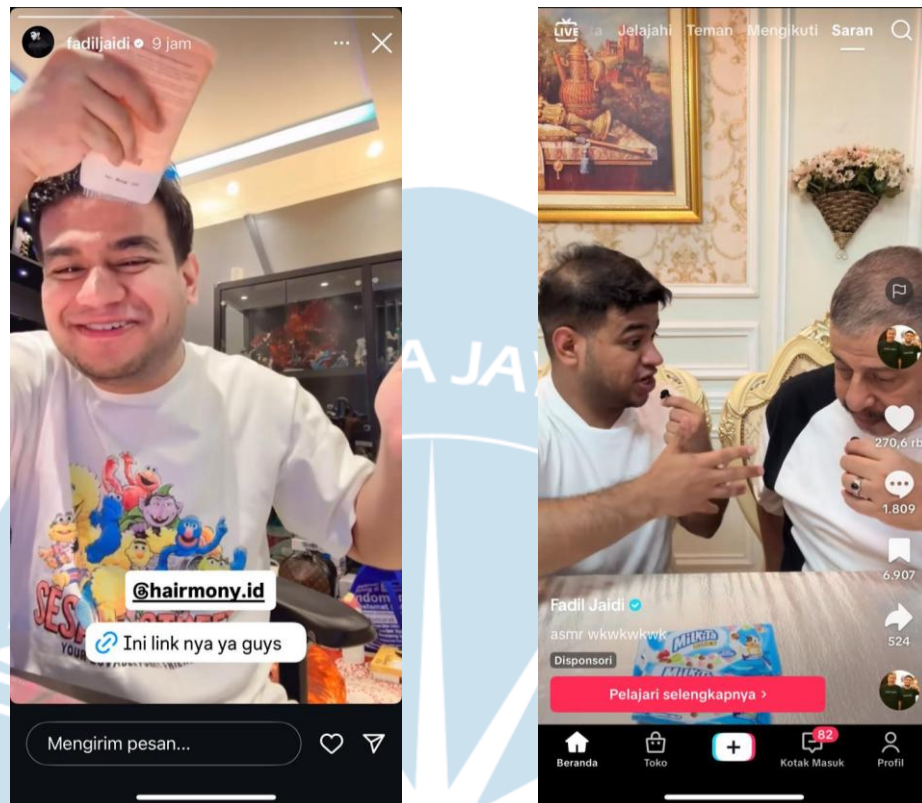
Perubahan teknologi digital ini membuat strategi pemasaran tradisional mengalami pergeseran menuju pendekatan yang lebih personal dan interaktif, salah satunya melalui pemasaran menggunakan influencer (Yulianti, 2023). Influencer marketing kini menjadi tren yang terus berkembang karena dinilai mampu memberikan dampak signifikan terhadap sikap konsumen (Fauzi, 2024). Perkembangan ini membuat kenaikan karir yang cukup drastis dari seorang influencer Fadil Jaidi di Indonesia. Nama Fadil Jaidi menjadi salah satu yang cukup menonjol karena keunikan kontennya dan kedekatannya dengan pengikutnya.

Fadil Jaidi dikenal sebagai konten kreator yang memiliki ciri khas dalam menyajikan video-video lucu dan menghibur, terutama dengan melibatkan keluarganya dalam berbagai konten seperti ide dan gaya promosi nya yang unik dan konsep endorsmentnya yang sederhana tersebut, ia dapat menarik banyak perhatian dan membuat namanya populer dikalangan warga net (Simatupang, 2022). Pendekatan ini membuat Fadil Jaidi dianggap autentik dan relatable oleh para pengikutnya (Dyandramitha, 2024). Karakteristik inilah yang menjadikan Fadil Jaidi dipercaya oleh berbagai merek untuk mempromosikan produk mereka. Kredibilitas Fadil Jaidi sebagai influencer tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut yang besar, tetapi juga dari cara ia membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang konsisten dan jujur (influencycity.com). Kredibilitas ini menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas promosi yang ia lakukan.

Kredibilitas seorang influencer berperan sebagai salah satu elemen utama dalam menentukan seberapa besar pengaruh seorang influencer terhadap niat beli audiensnya (Koirunisa & Kuswati, 2025). Akan tetapi, masih banyak influencer yang lebih mementingkan popularitas dan lebih percaya pada informasi dari orang lain (bukan dari sumber utama) sehingga mengakibatkan penyebaran informasi yang salah (Gatra, 2025). Kredibilitas mencakup beberapa aspek, seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang influencer (Hani et al., 2024). Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas seseorang yang dibentuk melalui interaksi berkelanjutan, dimana mereka yakin dan bersedia bergantung pada pesan atau tindakan pihak lain karena mereka menganggap dapat

memberikan manfaat (Kim & Kim, 2021). Keahlian merupakan persepsi audiens terhadap sejauh mana seorang influencer memiliki pengetahuan atau kemampuan yang valid dalam menyampaikan informasi dan mampu memengaruhi keputusan konsumen (Saima & Khan, 2020). Daya Tarik merupakan sikap seseorang terhadap orang lain yang mereka anggap bahwa orang tersebut menyenangkan, menarik secara fisik, dan mirip atau relatable dengan audiensnya (Li & Yin, 2018). Seorang influencer dengan kredibilitas yang tinggi, akan memudahkan dalam menyampaikan pesan kepada audiens dan membuat audiens lebih percaya pada apa yang disampaikannya (van Reijmersdal et al., 2024). Hal ini tentu berdampak langsung bagi seorang influencer, yang mana ia harus membangun kredibilitasnya terlebih dahulu dengan meningkatkan daya tarik, membangun kepercayaan di mata audiens serta keahlian dalam mengulas suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan.

