

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan digitalisasi sudah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah yang lebih interaktif dan berbasis digital. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *influencer marketing*, di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. Pemasaran *influencer* telah muncul sebagai kekuatan utama dalam pengertian pemasaran yang tidak stabil saat ini (Rajput & Gandhi, 2024). Pada saat ini pengguna atau khalayak tidak hanya bersifat pasif dan menikmati konten yang disediakan tetapi juga berperan aktif dalam memproduksi konten. Instagram dan media sosial lainnya memberikan ruang untuk proses ini terjadi dengan menyediakan fitur yang mudah dan sederhana bagi para pengguna untuk berbagi gambar dan video yang menjadi konten utama (Widyanty, 2024).

Tren media pemasaran yang *booming* ini adalah pemasaran suatu produk melalui *influencer*. Pemasaran *influencer* didasarkan pada *influencer* atau individu yang mengumpulkan pengikut setia di seluruh platform media sosial (Susilawati & Solehatun, 2023). Hal ini menjadi senjata baru bagi para pebisnis yang ingin mengenalkan produk bisnisnya kepada target pasarnya secara efisien dan tepat sasaran. *Influencer marketing* menjadi strategi yang efektif karena memanfaatkan kepercayaan dan kedekatan antara *influencer* dengan pengikutnya. Konsumen saat ini cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap

kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Berdasarkan data dari INSG.CO tahun 2023 terdapat peningkatan dalam setiap klasifikasi *influencer* menurut jumlah pengikutnya pada tahun 2020-2021, *influencer* dengan klasifikasi *macro-influencer* dengan pengikut antara 10.000 sampai 100.000 pengikut bertumbuh sebesar 44,15% dalam setahun.

Tabel 1.1

Pertumbuhan *Influencer* menurut Klasifikasi Jumlah Pengikut di Indonesia

Klasifikasi <i>Influencer</i> di Indonesia	Pertumbuhan pada tahun 2020	Pertumbuhan pada tahun 2021
<i>Top Star (1M follower)</i>	4,08%	3,29%
<i>Macro-Influencer (100K-1M follower)</i>	17,93%	21,29%
<i>Micro-Influencer (10K-100K follower)</i>	44,15%	34,80%
<i>Nano-Influencer (1K-10K follower)</i>	28,92%	32,23%
<i>End-User (100-1K follower)</i>	4,93%	8,40%

Sumber: INSG.CO 2023 (Diakses 28 Februari 2025)

Terdapat beberapa *influencer* besar di Indonesia yang berada di bidangnya masing-masing seperti Tasya Farasya di bidang kecantikan, Fitra Eri di bidang otomotif, David Gadgetin di bidang gadget (*laptop, handphone, monitor, PC, dll*), Fuji dan Tanboy Kun di bidang kuliner. Salah satu *influencer* yang menjadi panutan masyarakat di bidang gadget seperti *laptop, smartphone, tablet, PC, earphone, dll* yaitu David GadgetIn. Menurut data dari Website Ajmarketing.io, GadgetIn menduduki peringkat teratas sebagai *influencer* Indonesia di bidang gadget dengan jumlah pengikut di Youtube sebesar 12,2 juta orang.

Tabel 1.2

Top 10 *Influencer* Gadget di Indonesia

No	<i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut
1	GadgetIn	12,2 juta pengikut
2	Dhiarcom	2,82 juta pengikut
3	Jagat Review	1,97 juta pengikut
4	Pricebook	1,88 juta pengikut
5	DK ID	1,49 juta pengikut
6	Sobat Hape	1,09 juta pengikut
7	DroidLime	895 ribu pengikut
8	Daunnet Films	700 ribu pengikut
9	Best Indo Tech	664 ribu pengikut
10	Flash Gadget	618 ribu pengikut

Sumber: Ajmarketing.io 2024 (diakses 28 Februari 2025)

