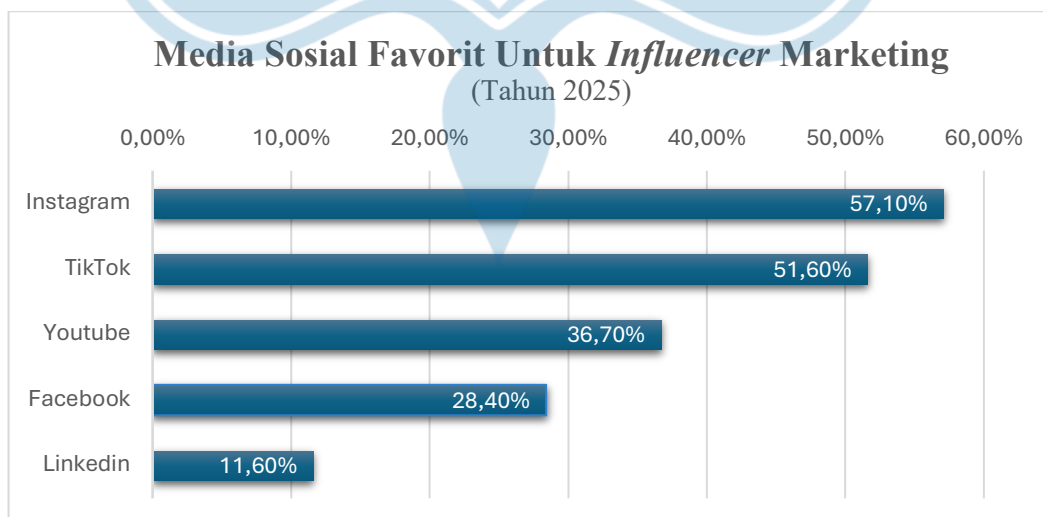


BAB I

PENDAHULUAN

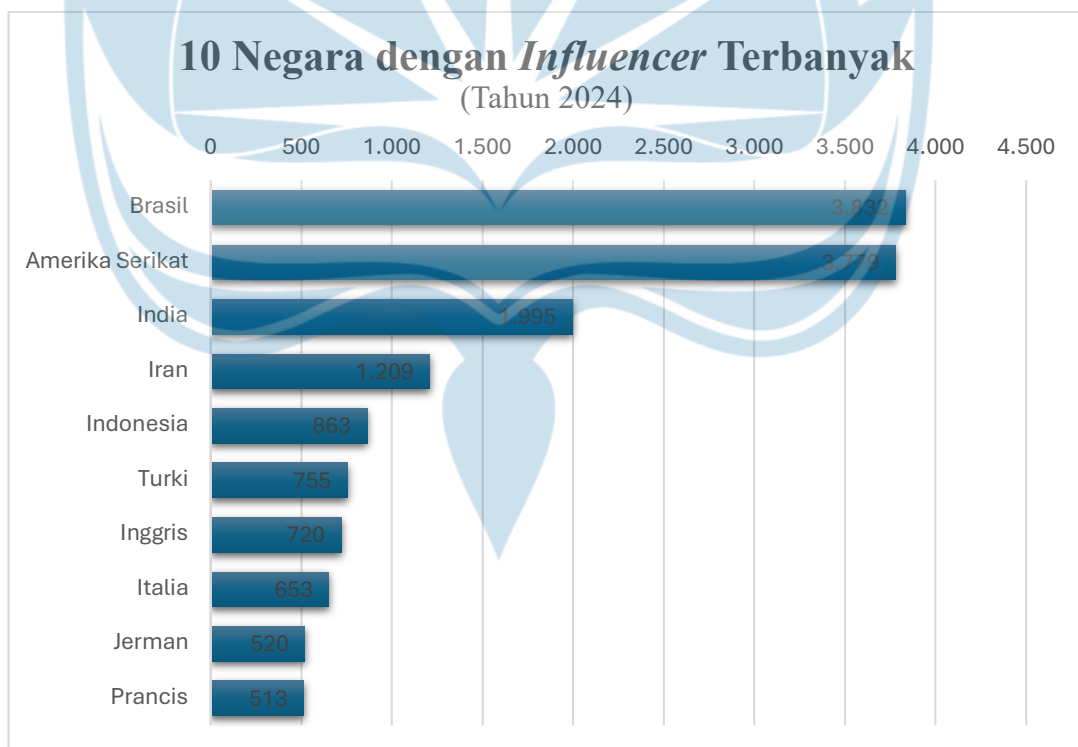
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran bisnis seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, salah satunya melalui penggunaan media sosial. Menurut George et al (2025), media sosial kini menjadi sarana untuk mempromosikan bisnis yang lebih interaktif dan adaptif. Selain menjadi alat promosi, media sosial juga berperan sebagai platform bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk secara cepat (Y. Wang, 2025). Konsumen menyukai media sosial karena kemudahan akses informasi secara *real-time*, serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan secara efisien tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sebagai strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era global.



