BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi digitalisasi didunia berkembang semakin maju dalam hal efektifitas dan produktivitas terutama dalam hal teknologi informasi untuk menunjang hubungan sosial di seluruh dunia. Dengan berkembangnya era digitalisasi telah mempengaruhi cara hidup masyarakat untuk bersosialisasi secara daring melalui sosial media. Sosial Media merupakan sebuah *platform* yang mampu menghubungkan para *user* seperti organisasi bisnis dan para konsumen atau calon konsumen(Anuar et al., 2020).

Seiring perkembangan teknologi dapat mempermudah masyarakat atau calon konsumen untuk mendapatkan suatu informasi mengenai produk tertentu secara rinci, seperti media digital salah satunya sosial media. Sosial media sendiri salah satu platform yang terbaik untuk melakukan strategi promosi di era digitalisasi seperti saat ini karena tingkat pengguna sosial media yang semakin tinggi salah satunya adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia, maka dari itu akan sangat mudah mendapatkan informasi dari seluruh dunia dalam bentuk video digital. Konten yang dihasilkan oleh pengguna sosial media Youtube secara konsisten seperti memproduksi video, mengunggah cerita pribadi dan mengulas produk ataupun jasa akan berpotensi menjadi pemimpin konten yang dapat mempengaruhi masyarakat banyak.

Pengaruh Kredibilitas Influencer ..., Rafly Rafandani Muharramsyach, Ma.-IBS, 2022

Influencer sosial media dapat dikatakan sama dengan selebriti di media massal, akan tetapi interaksi yang dihasilkan influencer lebih luas dari pada selebriti serta didukung dengan basis konten yang menarik(Lou & Kim, 2019).Seorang influencer biasanya memulai keberhasilannya di sosial media Youtube karena memiliki wawasan, kreatifitas serta keahlian yang dibagikan ke para penonton dalam bentuk video yang unik. Pada platform sosial media dapat dikatakan seorang menjadi influencer apabila pemilik akun tersebut memiliki banyak pengikut yang dipercayai dapat mempengaruhi pengikutnya. Pada platform sosial media dapat dikatakan seorang menjadi influencer apabila pemilik akun tersebut memiliki banyak pengikut yang dipercayai dapat mempengaruhi pengikutnya. Influencer media sosial mampu menarik perhatian bagi perusahaan dan *brand*, bukan hanya potensi melakukan pemasaran digital tetapi karena lebih dapat berkolaborasi dalam hal hubungan sosial.

Youtube sendiri menjadi salah satu sosial media yang terpopuler saat ini. Berdasarkan hasil riset dari *WeAreSocial* dan juga Hootsuite pada 2021, Youtube lebih unggul dari sosial media lain seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter dalam hal media sosial yang paling banyak digunakan dalam sebulan. Youtube memberikan fasilitas *search engine* untuk mempermudah penonton mencari informasi mengenai konten yang diinginkan contohnya otomotif. Pada saat menyaksikan konten tersebut akan ada banyak ulasan video otomotif dari berbagai macam influencer. Kehadiran para influencer otomotif yang memiliki banyak pengikut di media sosial dapat digunakan oleh perusahaan otomotif untuk mempromosikan produknya terlebih di pandemi Covid-19 tidak adanya perhelatan

Auto Show. Para influencer akan memasarkan produk yang sesuai dengan target pasar perusahaan otomotif agar pengikutnya memiliki rasa niat beli terhadap produk yang dipasarkan. Pemasaran dengan influencer relatif lebih murah dibandingkan dengan membuat iklan di media televisi, membuat iklan di baliho dan lain-lain(Nafees et al., 2021). Para konsumen lebih sering mendapatkan lebih banyak informasi mengenai suatu produk dari sosial media dari pada dari perusahaan terkait(De Veirman et al., 2017). Maka dari itu dengan adanya peran influencer di media sosial akan membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi. Bagi perusahaan dengan adanya influencer harus mempertimbangkan bukan hanya mengenai keuntungan dan penjualan semata tetapi harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital salah satunya menggunakan peran influencer dalam strategi pemasaran yang baru untuk menarik niat beli pelanggan.

