

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan *Social Media Influencer* (SMI) sebagai bentuk promosi yang lebih personal dan kredibel. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat, terutama dalam bentuk ulasan dan rekomendasi produk. (Mabkhot et al., 2022)

Menurut laporan Digital 2025: (Riyanto, 2025) Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pada Januari 2025, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. YouTube menjadi platform video paling dominan dengan jangkauan iklan yang menjangkau seluruh pengguna media sosial tersebut. Sementara itu, Facebook mencatatkan 122 juta pengguna, disusul oleh Instagram dengan 103 juta pengguna, TikTok sebanyak 108 juta pengguna dewasa, dan X (sebelumnya Twitter) sebanyak 25,2 juta pengguna. Dominasi berbagai platform ini menunjukkan betapa eratnya media sosial dengan kehidupan masyarakat Indonesia serta besarnya potensi pengaruh konten digital dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Sokolova & Kefi, 2020)

Social Media Influencer (SMI) memiliki dampak besar terhadap pengikutnya karena mereka dipandang lebih kredibel dibandingkan kampanye periklanan tradisional (Saima & Khan, 2020). Menurut Aggad & Ahmad (2021) konten dan karakteristik influencer sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen cenderung mengikuti influencer yang mereka yakini mampu memberikan informasi yang komprehensif dan dapat dipercaya mengenai produk dan layanan yang mereka butuhkan. Untuk memperjelas perbedaan, *Social Media Influencer* (SMI) dapat

dibedakan dari *Key Opinion Leader* (KOL) dan *celebrity endorser*. SMI membangun kredibilitas dan audiens melalui konten organik dan interaksi personal di media sosial, sedangkan KOL umumnya memiliki keahlian atau otoritas di bidang tertentu dan sering diundang untuk berbicara atau memberikan pendapat. Sementara itu, *celebrity endorser* adalah selebritas yang dibayar untuk mempromosikan produk atau jasa, seringkali tanpa memiliki hubungan yang mendalam dengan produk tersebut.

Dalam industri otomotif, kepercayaan terhadap suatu produk sering kali dibangun melalui informasi dari sumber yang dianggap kredibel. Salah satu contohnya adalah Fitra Eri, seorang jurnalis otomotif dan *content creator* yang aktif di YouTube. Dengan lebih dari 3.55 juta *subscribers* di YouTube (per April 2025), Fitra Eri telah menjadi salah satu influencer otomotif terkemuka di Indonesia. Konten *review* mobil yang ia buat memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya kredibel di mata audiens. Pertama, ia memberikan informasi teknis yang mendalam dan akurat tentang mobil yang diulas. Kedua, ia memberikan ulasan yang jujur dan objektif tentang kelebihan dan kekurangan mobil tersebut. Ketiga, ia menggunakan gaya penyampaian yang santai dan mudah dipahami, sehingga kontennya dapat diakses oleh audiens dari berbagai latar belakang. Sebagai contoh, video *review* mobil Ferrari 50 Miliar+ yang diunggah di channel YouTube-nya telah ditonton lebih dari 1 juta kali dan mendapatkan ribuan komentar positif dari audiens. Selain membuat konten *review* mobil, Fitra Eri juga aktif meliput acara otomotif dan berkolaborasi dengan influencer lain, sehingga memperluas jangkauan pengaruhnya di media sosial.



Gambar 1.1 Halaman YouTube Fitra Eri dengan 3.55 juta *subscribers*

(Sumber: Youtube.com/@fitraeri (2025))

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Mabkhot et al. (2022) menemukan bahwa kredibilitas influencer memediasi hubungan antara influencer dan niat beli konsumen. Kredibilitas influencer yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan (Weismueller et al., 2020).

Meskipun pemasaran melalui influencer semakin diminati, penelitian yang secara khusus meneliti dampak kredibilitas influencer terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri otomotif, masih terbatas (Hartawidjaja & Agus, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa selebriti cenderung kurang kredibel dibandingkan influencer meskipun keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Juga menemukan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama dalam keberhasilan influencer membangun hubungan dengan pengikutnya, karena kredibilitas dapat mempengaruhi niat beli secara positif maupun negatif (Weismueller et al., 2020).

Namun, masih terdapat sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* otomotif dari influencer seperti Fitra Eri mempengaruhi niat beli konsumen. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh , lebih berfokus pada pengaruh SMI secara umum tanpa menelaah lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* otomotif berperan dalam keputusan pembelian. Mengingat industri otomotif memiliki karakteristik produk yang membutuhkan tingkat pertimbangan tinggi sebelum pembelian, memahami pengaruh kredibilitas ulasan terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena tidak hanya mengkaji kredibilitas influencer secara umum, tetapi juga menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* otomotif memediasi pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan fokus spesifik pada sektor otomotif.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat semakin meningkatnya penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari ulasan dari sumber terpercaya sebelum melakukan pembelian, terutama dalam industri otomotif yang melibatkan investasi besar. Jika kredibilitas influencer terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hal ini dapat memberikan implikasi penting bagi produsen otomotif dalam menyusun strategi pemasaran digital mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* mobil oleh Fitra Eri?
2. Apakah persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* mobil oleh Fitra Eri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen?

3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik Fitra Eri dalam membangun kredibilitas konten *review* mobil?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dan nilai hiburan dalam konten *review* terhadap kredibilitasnya?
5. Apakah persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* memediasi pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* mobil oleh Fitra Eri.
2. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* mobil oleh Fitra Eri terhadap niat beli konsumen.
3. Menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik Fitra Eri dalam membangun kredibilitas konten *review* mobil.
4. Menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dan nilai hiburan dalam konten *review* terhadap kredibilitasnya.
5. Menguji peran mediasi persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten *review* antara influencer dan niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan tambahan literatur bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan model penelitian kredibilitas influencer dan menghubungkannya dengan variabel lain yang relevan dalam pemasaran digital.

2. Bagi Pelaku Industri Otomotif

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen dan pemasar dalam industri otomotif untuk memahami pentingnya kredibilitas dalam pemasaran digital serta membantu dalam memilih influencer yang tepat atau merancang konten yang lebih efektif.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya menilai kredibilitas suatu konten *review* sebelum mengambil keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang yang mencakup objek dan variabel yang akan diteliti. Selanjutnya, bab ini memaparkan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian, serta memberikan gambaran mengenai sistematika penulisan latar belakang tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup penjelasan mengenai teori-teori yang menjadi dasar penelitian serta ringkasan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang diterapkan dalam studi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, serta metode pengambilan sampel, jenis, dan sumber data.

Bab ini juga menguraikan teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasionalnya, serta metode 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 menyajikan kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di BAB IV. Selain itu, bab ini juga mencakup implikasi manajerial, saran-saran yang diajukan peneliti untuk pertimbangan pihak-pihak terkait, serta keterbatasan penelitian.