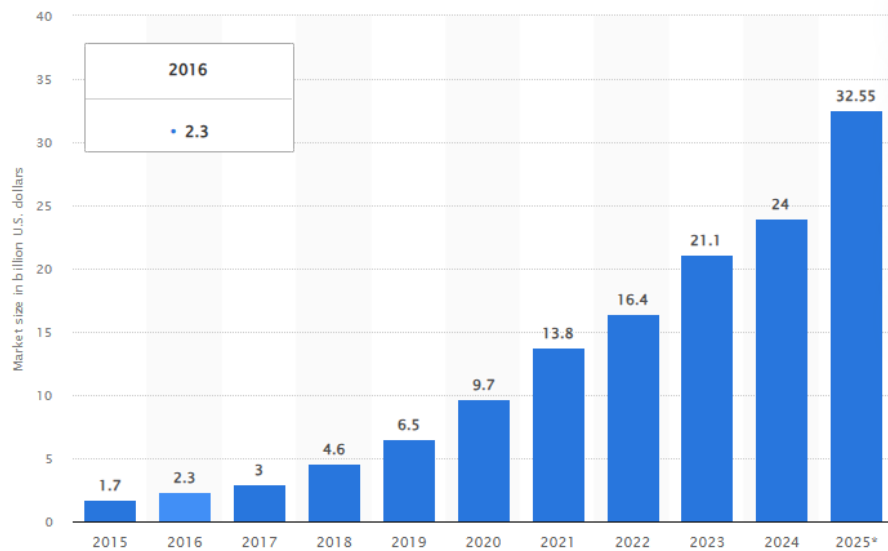


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Awalnya merek memanfaatkan media tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, dan radio untuk mempengaruhi keputusan konsumen (Coutinho et al., 2023). Namun, dengan berkembang pesatnya platform media sosial Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube, terjadi perubahan signifikan dalam cara perusahaan menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial dapat membuat penggunaannya untuk berbagi informasi gaya hidup, membaca ulasan, serta mengakses opini publik secara instan dan luas. Dengan adanya platform media sosial mengubah cara promosi dari perusahaan yang awalnya tradisional menjadi modern menggunakan sosial media yang lebih efisien untuk menjangkau konsumen. Dengan adanya platform media sosial perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produk dengan biaya yang lebih rendah (Putra; Digdowiseiso, 2024). Merek kini semakin gencar berinvestasi di platform media sosial karena konten yang berkaitan dengan merek terbukti memiliki pengaruh besar terhadap respons dan perilaku pelanggan (Shahbaznezhad et al., 2021).