Gambar 1.1 Media Sosial Favorit *Influencer*
Sumber: GoodStats (2025)

Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis didominasi oleh platform Instagram dan TikTok. Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa, Instagram masih menjadi platform utama dalam kampanye *influencer* dengan persentase 57,1% karena dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Di posisi kedua TikTok dengan persentase 51,6% menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan terus meningkatnya jumlah pengguna aktif. Karakteristik konten visual yang singkat dan interaktif menjadikan Instagram dan TikTok sebagai platform yang diminati oleh *influencer* dalam mempromosikan bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

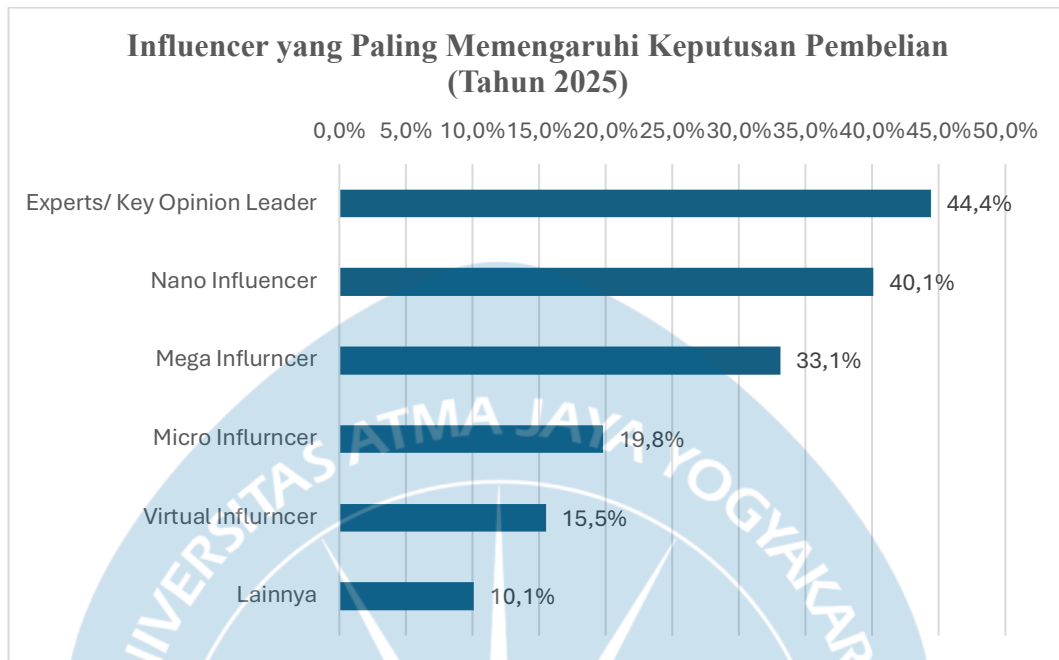


Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan *Influencer* Terbanyak

Sumber: GoodStats (2024)

Keberadaan *influencer* juga menjadi bagian penting dalam pemasaran modern, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis (Evrianti et al., 2025). Berdasarkan gambar 1.2 dijelaskan bahwa Indonesia menjadi negara dengan *influencer* terbanyak Ke-5 di dunia. Indonesia tercatat memiliki 863 ribu *influencer* atau sekitar 3,6% dari total *influencer* di dunia. Selain itu, tingginya aktivitas digital ditunjukkan melalui jumlah unggahan *influencer* yang mencapai 3,1 juta postingan dalam satu tahun. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan kontribusi konten terbesar secara global. Data tersebut menunjukkan bahwa ekosistem digital di Indonesia sangat aktif dan berpotensi besar dalam mendukung strategi pemasaran berbasis *influencer*.

Influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka sajikan di media sosial. Menurut Liu (2025), melalui konten yang dibagikan, *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Konten yang diunggah oleh *influencer* di media sosial mampu memberikan persepsi yang baik terhadap suatu merek. Selain itu, interaksi yang terjalin antara *influencer* dan audiens melalui komentar, ulasan dan respon langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Rahman & Mehnaz (2024) mengungkapkan bahwa konten yang dibuat *influencer* yang menunjukkan keahliannya terbukti mampu memberikan pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Pengaruh *Influencer* dalam Keputusan Pembelian

Sumber: GoodStats (2025)

Efektivitas konten *influencer* dalam memengaruhi konsumen ditentukan oleh tingkat kredibilitas dan keahlian yang dimiliki. Berdasarkan gambar 1.3 *influencer* yang *experts* cenderung lebih dipercaya karena mampu memberikan penilaian yang objektif dan berbasis pengalaman, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Sebagai contoh, seorang *food reviewer* yang memiliki keahlian di bidang kuliner akan lebih meyakinkan dalam memberikan rekomendasi. Selain itu, ulasan yang disampaikan didasarkan pada analisis rasa, kualitas, dan pengalaman langsung. Menurut Rahmawaty & Purnama (2025), *Key Opinion Leader* (KOL) dinilai memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *influencer* biasa, karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam di bidangnya.

Influencer juga mampu membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi yang konsisten, penyajian konten yang relevan, serta kedekatan emosional yang terjalin dengan audiens di media sosial. Kepercayaan menurut Qin et al. (2024), menjadi faktor kunci karena menentukan sejauh mana audiens menerima dan meyakini informasi yang disampaikan. Konsumen cenderung mempercayai *influencer* yang dinilai jujur, transparan, dan autentik dalam memberikan ulasan. Oleh karena itu rekomendasi yang diberikan dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan. Selain itu, hubungan berkelanjutan membuat audiens merasa lebih yakin terhadap integritas *influencer*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengikuti anjuran dalam memilih dan membeli produk. Demikian, kepercayaan yang terbentuk mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan autentisitas informasi yang disampaikan oleh *influencer* (Goo & An, 2026).

Sejalan dengan pentingnya kepercayaan, niat beli menjadi faktor yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Tiwari et al., 2024). Pada era media sosial, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen melalui penyajian konten yang persuasif, menarik, serta mudah dipahami oleh audiens. Menurut George et al. (2025), niat beli berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini mencerminkan kondisi psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kredibilitas, dan sikap terhadap produk sehingga mendorong terjadinya perilaku pembelian.

Perilaku pembelian merupakan bentuk nyata dari niat beli yang diwujudkan melalui tindakan konsumen dalam membeli suatu produk (Rusti & Masnita, 2024). Pada pemasaran berbasis *influencer*, perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh niat, tetapi juga oleh faktor lain seperti kemudahan akses, harga, serta persepsi terhadap kredibilitas *influencer* (Mawad & Freiha, 2024). Kemudahan akses menemukan produk melalui kode promo atau tautan afiliasi yang dibagikan oleh *influencer* turut mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan Amirullah (2022) perilaku pembelian konsumen menunjukkan adanya proses pertimbangan yang kompleks. Proses ini melibatkan individu dalam mengevaluasi kebutuhan sebelum menentukan keputusan pembelian.

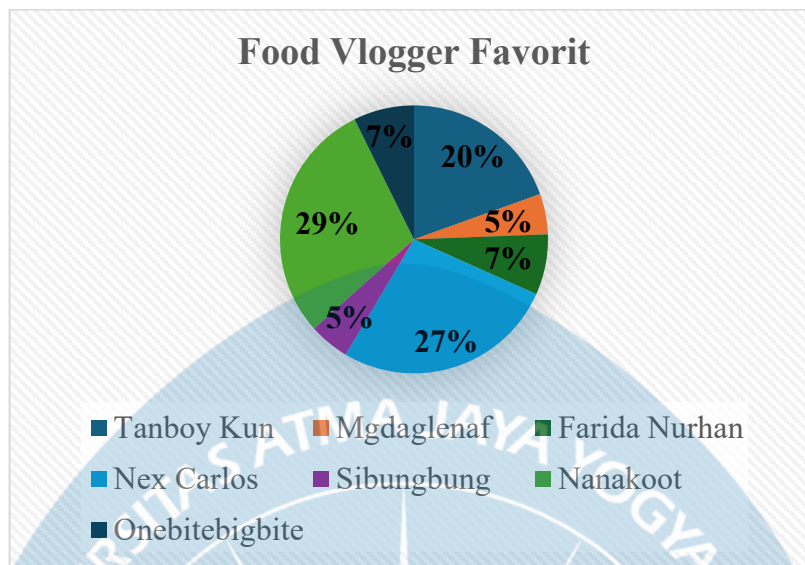
Hubungan antara kepercayaan, niat beli, dan perilaku pembelian sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang memengaruhi terbentuknya perilaku aktual konsumen (Ajzen, 1991; Tiwari et al., 2023). Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Kredibilitas *food reviewer* seperti keahlian, pengalaman, dan ulasan yang dipercaya konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk (*attitude toward behavior*). Ketika konsumen menilai *food reviewer* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik serta mampu memberikan informasi yang jujur dan meyakinkan, konsumen cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk yang direkomendasikan. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk