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang dianggap berpengaruh terhadap niat beli pelanggan pada media sosial Youtube kanal influencer Fitra Eri berdasarkan karakteristik influencer seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik dan hubungan parasosial. Kepercayaan disini adalah dimana para pelanggan mempercayai kredibilitas influencer dari segala ucapan dan tindakan yang dibentuk dalam konten video media sosial Youtube. Keahlian adalah kemampuan serta ilmu yang dimiliki oleh seorang influencer dengan bidang yang dikuasainya dalam bentuk konten video Youtube. Daya tarik disini adalah dimana adanya kesamaan, kesukaan dan kemiripan antara pelanggan dan influencer, dalam penelitian ini secara spesifik daya tarik fisik inlfuencer. Hubungan parasosial adalah hubungan yang muncul dari adanya media sosial yang digambarkan

adanya interaksi tatap muka antara pelanggan dan influencer akan tetapi secara tidak langsung seperti melalui video satu arah. Tujuan dari penelitian ini untuk meneliti faktor yang mempengaruhi sikap konsumen otomotif terhadap influencer dan niat beli konsumen dengan memodifikasi indikator yang digunakan oleh penelitian terdahulu(Masuda et al., 2022).

Pada penelitian ini merk kendaraan yang dijadikan objek adalah All New Honda HR-V. Pemilihan objek penelitian tersebut karena HR-V generasi kedua ini diproduksi di pabrik Karawang dengan tingkat *local purchase* atau kandungan local mencapai 80% dapat dikatakan mobil tersebut buatan lokal. Menurut Sales & Marketing Director PT Honda Prospect Motor, Yusak Billy melalui (oto.detik.com) dengan kandungan *local purchase* yang meningkat dari generasi sebelumnya membuat harga HR-V generasi terbaru tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Yusak Billy juga menambahkan dalam (carmudi.co.id) mengklam bahwa penjualan di hari pertama *launching* mencapai 1.265 unit. Berdasarkan target yang dimiliki oleh Honda Prospect Motor (HPM) bisa mengejar penjualan pertahun hingga 35.000 unit. Berdasarkan (hondaoutsidejava.co.id) pada bulan Juni 2022 All New Honda HR-V tercatat memiliki angka penjualan tertinggi dalam segmentasi *compact* SUV berdasarkan data GAIKINDO dengan total unit terjual perbulan 1.892 unit. Dengan adanya perubahan besar dari generasi sebelumnya seperti segi fitur berkendara, kapasitas mesin yang bertenaga hingga memiliki *design* retro modern membuat seorang *influencer* otomotif nasional Fitra Eri melakukan ulasan lengkap serta impresi yang dirasakan saat berkendara di media sosial Youtube.

Berdasarkan *gap* dari penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa mereka tidak memasukan kategori produk/jasa yang dimiliki oleh influencer. maka dari itu penelitian kali ini penulis hendak melihat seberapa berpengaruh kredibilitas seorang influencer otomotif terhadap niat beli pelanggan yang menonton hasil ulasan yang dilakukannya dengan cara survey terhadap penonton video Youtube Fitra Eri yang berumur (21-45) dengan memodifikasi model penelitian yaitu menambahkan variabel hubungan parasosial dan lokasi survey penelitian kali ini di Jabodetabek. Penelitian ini mengikuti saran penelitian terdahulu dengan konteks lain sebagai perbandingan dan masih sedikitnya yang meneliti mengenai konteks otomotif pada sosial media Youtube di Indonesia. Penelitian ini juga ingin melihat apakah setiap variabel memiliki hubungan positif atau tidak.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Metode dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam pengambilan data dilakukan dengan kuesioner. Berikut ini adalah batasan yang dibuat untuk penyusunan penelitian:

1. Penelitian kali ini merupakan pendalaman berdasarkan penelitian terdahulu(Chekima et al., 2020). Pada penelitian ini melakukan modifikasi model penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel hubungan parasosial(Masuda et al., 2022). Dalam penulisan ini tidak melanjutkan variabel *Ad attitude* dan *Product Attitude* karena peneliti hanya berfokus

kepada niat beli pelanggan yang sesuai dengan modifikasi variabel peneliti yaitu hubungan parasosial.