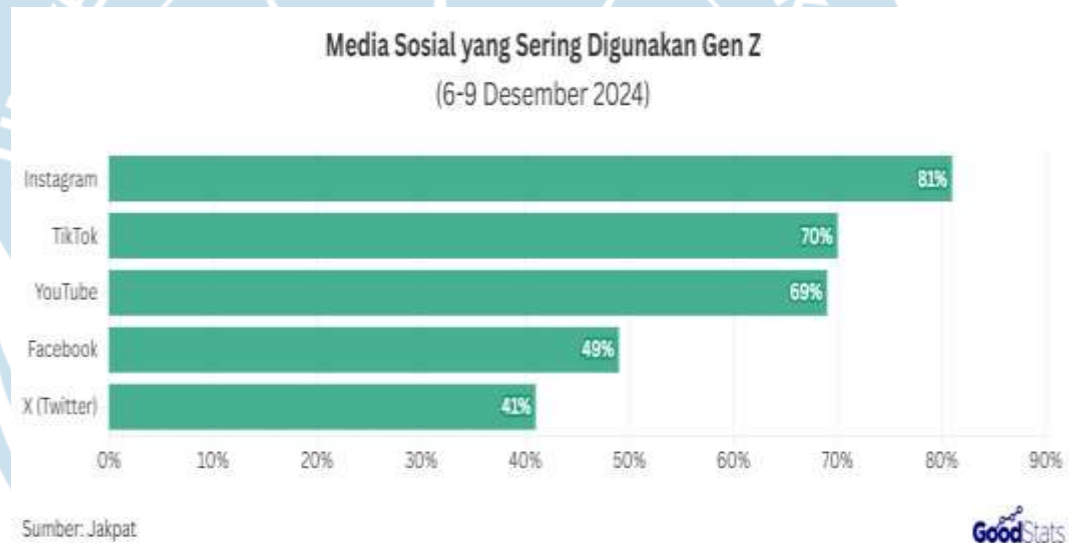


Gambar 1.1 *Global influencer marketing*

Sumber : www.statistics.com

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital dalam penggunaan media sosial telah mengubah cara promosi dalam pemasaran dalam signifikan. Menurut data dari statista (2024), nilai pasar industri *influencer* secara global mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2016. Pada tahun 2016 nilai dari pasar *influencer* masih relatif kecil, namun dalam kurun waktu kurang dari satu dekade, angka tersebut meningkat setiap tahunnya dan peningkatan yang cukup drastis, mencapai lebih dari 20 miliar US Dollar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkatkan setiap tahunnya. SMI memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran modern, terutama karena kemampuannya untuk menunjukkan keaslian, yang sangat dihargai oleh konsumen saat ini. Pada saat ini banyak sosial media *influencer* di

platform instagram sehingga memberikannya banyak informasi mengenai suatu produk. *Social media influenccer* sendiri merupakan individu yang berhasil membangun basis pengikut yang besar dan loyal, serta memiliki daya tarik pemasaran bagi berbagai merek, melalui konten yang konsisten dan berkualitas (Foroughi et al., 2024).



Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering digunakan Gen Z

Sumber: www.goodstats.id

Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei yang dilakukan Jackpat (2024) menemukan bahwa instagram menjadi media sosial yang paling sering di kunjungi oleh generasi Z. Instagram diketahui sebagai media untuk berbagi fitur seperti instagram *stories*, reels, dan instagram *live* memungkinkan penggunaanya untuk berbagi konten secara kreatif dan dapat berinteraksi dengan yang lainnya. Algoritma instagram menampilkan konten berdasarkan minat penggunaanya sehingga dapat meningkatkan keterlibatan terhadap

users instagram. *Influencer* di instagram adalah individu yang memiliki jumlah pengikut dan mengembangkan kredibilitas di *followers* mereka melalui konten yang mereka bagikan. *Social media influenccer* sendiri merupakan individu yang berhasil membangun basis pengikut yang besar dan loyal, serta memiliki daya tarik pemasaran bagi berbagai merek, melalui konten yang konsisten dan berkualitas (Foroughi et al., 2024).

Social media influencer berfungsi sebagai penghubung antara produk dan pengikut, dengan cara mempengaruhi serta melibatkan *audiens* melalui pembuatan dan pembagian konten yang relevan. Mereka memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi serta kolaborasi antara merek dan konsumen (Kapoor et al., 2022). Tingginya intensitas kehadiran *influencer* di Instagram turut mempengaruhi pola konsumsi Generasi Z. *Influencer* dinilai mampu mendorong perilaku konsumtif, pencarian citra diri, serta kecenderungan untuk berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup (Eunike et al., 2024). Hal ini tidak terlepas dari karakteristik Generasi Z yang lahir dan tumbuh di era digital, di mana mereka sangat akrab dengan teknologi serta terbiasa dengan penyajian informasi yang cepat dan visual (Dewi et al., 2024).

Kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk pengaruh sosial terhadap Generasi Z. Ketika seorang *influencer* yang dianggap kredibel menyatakan bahwa suatu produk bermanfaat, pengikutnya cenderung terdorong untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Hal ini memperkuat pentingnya perusahaan dalam

memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga kredibilitas yang tinggi (Febriyantoro, 2020). Saat menganalisis pengaruh pemasaran *influencer* di media sosial, kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam mendorong atau meningkatkan nilai mereka di platform tersebut (Tsen and Cheng 2021). *Influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan akan lebih dipercaya. Kesesuaian antara produk dan *influencer* akan memperkuat kredibilitasnya. Ketika *influencer* mendukung sebuah merek, mereka memberikan kredibilitas dan membangun kepercayaan di antara pengikut mereka, yang berujung pada persepsi positif terhadap merek dan menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam (Wang & Weng, 2024). Generasi Z cenderung lebih mengutamakan keaslian dan transparansi dalam konten yang mereka konsumsi. Mereka lebih tertarik pada *influencer* yang terlihat nyata, jujur, dan tidak terlalu terpolarisasi atau dibuat-buat. *Influencer* yang memiliki kepribadian yang natural dan berbagi pengalaman pribadi lebih mudah diterima.