GadgetIn adalah akun media sosial seperti Youtube, Instagram dan Tiktok yang merupakan wadah bagi David sebagai *influencer* untuk melakukan *review* terhadap barang-barang elektronik khususnya gadget seperti *smartphone*, *laptop*, *monitor*, *televisi*, *earphone*, dll. David GadgetIn menjadi *influencer* terkenal yang memiliki 12,2 juta pengikut di Youtube pada tahun 2024. Menurut Appel (2020) dengan kehadiran media sosial yang meluas, dukungan *influencer* telah mendapatkan daya tarik yang signifikan, menyebabkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh David GadgetIn memungkinkan GadgetIn menjadi pemimpin bagi para pengikutnya dalam memilih gadget yang sesuai dengan kebutuhan. Channel Youtube GadgetIn sendiri telah aktif selama 10 tahun sejak tanggal 6 Desember 2014 dan pada tahun 2020 berhasil mengumpulkan sebanyak 640 juta penonton.



Sumber: Youtube David GadgetIn (diakses 28 Februari 2025)

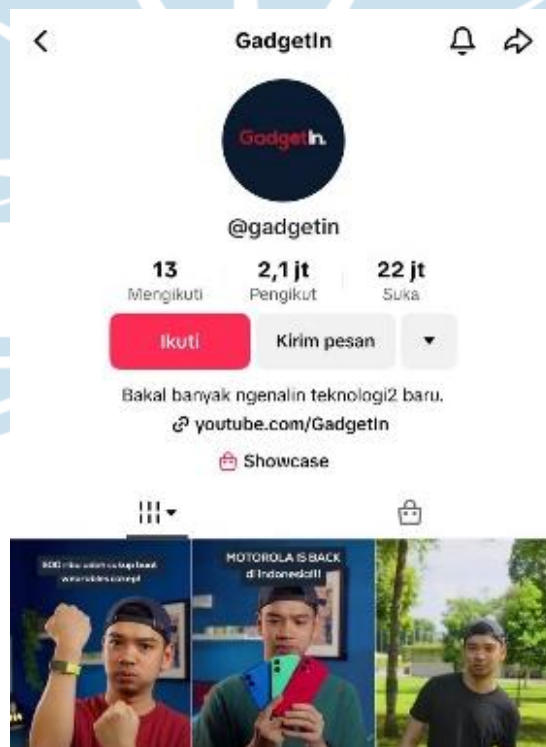
Gambar 1.1

Media sosial Youtube David GadgetIn

Selain sukses sebagai *influencer* di akun Youtubenya, David GadgetIn juga berhasil memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai media untuk menjadikan akunnya sebagai raksasa *influencer* di bidang gadget. Hal ini karena Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat membantu memudahkan bagi David GadgetIn untuk melakukan komunikasi dengan para pengikutnya. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh media sosial Instagram seperti Instagram Story, Instagram TV, Instagram Live, Filter, Instagram Reels dan Instagram Business dengan adanya fitur-fitur Instagram tersebut memudahkan David untuk mencatat dan melihat *history* kontennya dalam beberapa periode waktu tertentu.

Selain itu, David GadgetIn yang mampu mengungguli para kompetitornya dengan gap pengikut yang sangat jauh di media sosial Youtube, Tiktok ataupun Instagram, hal itu disebabkan oleh cara penjelasannya yang sopan dan informatif

sesuai dengan kebutuhan mayoritas masyarakat di Indonesia. Sekitar 50% pengguna internet berlangganan akun *influencer* di platform media sosial, dengan 40% individu yang signifikan di Youtube mengungkapkan kepercayaan pada rekomendasi *influencer* (Rajput & Gandhi, 2024). GadgetIn biasanya melakukan *review* gadget yang dipinjamkan oleh beberapa brand seperti Oppo dan Asus, dengan harapan agar memberikan komentar dan juga saran dari seorang yang ahli di bidang gadget dan juga mengerti akan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Hal ini didukung oleh, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan tingkat kepercayaan tinggi mampu memengaruhi perilaku konsumen dan pilihan merek dengan efektif (Rachman et al., 2024).