memiliki niat membeli produk. Interaksi sosial melalui konten ulasan, komentar audiens, tren media sosial, dan rekomendasi *influencer* berkaitan dengan norma subjektif (*subjective norms*). Dorongan sosial yang muncul dari lingkungan digital membuat konsumen merasa bahwa membeli produk yang direkomendasikan merupakan tindakan yang didukung oleh lingkungan sosialnya, sehingga memperkuat niat beli konsumen.

Selain itu, kemudahan pembelian melalui media sosial, seperti adanya tautan produk dan kode promo berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Konsumen merasa proses pembelian menjadi lebih mudah dan praktis untuk dilakukan. Semakin mudah konsumen mengakses produk yang direkomendasikan, semakin besar keyakinan konsumen bahwa pembelian dapat dilakukan dengan mudah sehingga niat beli lebih mungkin diwujudkan menjadi perilaku pembelian aktual. Ketiga faktor tersebut kemudian mempengaruhi terbentuknya niat beli, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian aktual. *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan digunakan karena dapat menjelaskan hubungan antara kredibilitas *influencer*, kepercayaan konsumen, niat beli, dan perilaku pembelian pada konteks konten *food reviewer* di media sosial. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh sosial digital dan persepsi konsumen terhadap *food reviewer* membentuk niat beli hingga perilaku pembelian aktual.

Melihat peluang dari tren pemasaran digital yang semakin berkembang, pemanfaatan *influencer* tidak hanya membantu meningkatkan daya saing bisnis. *Influencer* juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten ulasan yang

otentik, sehingga mendorong terjadinya perilaku pembelian di antara banyaknya kompetitor dengan produk serupa. Salah satu contoh *influencer* yang cukup dikenal dan memiliki pengaruh di media sosial adalah Nanakoot, dengan nama asli Christine yang memiliki keahlian sebagai *food reviewer*. Keahlian Nanakoot diperkuat dengan pencapaiannya sebagai peraih penghargaan *Best of Foodie* pada TikTok Awards 2023. Nanakoot aktif membagikan konten ulasan kuliner melalui platform Instagram dan TikTok dengan jumlah pengikut mencapai 4,8 juta di Instagram dan 9,8 juta di TikTok. Nanakoot tidak hanya berfungsi sebagai *influencer*, tetapi juga sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). *Influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian (*expertise*) dan dapat membangun kepercayaan (*trustworthiness*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin besar pengaruhnya terhadap kepercayaan dan perilaku pembelian. *Expert influencer* penting untuk diteliti karena lebih kredibel dan persuasif dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (Liem & Firdausy, 2024). Selain itu, keunikan Nanakoot dalam menyajikan konten berbasis pengalaman langsung, gaya komunikasi yang santai, serta interaksi yang aktif dengan audiens mampu membangun kedekatan emosional. Kedekatan yang terbentuk dapat memperkuat pengaruhnya terhadap konsumen.



Gambar 1. 4 *Food Vloger Favorit*

Sumber: Data Penulis (2026)

Influencer Nanakoot dipilih berdasarkan hasil *pilot test* terhadap beberapa *influencer* kuliner. Hasil *pilot test* menunjukkan bahwa Nanakoot memperoleh persentase tertinggi sebesar 29,3%, diikuti Nex Carlos sebesar 26,8%, Tanboy Kun sebesar 19,5%, Farida Nurhan dan Onebitebigbite masing-masing sebesar 7,3%, serta Mgdaglenaf dan Sibungbung masing-masing sebesar 4,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Nanakoot merupakan *influencer* kuliner yang paling diminati oleh responden sehingga dipilih sebagai objek dalam penelitian ini.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *influencer* di media sosial terhadap niat beli dan perilaku pembelian, masih ditemukan kesenjangan studi yang perlu dikaji lebih lanjut. Temuan dari (Adaba et al., 2025), menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih didominasi oleh responden yang berasal dari negara Inggris. Hasil temuan tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, serta pola konsumsi

