

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari, dan kelompok demografi yang paling terdampak oleh fenomena ini adalah Generasi Z atau Gen Z (Chiu & Ho, 2023). Gen Z, yang didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh besar tanpa mengenal dunia sebelum internet tersebar luas atau dikenal sebagai *digital natives* (Dimock, 2019). Posisi ini menjadikan mereka kelompok konsumen yang sangat strategis. Laporan memprediksi bahwa Gen Z akan menjadi kelompok konsumen terbesar pada tahun 2030, sehingga memahami perilaku pembelian mereka menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis masa depan (Euromonitor, 2018).

Dalam ekosistem digital saat ini, Gen Z adalah konsumen yang paling aktif secara *online* karena penggunaan media sosial yang intensif dan sikap positif mereka terhadap periklanan di media sosial (Croes & Bartels, 2021). Berbeda dengan generasi sebelumnya, media sosial bukan sekadar alat komunikasi bagi Gen Z, melainkan sumber utama informasi produk. Studi menunjukkan bahwa platform media sosial menyiarkan iklan paling banyak dan dianggap sebagai saluran penting bagi Gen Z untuk menemukan produk baru (Priporas et al., 2017). Bahkan, di beberapa negara

Asia, 70% dari Gen Z terdorong untuk melakukan pembelian secara langsung dari platform media sosial (Sun et al., 2022).

Tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z telah mendorong perubahan signifikan dalam orientasi strategi pemasaran perusahaan. Para pemasar kini memandang platform media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, menggantikan dominasi media konvensional (Bianchi et al., 2017). Kondisi ini menyebabkan perusahaan semakin tertarik untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka ke platform digital, dengan salah satu strategi utamanya adalah penggunaan *influencer*. Perusahaan memanfaatkan *influencer* untuk menyebarluaskan informasi produk secara lebih luas dan efektif, mengingat kemampuan mereka dalam menarik perhatian audiens yang relevan (Lv et al., 2023). Integrasi *influencer* ini menjadi langkah strategis perusahaan untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan memanfaatkan momentum tingginya aktivitas digital konsumen saat ini.

Mengingat banyaknya perusahaan yang beralih ke metode pemasaran modern dan digital, muncul pertanyaan apakah target audiens dan efektivitasnya dapat diandalkan, terutama dalam konteks niat beli dari audiens yang terpengaruh oleh pemasaran melalui *influencer* media sosial. Pemasaran melalui *influencer* semakin berkembang dan populer seiring dengan semakin banyaknya merek yang terhubung dan berinteraksi dengan lebih banyak segmentasi pelanggan (Nguyen et al., 2022). Segmentasi pasar juga telah berubah, di mana konsumen saat ini terdiri dari generasi

yang jauh lebih muda yang sangat bergantung pada *influencer* media sosial (Fauzi et al., 2024). Perusahaan yang terlibat dalam pemasaran media sosial dapat mencapai tujuan mereka karena *influencer* menarik perhatian pelanggan yang belum mengenal produk perusahaan (Mabkhot et al., 2022).

Penelitian ini menawarkan perspektif berbeda dengan menempatkan gawai sebagai produk *high-involvement* yang ditinjau dari dimensi risiko finansial dan kompleksitas teknis, sebuah pendekatan yang berbeda dari risiko biologis pada studi terdahulu. Mengacu pada pandangan Schiffman dan Wisenblit (2019) serta Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian produk bernilai ekonomi tinggi seperti gawai menuntut pemrosesan informasi ekstensif dan perilaku pembelian yang kompleks, di mana konsumen memerlukan proses pembelajaran teknis mendalam dan validasi performa dari *influencer*, bukan sekadar jaminan keamanan bahan. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh adanya kesenjangan geografis, mengingat mayoritas literatur utama mengenai efektivitas *influencer* pada Gen Z masih didominasi oleh konteks pasar Tiongkok atau negara maju yang memiliki ekosistem digital berbeda dengan Indonesia. Oleh karena itu, demi menguji relevansi generalisasi hasil studi asing tersebut, penelitian ini bertujuan untuk secara spesifik menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli produk gawai dalam konteks lokal konsumen Gen Z di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring bertambahnya *influencer* yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, strategi pemasaran melalui *influencer* media sosial semakin banyak dijalankan oleh perusahaan. Meskipun pemasaran *influencer* berkembang pesat di media sosial, memilih *influencer* yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan dan citra merek masih menjadi isu yang membingungkan bagi perusahaan (Lv et al., 2023). Para pemasar menghadapi tugas yang menantang dalam memilih *influencer* yang tepat agar mampu memperkuat pengetahuan merek dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk mereka (Garg & Bakshi, 2024). Meskipun pemasaran *influencer* semakin populer, pengetahuan terkait parameter pemasaran *influencer* dan keterikatan emosional yang mempengaruhi niat beli pelanggan masih langka dan belum cukup dieksplorasi (Attri & Bhagwat, 2023). Faktor *influencer* media sosial yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen juga kurang mendapatkan teori dan validasi empiris, yang memerlukan penelitian lebih lanjut (Taillon et al., 2020). Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik, keahlian, kepercayaan *influencer* mempengaruhi keterikatan emosional?
2. Apakah daya tarik, keahlian, kepercayaan *influencer* mempengaruhi niat beli konsumen?

3. Apakah keterikatan emosional mempengaruhi niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer terhadap keterikatan emosional audiens, serta pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat beli konsumen Gen Z terhadap produk gawai. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah keterikatan emosional audiens terhadap influencer turut mempengaruhi niat beli tersebut. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer mempengaruhi keterikatan emosional audiens.
2. Mengetahui apakah daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Mengetahui apakah keterikatan emosional audiens mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan mengkaji hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran melalui influencer media sosial di kalangan Gen Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berdampak.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

- a. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait strategi *influencer* marketing.
- b. Penelitian ini memperkaya pemahaman akademis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks generasi Z dan penggunaan *influencer* sebagai media promosi.

Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis untuk memahami strategi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen Gen Z, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran.
- b. Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya Gen Z, dengan meningkatkan kesadaran mereka terhadap pengaruh konten *influencer* dalam keputusan pembelian, sehingga dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih kritis dan selektif.