Sumber: Tiktok David GadgetIn (diakses 28 Februari 2025)

Gambar 1.2

Media Sosial Tiktok David GadgetIn

Namun, terdapat peningkatan persaingan di dunia *influencer* yang menyebabkan GadgetIn harus memiliki kekhasan dalam membangun hubungan dengan pengikutnya. Menurut Farivar et al (2023) interaksi parasosial yang dirasakan oleh pengikut dan melaporkan bahwa fitur *influencer* seperti daya tarik fisik dan kredibilitas memengaruhi interaksi parasosial yang dirasakan, yang mengarah pada niat pembelian pengikut. Dalam prosesnya, ada beberapa hal yang harus dibangun oleh *influencer* seperti homofili, daya tarik fisik dan kehadiran sosial yang berdampak pada keterikatan atau afinitas pengikut kepada *influencer* yang nantinya berdampak terhadap niat pembelian. Homofili merupakan rasa kedekatan yang muncul karena kesamaan nilai, preferensi, dan pengalaman antara individu dalam suatu hubungan (Kim & Kim, 2023)



Sumber: Instagram David GadgetIn (diakses 28 Februari 2025)

Gambar 1.3

Media sosial Instagram David GadgetIn

Dengan adanya ketiga variabel yaitu homofili, daya tarik dan kehadiran sosial *influencer* gadgetIn, dimana hal tersebut mampu meningkatkan afinitas pengikut kepada *influencer*. Menurut Tamareynee et al (2023), menyatakan bahwa niat perilaku pengikut terbentuk, menangkap komposisi homofili *influencer*, kehadiran sosial *influencer*, dan daya tarik fisik *influencer*. Menurut Wijaya et al (2024), *influencer* dapat menarik banyak pengikut dan memengaruhi pengetahuan dan perilaku pengikut mereka. Atribut ini yang dikenal sebagai keterikatan atau afinitas *influencer*. Selain afinitas, memiliki kepercayaan tinggi adalah penentu penting bagi gadgetIn dalam mengembangkan dan mempertahankan pengikut yang substansial (Hawkins & Saleem, 2024), yang memiliki kredibilitas yang mampu meningkatkan niat pembelian pengikut setelah menonton video gadgetIn. Kepercayaan mengacu pada persepsi bahwa *social media Influencer* memiliki kompetensi yang diperlukan untuk meninjau produk secara memadai dan tidak menyembunyikan informasi berharga atau sengaja menyesatkan (Hawkins & Saleem, 2024). Sehingga menurut Nurazizah & Seto (2025) menegaskan bahwa semakin tinggi kecocokan antara *influencer* dan merek, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut.

Dalam penelitian Rajput & Gandhi (2024) terdapat gap penelitian yang menyebutkan limitasi dari sisi budaya dan sifat sosial-ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan juga objek penelitian yaitu *influencer* yang berfokus pada kecantikan dan mode. Dilihat dari permasalahan yang ada, dimana membuat peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji homofili, daya tarik fisik *influencer*, kehadiran sosial

influencer, afinitas, kepercayaan pada *influencer*, dan loyalitas pada *influencer* terhadap niat pembelian di Indonesia dengan kondisi budaya dan sifat sosial-ekonomi yang berbeda dengan penelitian terdahulu guna mengisi gap penelitian, peneliti juga melakukan penelitian pada *influencer* yang berfokus di bidang gadget guna mengisi celah pada penelitian sebelumnya. Selanjutnya, subjek dari penelitian terdahulu adalah masyarakat di India, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek penelitian seluruh warga di Indonesia yang mengetahui *influencer* GadgetIn dan pernah menonton konten media sosial *influencer* GadgetIn.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah homofili (*Homophily*) berpengaruh terhadap afinitas (*Afinity*) pada *influencer* David GadgetIn ?
2. Apakah kehadiran sosial *influencer* (*Influencer Social Presence*) berpengaruh terhadap afinitas (*Afinity*) konsumen pada *influencer* David GadgetIn?
3. Apakah daya tarik fisik (*Influencer Physical Attractiveness*) *influencer* berpengaruh terhadap afinitas (*Afinity*) konsumen pada *influencer* David GadgetIn?
4. Apakah afinitas (*Afinity*) konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan (*Trust*) pada *influencer* David GadgetIn ?
5. Apakah afinitas (*Afinity*) konsumen berpengaruh terhadap loyalitas (*Loyalty*) pada *influencer* David GadgetIn?
6. Apakah kepercayaan (*Trust*) pada *influencer* David GadgetIn berpengaruh terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) produk gadget?