yang berbeda. Selain itu, penelitian oleh Qin et al. (2024) serta Orelskaia et al. (2025) menunjukkan bahwa niat beli tidak selalu berujung pada perilaku pembelian, sehingga terdapat kesenjangan antara niat dan tindakan pembelian aktual. Penelitian sebelumnya masih berfokus pada niat beli, dan belum banyak yang mengkaji perilaku pembelian aktual secara langsung. Padahal, dalam konteks pemasaran melalui media sosial, terutama melalui *influencer*, proses konsumen tidak berhenti pada niat, melainkan perlu dilihat apakah benar-benar mengarah pada pembelian nyata. Sejalan dengan itu, temuan Luo et al. (2025) juga menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran yang tidak selalu konsisten dalam mempengaruhi niat beli. Berbagai penelitian tersebut masih menunjukkan ketidaksesuaian antara niat beli dan perilaku pembelian. Di sisi lain peran kepercayaan juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten terhadap niat beli, sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang pertama, kesenjangan kontekstual yaitu, masih terbatasnya penelitian yang spesifik mengkaji peran *food reviewer*, khususnya di Indonesia. Kesenjangan teoritis, masih terbatas penelitian yang mengkaji peran *food reviewer* secara spesifik menggunakan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan objek *influencer* secara umum atau berfokus pada *beauty* dan *fashion influencer*, sehingga penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada konteks *food reviewer* masih belum banyak ditemukan. Padahal, konsep TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap, pengaruh sosial, dan persepsi

kontrol perilaku konsumen terbentuk hingga memengaruhi niat beli dan perilaku pembelian aktual.

Penelitian ini semakin relevan karena, peran *food reviewer* dalam membentuk persepsi dan Keputusan konsumen di Indonesia melalui konten ulasan makanan di media sosial. *Influencer* mempengaruhi pengikutnya tidak hanya pada niat beli, tetapi berpotensi mendorong terjadinya pembelian secara aktual. Sehingga integrasi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan konsep *influencer* pada objek konten *food reviewer* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan hingga berakhir pada pembelian secara aktual. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan peran *food reviewer*, kepercayaan, niat beli, dan perilaku pembelian dalam satu model penelitian yang menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada konteks media sosial di Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *influencer* memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen hingga mendorong terjadinya pembelian secara aktual.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer* media sosial berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian?
3. Apakah konten *influencer* media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli.
2. Menganalisis pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian.
3. Menganalisis pengaruh konten *influencer* media sosial terhadap kepercayaan.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menambah wawasan akademik mengenai hubungan antara *influencer* media sosial, kepercayaan konsumen, niat beli, dan perilaku pembelian dalam konteks pemasaran digital.
 - b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan *Theory of Planned Behavior, Purchase Intention, and Buying Behavior* dengan memperkuat peran niat beli sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan wawasan bagi pelaku usaha mengenai pentingnya pemanfaatan *influencer* media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

- b) Menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemilihan *influencer* yang tepat untuk membangun kepercayaan.

3. Manfaat Sosial

- a) Membantu konsumen dalam memahami pentingnya kepercayaan terhadap *influencer* sebelum mengambil keputusan pembelian produk yang direkomendasikan di media sosial.
- b) Mendorong *influencer* dan pelaku usaha untuk lebih transparan, jujur, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menyajikan latar belakang mengenai perkembangan pemasaran digital dan meningkatnya penggunaan *influencer* media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada platform TikTok dan Instagram. Selain itu, dibahas fenomena penggunaan *influencer* seperti Nanakoot dalam mempromosikan produk serta pentingnya kepercayaan konsumen dalam membentuk niat beli dan perilaku pembelian. Bab ini juga memuat rumusan masalah terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan perilaku pembelian, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis, praktis, dan sosial), serta sistematika penulisan..

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan kajian teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *influencer* media sosial, kepercayaan, niat beli, dan perilaku pembelian. Selain itu, dibahas penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori seperti Teori Perilaku *Theory of Planned Behavior* kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta pengembangan hipotesis penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei kepada responden yang pernah melihat atau terpapar konten *influencer* Nanakoot di media sosial. Bab ini memuat teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, metode pengumpulan data melalui kuesioner *online*, uji validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, serta teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta hasil analisis SEM terkait pengaruh *influencer* media sosial terhadap kepercayaan, niat beli, dan perilaku pembelian. Selain itu, dibahas peran niat beli dan kepercayaan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian kemudian dianalisis dan didiskusikan dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian

terdahulu, serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital khususnya dalam penggunaan *influencer* seperti Nanakoot.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer* media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli dan perilaku pembelian. Selain itu, disampaikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan *influencer* secara efektif, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan strategi pemasaran digital.