

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, ada sangat banyak cara untuk mendapatkan penghasilan dari dunia digital. Salah satu contohnya adalah berjualan via online, banyak di internet saat ini yang menyediakan platform jual beli baik barang baru ataupun *second*. Platform ini biasa disebut ecommerce yang bermakna suatu aktivitas penyebaran, pembelian, penjualan dan juga pemasaran produk yang bisa berbentuk barang atau jasa. *E commerce* sendiri ada beberapa segmen atau golongan yaitu : *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, *Business to Public Administration (B2A)*, *Consumer to Public Administration (C2A)*.

Dengan adanya berbagai macam cara menjual jasa atau barang yang ditawarkan dengan mudah lewat internet, semakin banyak pula penjual yang berminat menjajakan jualannya melalui platform online, maka semakin banyak pula pesaing pasar dalam segmen jualan tertentu. Dilihat dari data statistik yang bersumber dari internetworldstats.com menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta tertinggi ke 3 di Asia setelah Tiongkok dan India. Dengan adanya banyak pesaing pasar dalam segmen tertentu, maka dari itu banyak pedagang yang bersiasat akan hal tersebut dengan cara melakukan penjualan via *platform* media sosial Instagram. Ada pula yang bekerja sama dengan *influencer* maupun *expert*. Dengan bekerjasama dengan *influencer* atau *expert*, penjual bisa memanfaatkan *influencer* atau *expert* sebagai KOL atau *key opinion leader*, selain mempromosikan barang yang penjual tawarkan, biasanya *influencer* maupun *expert*

juga sedikit banyak menjelaskan tentang barang yang akan ditawarkan. Keuntungan lainnya adalah karena *influencer* maupun *expert* bisa jadi mempunyai pasar yang relatif lebih besar dibandingkan para penjual. *Platform* yang biasa dipakai *influencer* ataupun *expert* sendiri adalah biasanya adalah Instagram. Sebenarnya pengertian dari *Influencer* sendiri adalah individu yang aktif menggunakan akun media sosial mereka dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru (Hermenda et al., 2019). Mekanisme bekerjasama dengan *influencer* biasanya *influencer* memnita sejumlah biaya untuk jasa memasarkan jasa atau barang yang penjual tawarkan.

Di era Internet di mana-mana, *influencer* media sosial telah muncul sebagai pendukung pihak ketiga yang dinamis (Lim et al., 2017). *Influencer* mempunyai peran penting dalam menjelaskan dampak dukungan pada perilaku konsumen. Kepercayaan dan keahlian sumber adalah dimensi kritis dari model kredibilitas sumber (Trivedi & Sama, 2020). Dan juga *influencer* sendiri biasanya mempunyai impact yang baik untuk membangun *awareness* dan juga mendapatkan *higher returns* (Nurhandayani et al., 2019).

Expert juga tidak kalah penting dari *influencer*. *Expert* dalam konteks ini adalah seseorang yang sudah mahir atau sudah professional dalam bidangnya yaitu bidang otomotif. Setidaknya orang yang sudah mempunyai prestasi atau mempunyai jam terbang yang tinggi dalam suatu konteks. *Expert* didefinisikan sebagai individu yang memiliki struktur pengetahuan tentang domain tertentu yang memungkinkan mereka untuk secara signifikan mengungguli dan memproses informasi lebih akurat daripada non-ahli (Poblete & Mandakovic, 2020).

Pada penelitian ini suatu merk yang menjadi objek adalah Toyota Avanza. Pemilihan Toyota Avanza sebagai objek penelitian adalah Avanza biasa dijuluki