7. Apakah loyalitas (*Loyalty*) pada *influencer* David GadgetIn berpengaruh terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) produk gadget?
8. Apakah kepercayaan (*Trust*) pada *influencer* David GadgetIn memediasi pengaruh antara afinitas (*Afinity*) pada *influencer* David GadgetIn terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) produk gadget?
9. Apakah loyalitas (*Loyalty*) pada *influencer* David GadgetIn memediasi pengaruh antara afinitas (*Afinity*) pada *influencer* David GadgetIn terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) produk gadget?
10. Apakah afinitas (*Afinity*) pada *influencer* David GadgetIn berpengaruh terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) produk gadget?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh homofili pada *influencer* terhadap afinitas pada *influencer* David GadgetIn.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehadiran sosial *influencer* terhadap afinitas konsumen pada *influencer* David GadgetIn.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik fisik *influencer* terhadap afinitas konsumen pada *influencer* David GadgetIn.
4. Untuk menganalisis pengaruh afinitas konsumen pada *influencer* terhadap kepercayaan pada *influencer* David GadgetIn.
5. Untuk menganalisis pengaruh afinitas konsumen pada *influencer* terhadap loyalitas pada *influencer* David GadgetIn.

6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada *influencer* David GadgetIn terhadap niat pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pada *influencer* David GadgetIn terhadap niat pembelian.
8. Untuk menganalisis peran kepercayaan pada *influencer* David GadgetIn dalam memediasi pengaruh antara afinitas pada *influencer* David GadgetIn terhadap niat pembelian produk gadget.
9. Untuk menganalisis peran loyalitas pada *influencer* David GadgetIn dalam memediasi pengaruh antara afinitas pada *influencer* David GadgetIn terhadap niat pembelian produk gadget.
10. Untuk menganalisis pengaruh antara afinitas konsumen pada *influencer* David GadgetIn terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat khususnya dalam bidang *influencer marketing* dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi referensi tentang efektivitas penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital di industri teknologi, serta menelaah secara lebih mendalam faktor-faktor yang berperan dalam niat konsumen untuk membeli produk elektronik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk perusahaan agar mengevaluasi efektivitas strategi *influencer marketing* yang diterapkan. Penelitian ini memiliki manfaat pada perusahaan produk tertentu untuk mengoptimalkan pemilihan *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, manfaat dapat dirasakan oleh *influencer* agar dapat mengevaluasi kinerjanya berdasarkan isi konten dan juga cara penyampaian agar menjadi efektif dan dapat diterima masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan keterlibatan kepercayaan pada *influencer*, loyalitas pada *influencer* dan afinitas pada *influencer* yang dipengaruhi oleh Homofili, daya tarik fisik *influencer* dan kehadiran sosial *influencer* terhadap niat pembelian produk gadget. Pada bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan kajian mengenai variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu; Homofili, daya tarik fisik *influencer*, kehadiran sosial *influencer*, afinitas, loyalitas, kepercayaan dan niat pembelian. Selain itu, di dalam bab ini terdapat penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan model riset.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan bentuk penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data. Bab ini juga akan membahas populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan juga indikator per variabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang disesuaikan dengan pendekatan, pembahasan yang berisi sub bahasan yang dapat digabung menjadi satu kesatuan atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri. Bab ini akan menjelaskan secara detail tentang hasil analisis dari variable yang di teliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta membahas keterbatasan yang ada sebagai bahan evaluasi dan memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.