2. Dari model penelitian kali ini terdapat variabel eksogen yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik dan hubungan parasosial. Keempat variabel tersebut merupakan karakteristik influencer media sosial yang diyakini dapat memberikan dampak secara langsung kepada niat beli pelanggan yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini menggunakan objek atau konteks pada pelanggan *(Subscribers)* kanal Fitra Eri sebagai influencer otomotif di media sosial Youtube. Fitra Eri merupakan influencer otomotif dengan pengikut sebanyak 2,4 juta di Youtube. Penelitian ini akan mengukur niat beli produk otomotif pada pelanggan di kanal Fitra Eri melalui karakteristik influencer seperti keahlian, kepercayaan, daya tarik dan hubungan parasosial.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab sejumlah pertanyaan berikut:

1 Apakah keahlian influencer Fitra Eri berpengaruh positif terhadap niat beli produk otomotif pada media sosial Youtube?

2 Apakah kepercayaan influencer Fitra Eri berpengaruh positif terhadap niat beli produk otomotif pada media sosial Youtube?

3 Apakah daya tarik influencer Fitra Eri berpengaruh positif terhadap niat beli produk otomotif pada media sosial Youtube?

4 Apakah hubungan parasosial influencer Fitra Eri berpengaruh positif terhadap niat beli produk otomotif pada media sosial Youtube?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian kali ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif keahlian influencer Fitra Eri terhadap niat beli produk otomotif pada media sosial Youtube.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kepercayaan influencer Fitra Eri terhadap niat beli produk otomotif pada media sosial Youtube.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif daya tarik influencer Fitra Eri terhadap niat beli produk otomotif pada media sosial Youtube.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif hubungan parasosial influencer Fitra Eri terhadap niat beli produk otomotif pada media sosial Youtube.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat baik akademis maupun praktisi sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mampu menambah wawasan pemikiran penulis serta berkontribusi dalam bidang ilmu pemasaran dan kemampuan dalam melakukan pengamatan yang telah diperoleh selama penulis berada di perguruan tinggi Indonesia Banking School.

2. Manfaat praktisi untuk penelitian lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai niat beli pelanggan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti karakteristik influencer media sosial. Serta manfaat penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan untuk penelitian lanjutan dalam bidang ilmu pemasaran digital.

3. Manfaat praktisi untuk perusahaan otomotif

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan referensi perusahaan otomotif untuk melakukan strategi pemasaran produk secara digital melalui influencer otomotif media sosial Youtube yang memiliki banyak pengikut. Maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan mempertimbangkan strategi tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan tata urutan dari penelitian dengan tujuan untuk mempermudah dalam melakukan penyusunan penelitian, antara lain sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan secara umum latar belakang, objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjabarkan secara padat dan jelas mengenai kajian kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu: penelitian terdahulu, uraian

landasan teori variabel yang diteliti. Uraian tersebut digunakan untuk dasar analisis penelitian dan hipotesis penelitian sesuai dengan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat serta waktu pelaksanaa penelitian, metode yang digunakan dalam pengumpulan data beserta populasi dan sampel, operasional variabel yang didalamnya terdapat indikator dan skala pengukuran, metode pengambilan sampel responden, serta pengujian data sampel.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang mencakup keselarasan antara landasan teori dan argumentasi penelitian pada objek influencer media sosial Youtube. serta berisikan perbandingan antara penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan serta saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta menjawab atas rumusan masalah yang ada. Serta untuk bahan pertimbangan ataupun rekomendasi strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan produk otomotif.