sebagai mobil sejuta umat di Indonesia yang berarti jumlah populasinya sangat banyak. Alasan lainnya adalah *All New Avanza* memiliki perubahan yang cukup signifikan yaitu mengubah penggerak roda yang tadinya RWD atau *rear wheel drive* menjadi FWD atau *front wheel drive*. Penelitian ini mempunyai tolak ukur pada Toyota Avanza pada gelaran acara GIIAS 2019 dan penjualan Toyota Avanza pada GIIAS 2021. Menurut Dicky Kurniawan melalui (otomotif.tempo.co) penjualan Toyota Avanza pada tahun 2021 mengalami kenaikan. Peneliti juga ingin mencari tahu apakah kenaikan tersebut dialami karena Toyota meng-*endorse* Arief Muhammad & Fitra Eri pada acara GIIAS 2021. PT Toyota Astra Motor (TAM) mencetak penjualan Avanza sebanyak 1.534 unit total selama pameran otomotif GIIAS 2021. Dua model terbarunya, *All New Avanza* menjadi mobil terlaris selama dari 11-21 November 2021. Pada GIIAS 2019 Penjualan PT Toyota Astra Motor (TAM) selaku agen pemegang merek Toyota di Indonesia sepanjang ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS), 18-28 Juli 2019 menjual Avanza sebanyak 1.310 unit. Model terbaru Avanza 2021 telah mengalami *major change* pada model sekaligus mengubah penggerak roda, dari yang sebelumnya penggerak roda belakang dan yang baru berubah menjadi penggerak roda depan. Perubahan besar ini telah di uji coba oleh seorang *influencer* Arief Muhammad dan *expert* Fitra Eri sebelum pelaksanaan GIIAS 2021 sehingga apakah hal tersebut membantu kenaikan penjualan Avanza pada GIIAS 2021. Penelitian ini memilih Arief Muhammad dan Fitra Eri karena mereka berdua adalah orang yang sama yang di *endorse* oleh brand Toyota

Dalam penelitian ini penulis hendak membandingkan *feedback* ketika meng-*endorse* seorang Influencer dan expert khususnya pada industri otomotif terhadap sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian dengan

cara survey terhadap audience yang berumur (21-45) dengan cara modifikasi model penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Lim et al dengan melakukan penambahan satu variabel yaitu *communication* dan juga merubah objek lokasi dari yang sebelumnya di Malaysia menjadi di Indonesia khususnya Jabodetabek. Peneliti ingin mengetahui apakah memang setiap variabel memiliki hubungan yang positif agar mengetahui hal tersebut.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Dari masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dan fokus dalam penelitian ini ditunjukkan dengan memberi batasan, yaitu:

1. Pada penelitian ini penulis melakukan modifikasi mengenai topik penelitian terdahulu yaitu Lim et al dengan objek dalam konteks yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah meneliti tentang “Perbandingan dampak dari sosial media *influencer* dengan *expert* pada *purchase intention* dan efek mediasi dari *customer attitude*” dan dengan menambahkan variabel dalam model yaitu *communication*
2. Objek penelitian ini terfokus pada salah satu *influencer* yaitu Arief Muhammad dan *expert* yaitu Fitra Eri. Studi ini memilih Arief Muhammad dan Fitra Eri karena diketahui mereka berdua adalah KOL atau *key opinion leader* yang dirasa banyak mendapatkan *feedback* yang baik khususnya di industri otomotif. Serta pada penelitian terdahulu disarankan juga untuk spesifik memilih seorang *influencer* sekaligus *expert* agar tidak menjadi bias.
3. Penelitian ini lebih lanjut berupaya memahami pengertian *influencer* media sosial dan *expert* dengan meneliti pengaruhnya terhadap sikap dan niat beli konsumen pada produk Toyota All new Avanza 2021.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang serta ruang lingkup masalah yang di urai sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan *feedback* atau pengaruh ketika meng-*endorse* seorang *Influencer* dan *expert* terhadap sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian, dan yang membuat peningkatan keinginan membeli pelanggan pada produk yang dijualnya dan juga memberi info pada calon endorser *Influencer* Arief Muhammad dan juga *expert* Fitra Eri.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dikemukakan, oleh karena itu penulis telah merangkum permasalahan di penelitian kali ini yang akan dikonsentrasikan dalam analisa untuk mendapatkan jawaban pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah *Source credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
2. Apakah *Source credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer attitude*
3. Apakah *Source attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*
4. Apakah *Source attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer attitude*
5. Apakah *Product match up* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*
6. Apakah *Product match up* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer attitude*

7. Apakah *Meaning transfer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*
8. Apakah *Meaning transfer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer attitude*
9. Apakah *Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*
10. Apakah *Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer attitude*
11. Apakah *Consumer Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
12. Apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *source credibility* dan *Purchase Intention*
13. Apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *source attractiveness* dan *Purchase Intention*
14. Apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *product match up* dan *Purchase Intention*
15. Apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *meaning transfer* dan *Purchase Intention*
16. Apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *communication* dan *Purchase Intention*

1.5 Pembatasan Masalah

Di penelitian ini, peneliti hanya berfokus kepada hasil yang akan didiapatkan. Maka dari itu peneliti memberi batasan batasan pada permasalahan yang ada pada penelitiannya dengan cukup hanya membahas tentang variabel yang dipilih yaitu. *Source credibility, source attractiveness, product match up, meaning transfer,*

communication, consumer attitude dan *purchase intention*. Konteks konsumen pada penelitian kali ini adalah seorang pengguna Instagram yang tau akan Arief Muhammad dan juga Fitra Eri.