Menurut Supriadi (2025) tren influencer marketing di tahun 2024 menunjukkan bagaimana merek lebih tertarik bekerja sama dengan influencer yang jujur, apa adanya, dan punya kedekatan nyata dengan followers-nya. Bukan hanya jumlah pengikut yang penting, tapi juga seberapa kuat hubungan yang dibangun influencer dengan audiensnya. Banyak merek sekarang lebih memilih influencer yang bisa bercerita secara personal, bukan hanya sekadar mempromosikan produk (Andriani, 2025). Ini menegaskan bahwa kredibilitas menjadi kunci penting agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh audiens. Merujuk pada Influencer Fadil Jaidi, dengan gaya komunikasinya yang ringan dan mudah dipahami, yang mana ia berpotensi memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek yang dapat berujung pada niat beli.



Gambar 1. 2 Konten Promosi Fadil Jaidi

Sumber: Instagram dan TikTok @Fadil Jaidi

Selain soal pengaruh terhadap niat beli, hal menarik lainnya adalah kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Kedekatan ini tidak muncul dalam sekejap, tapi terbentuk dari pengalaman positif yang terus menerus (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Dalam konteks digital, influencer punya peran besar dalam membentuk itu. Sebagai contoh, ketika Fadil Jaidi membagikan pengalaman menyenangkan memakai suatu produk di kehidupan sehari-harinya, banyak orang jadi merasa produk itu relate dan cocok dengan kebutuhan mereka. Konten yang dibuat terasa lebih natural sehingga audiens lebih mudah terhubung dengan produk yang ditampilkan.

Hasil dari penelitian Hani et al. (2024) membuktikan bahwa terdapat dampak signifikan dimensi kredibilitas terhadap Niat Beli dan Kedekatan Merek, terutama dimensi Kepercayaan dan daya Tarik, akan tetapi dimensi Keahlian tidak berdampak signifikan terhadap Niat Beli dan Kedekatan merek. Sedangkan hasil penelitian Ao et al. (2023) menunjukkan bahwa Keahlian berpengaruh signifikan

terhadap Niat Beli. Selanjutnya penelitian oleh penelitian oleh Habib et al. (2022) dan Jayasingh et al. (2025) menunjukkan bahwa pentingnya Keterlibatan Konsumen sebagai mediator dan pengaruhnya pada Niat Beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Beli Dan Kedekatan Merek Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kepercayaan memengaruhi Niat Beli?
2. Apakah Keahlian memengaruhi Niat Beli?
3. Apakah Daya Tarik memengaruhi Niat Beli?
4. Apakah Kepercayaan memengaruhi Kedekatan Merek?
5. Apakah Keahlian memengaruhi Kedekatan Merek?
6. Apakah Daya Tarik memengaruhi Kedekatan Merek?
7. Apakah Keterlibatan Konsumen memengaruhi Niat Beli?
8. Apakah Keterlibatan Konsumen memengaruhi Kedekatan Merek?
9. Apakah Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli?
10. Apakah Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Keahlian pada Niat Beli?
11. Apakah Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Daya tarik pada Niat Beli?
12. Apakah Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Kepercayaan pada Kedekatan Merek?
13. Apakah Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Keahlian pada Kedekatan Merek?
14. Apakah Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Daya Tarik pada Kedekatan Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli

2. Menganalisis pengaruh Keahlian pada Niat Beli
3. Menganalisis pengaruh Daya Tarik pada Niat Beli
4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan pada Kedekatan Merek
5. Menganalisis pengaruh Keahlian pada Kedekatan Merek
6. Menganalisis pengaruh Daya Tarik pada Kedekatan Merek
7. Menganalisis pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Niat Beli
8. Menganalisis pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Kedekatan Merek
9. Menganalisis peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli
10. Menganalisis peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Keahlian pada Niat Beli
11. Menganalisis peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Daya Tarik pada Niat Beli
12. Menganalisis peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Kepercayaan pada Kedekatan Merek
13. Menganalisis peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Keahlian pada Kedekatan Merek
14. Menganalisis peran Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh Daya Tarik pada Kedekatan Merek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan atau bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih personal dan emosional yang melibatkan keaktifan audiens di media sosial serta sebagai dasar panduan dalam memilih *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan, sumber referensi, serta memberikan kontribusi teori bagi peneliti lain yang ingin atau mengembangkan studi serupa di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan peneliti dalam menyusun penulisan isi penelitian ini agar mudah dipahami oleh pembaca:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berisi landasan teori dan pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, serta model penelitian yang digunakan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan peneliti dalam penelitiannya yang terdiri dari objek dan subjek, populasi dan sampel, teknik dan prosedur pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran data, pengujian instrumen, dan metode analisa data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan mengenai uraian dan analisis hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan disesuaikan dengan metode penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V: Penutup

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, saran dari penulis sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti di masa mendatang dan keterbatasan penelitian.