Memahami hubungan antara kredibilitas SMI, keterlibatan konsumen, niat pembelian, dan kedekatan merek pada Generasi Z sangat penting untuk merancang strategi pemasaran *influencer* yang sukses. Pemasar harus fokus pada pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas, menghasilkan konten yang relevan dan menarik, serta membangun koneksi emosional untuk mendorong niat pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kredibilitas social media influencer terhadap niat beli, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagai contoh, penelitian oleh Hani et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan dan keahlian berpengaruh terhadap niat beli, namun keahlian justru tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian tersebut. Sementara itu, penelitian lain oleh An et al. (2024) menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang secara signifikan memengaruhi niat beli. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah dalam pemahaman akademis mengenai peran masing-masing dimensi kredibilitas terhadap niat beli, khususnya dalam konteks generasi Z yang memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi konten media sosial. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara eksplisit mengkaji peran keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi antara kredibilitas influencer dan niat beli juga menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memahami mekanisme hubungan tersebut secara lebih komprehensif.

Dengan banyaknya *influencer* membuat konsumen menjadi skeptis terhadap suatu *influencer* yang mempromosikan produk, terutama karena persepsi dan ketidakjujuran dan ketidakaslian (Sucio, 2020). Isu serupa juga telah dibahas oleh Yuan dan Lou (2020), yang mengindikasikan bahwa beberapa individu mungkin masih ragu terhadap *influencer* yang mempromosikan produk atau layanan yang sebenarnya tidak mereka gunakan atau percayai. Jika suatu informasi yang diberikan *influencer* tidak dipercaya

hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan keintiman produk. Sangat penting bagi perusahaan memilih tingkat kredibilitas *influencer* sehingga pesan yang disampaikan *influencer* dapat dipercaya dan efektif untuk digunakan sebagai media promosi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas *influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z dan peran mereka dalam membangun keintiman merek. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana elemen kredibilitas *influencer*, seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang yang dipromosikan melalui media sosial.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *social media influencer* mempengaruhi persepsi konsumen pada Generasi Z terhadap suatu merek ?
2. Apakah kredibilitas *influencer* mempengaruhi niat beli terhadap Generasi Z ?
3. Apakah *social media influencer* mempengaruhi keintiman merek terhadap Generasi Z ?
4. Apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi niat beli dan keintiman merek terhadap Generasi Z ?

5. Apakah Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh kredibilitas *social media Influencer* terhadap niat beli dan keintiman merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap niat beli konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap keintiman merek.
3. Menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli.
4. Menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keintiman merek.
5. Menganalisis peran mediasi keterlibatan konsumen dalam pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap niat beli dan keintiman merek.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait pengaruh atribut *social media influencer* terhadap niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini

juga diharapkan menjadi sumber literatur tambahan yang bermanfaat bagi para peneliti berikutnya dalam melaksanakan kajian serupa.

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan model penelitian terkait *social media influencer*, serta membuka peluang untuk mengkaji hubungan antara *influencer* dengan variabel lain yang relevan.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku *e-commerce* dalam menentukan dan memilih *social media influencer* yang tepat untuk strategi kampanye pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang mencakup objek dan variabel yang akan diteliti. Selain itu, bab ini memaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoretis dan praktis), serta memberikan gambaran umum mengenai sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang mendasari variabel-variabel penelitian serta kajian literatur dari penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga menyajikan proses perumusan hipotesis dan penyusunan model penelitian yang digunakan sebagai dasar analisis dalam studi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas langkah-langkah dalam menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hasil pengukuran untuk setiap variabel serta membahas hasil statistik yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan pula implikasi manajerial dari temuan penelitian, saran-saran yang ditujukan bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya, serta penjelasan mengenai keterbatasan penelitian yang dapat menjadi pertimbangan untuk studi mendatang.