1.6 Tujuan Penelitian

Atas adanya rumusan masalah yang telah tercantum, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Source credibility* terhadap *purchase intention*
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Source credibility* terhadap *consumer attitude*
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Source attractiveness* terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Source attractiveness* terhadap *consumer attitude*
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Product match up* terhadap *purchase intention*
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Product match up* terhadap *consumer attitude*
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Meaning transfer* terhadap *purchase intention*
8. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Meaning transfer* terhadap *consumer attitude*
9. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Communication* terhadap *purchase intention*

10. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan positif *Communication* terhadap *consumer attitude*
11. Untuk mengetahui apakah *Consumer Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
12. Untuk mengetahui apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *source credibility* dan *Purchase Intention*
13. Untuk mengetahui apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *source attractiveness* dan *Purchase Intention*
14. Untuk mengetahui apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *product matchup* dan *Purchase Intention*
15. Untuk mengetahui apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *meaning transfer* dan *Purchase Intention*
16. Untuk mengetahui apakah *Consumer attitude* memediasi hubungan *communication* dan *Purchase Intention*

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai harapan besar agar dapat memberikan ilmu maupun manfaat atau kegunaan untuk sektor akademik dan juga untuk praktisi sebagai berikut:

Manfaat untuk Akademik

Penulis berharap pada penelitian ini dapat berkontribusi dalam ilmu *marketing* lebih spesifiknya dalam perbandingan dampak dari sosial media *influencers* dengan *expert* pada *purchase intention* dan efek mediasi dari *customer attitude* yang juga diharapkan dapat dipakai ataupun digunakan sebagai bahan atau alat pengajaran dalam perkuliahan.

Manfaat untuk Praktisi

Selain bermanfaat untuk sektor akademis penelitian ini juga memiliki manfaat praktisi, yaitu:

1. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pengetahuan dan juga sebagai bahan informasi yang lebih bagi pembaca dan juga sekaligus bagi pihak yang telah terlibat, dan juga bisa menjadi bahan acuan atau alat perbandingan untuk melakukan penelitian berikutnya di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui manfaat yang diterima oleh *consumer* ataupun *endorsed brand* dari *influencer* dan *expert* yang terpilih.
3. Penelitian ini juga bisa memberikan contoh dan manfaat bagi ekonomi kreatif Indonesia atau para pelaku *online business* untuk menciptakan hubungan jangka Panjang antara penjual dan *influencer* itu sendiri.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan susunan atau sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang dari penulisan penelitian ini dan juga menjelaskan apa alasan dari peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh dari kegiatan *endorsement* antara *influencer* dan *expert* pada sosial media Instagram (studi kasus uji perbandingan antara *influencer* dan *expert*). Pada bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup, identifikasi, perumusan, pembatasan masalah, tujuan penelitian. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu: manfaat akademis dan praktisi, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan landasan teori yang berkaitan dengan *source credibility*, *source attractiveness*, *product match up*, *meaning transfer*, *communication*, *consumer attitude* dan *purchase intention*. Dalam menginterpretasikan literatur atau bacaan yang digunakan di dalam penelitian kali ini, ada model penelitian yang mengilustrasikan atau menggambarkan hubungan yang terjadi pada masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini. Serta kerangka dan hipotesis yang menjadi dasar pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan dari objek penelitian, desain, metode pengambilan sampel, variabel dan variabel operasi, teknik pengolahan data, serta Teknik pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan objek penelitian, desain, metode pengambilan sampel, variabel dan variabel operasi, teknik pengolahan dan analisis data, serta teknik pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan juga saran dari bab-bab sebelumnya, serta jawaban atas pertanyaan, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar, dan resume penulis skripsi.