

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era teknologi yang berkembang pesat dan semakin canggih ini, internet dan media sosial merupakan dua hal yang menjadi sangat populer dan memiliki pengguna yang sangat banyak. Data yang diambil dari (Databoks, 2023) telah menunjukkan hasil bahwa pada tahun 2023, terdapat 5,18 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang diperkirakan mencakup 64,6% dari populasi dunia. Data di Indonesia yang didapatkan dari (Databoks, 2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada awal tahun 2023, yang diperkirakan mencakup sekitar 76,8% dari populasi di Indonesia. Penggunaan media sosial dalam bisnis sudah dianggap menjadi salah satu alat pemasaran yang menarik karena memberikan dampak yang signifikan terhadap cara pengguna menggunakan platform tersebut untuk komunikasi dua arah, berinteraksi dengan berbagai jenis konten, seperti konten dalam bentuk gambar, video dan teks yang dibagikan oleh teman atau pengguna lain sehingga menciptakan keterlibatan, memperkuat hubungan, yang menciptakan nilai bagi pelanggan (AlFarraj et al., 2021)

Pengguna media sosial cenderung memiliki rasa kebebasan untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan baik itu opini positif dan negatif mengenai suatu produk atau layanan (Alsoud et al., 2023) . Saat ini, banyak pengguna yang melakukan penyampaian opini tersebut melalui fitur yang disebut dengan *short form video* atau video berdurasi pendek yang seringkali ditampilkan secara vertikal atau mengikuti ukuran layar handphone. Peningkatan pengguna media sosial menyebabkan *shopping online* pun ikut meningkat (Andriani et al., n.d.) sehingga pada era digital ini, pengguna internet mengonsumsi banyak informasi berbeda yang berasal dari berbagai sumber, yang menyebabkan mengalihkan perhatian dan konsentrasi dalam waktu yang lama. Namun, setelah maraknya konten dalam bentuk video berdurasi singkat, banyak audiens yang perhatiannya teralihkan dan memunculkan ketertarikan karena format video tersebut dapat menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami.

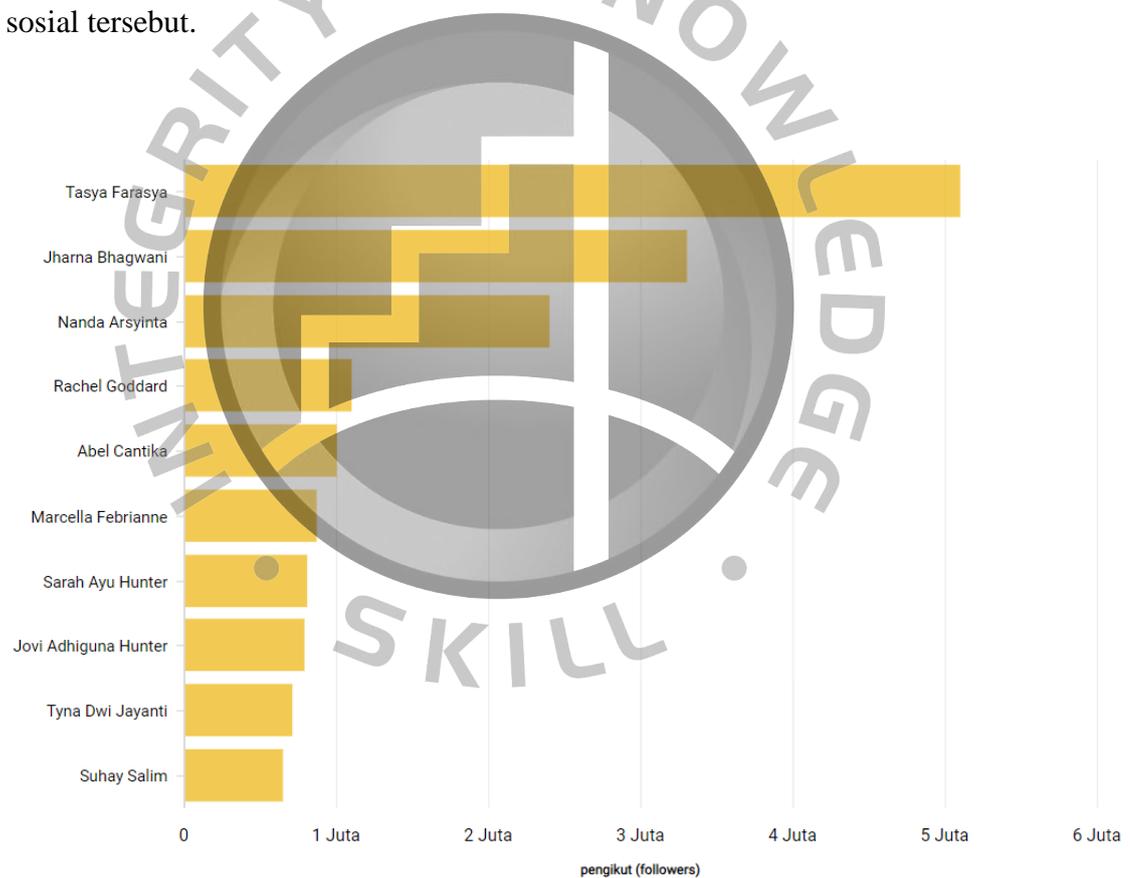


Sumber (Databoks, 2023)

**Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial**

Media sosial yang terkenal menampilkan konten video berdurasi pendek ini salah satunya adalah Instagram. Menurut informasi tambahan dari (Databoks, 2023), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta pengguna. Penelitian ini berfokus pada para kreator yang memiliki pengetahuan tentang suatu topik tertentu yaitu mengenai informasi pada produk kecantikan termasuk perawatan kulit dan membagikan pengetahuan tersebut melalui platform akun Instagram miliknya. Di era ini, terdapat sekitar 65% remaja yang mengandalkan platform media sosial untuk mencari informasi dan memilih ribuan produk perawatan dan kecantikan kulit yang tersedia di pasaran, dengan lebih selektif dan personal dalam preferensi pemilihan produk (AlFarraj et al., 2021). Salah satunya dengan mengandalkan konten dari *influencer*, karena pemasaran *influencer* didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran di mana *influencer* mempromosikan penawaran dari merek pada halaman media sosial mereka sendiri. Pemasaran oleh *influencer* dikatakan lebih menarik pelanggan dibandingkan iklan tradisional karena memberikan konsumen pengaruh hubungan yang erat dengan *influencer* favorit mereka (Belanche et al., 2021). Era modern ini juga menunjukkan perkembangan inovasi tentunya dalam ranah teknologi yaitu kemudahan dalam bertransaksi sehingga mempercepat proses jual beli kepada pemilik usaha (Wijaya et al., 2021). (Belanche et al., 2021) mengatakan, 93% pemasar saat ini menggunakan *influencer* dalam kampanye mereka (SocialPubli, 2019). *Beauty Influencer* bernama Sarah Ayu Hunter merupakan *influencer* yang akan

digunakan sebagai subjek penelitian mengenai hubungan kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention* suatu produk melalui variabel mediasi *online engagement* dan penambahan variabel *content quality*. Sarah Ayu memulai awal karirnya dengan memposting video tutorial makeup pada YouTube yang sekarang memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 286 ribu lalu berakhir pada Instagram dengan jumlah *followers* 816 ribu sebagai platform berbagi konten miliknya sehingga lebih aktif berinteraksi pada platform media sosial tersebut.



Sumber (Databoks, 2023)

### Gambar 1.2 *Beauty Influencer* Indonesia berdasarkan *Followers*

Konten video yang dibuat oleh Sarah Ayu memiliki kreatifitas dan kualitas yang tinggi sehingga menunjukkan kesungguhan dalam melakukan

pekerjaannya yaitu memberikan informasi mengenai produk yang diulasnya dengan konten berbentuk foto dan video. Kualitas dan konsep pada video konten promosi bersifat krusial untuk kesuksesan perusahaan merek, karena akan lebih mudah untuk menangkap atensi audiens dan meningkatkan *online engagement*. Ketika *online engagement* telah terbentuk, maka audiens secara otomatis akan lebih mudah menyerap informasi mengenai produk yang terdapat pada video konten tersebut. Memposting informasi yang sesuai dengan kemauan target pengguna media sosial dapat mendorong diskusi, interaksi, dan meningkatkan hubungan dengan audiens (Rimadiaz et al., 2021). Video yang berkualitas tinggi juga memberikan kredibilitas baik pada *influencer* maupun produk yang mereka promosikan dan akan meningkatkan rasa percaya audiens mengenai rekomendasi produk sehingga memiliki kemungkinan akan berdampak positif pada pandangan mereka terhadap produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Online Engagement* dan *Purchase Intention*, semakin baik kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* maka akan semakin besar juga keinginan audiens untuk membeli produk. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* juga berdampak positif pada *Online Engagement* yang dirasakan oleh audiens karena kredibilitas yang *influencer* miliki dianggap sebagai sumber informasi terpercaya. Kejujuran saat mengulas produk dan menjawab pertanyaan seputar produk baik itu positif atau negatif, menghasilkan interaksi dengan audiens

sehingga membangun koneksi yang kuat sehingga dapat mempengaruhi rasa keinginan untuk membeli suatu produk.

## 1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mengembangkan dari hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan konteks atau produk yang berbeda dengan memodifikasi model penelitian terdahulu oleh (AlFarraj *et al.*, 2021) dan menambahkan variabel ekspansi oleh (Al-Qudah, 2020) yaitu variabel *Content Quality*. Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh antara *Influencer Credibility* pada seorang *influencer* yaitu Sarah Ayu, dengan *Online Engagement*, dan *Purchase Intention*. Pilihan dengan modifikasi model yang menambahkan *Content Quality* sebagai variabel dalam penelitian. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa layanan atas dasar rekomendasi oleh *influencer* Sarah Ayu dan mempunyai akun media sosial Instagram. Peneliti mengambil objek penelitian tersebut dikarenakan Sarah Ayu merupakan salah satu *influencer* Indonesia yang masuk dalam peringkat 7 dari 10 dengan followers terbanyak dan memiliki pengaruh yang besar dalam minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena yang terjadi sebagai acuan dalam penelitian ini. Dengan melihat fenomena di media sosial bahwa platform tersebut dijadikan sebagai platform sumber informasi mengenai kualitas produk atau layanan, dengan kreatifitas video untuk konten yang dibuat oleh para penggunanya baik itu pengguna biasa, *influencer*, pemilik bisnis, dan lainnya. Peneliti tertarik untuk mengetahui informasi mengenai sejauh mana

pengaruh kredibilitas dan kualitas konten terhadap keterlibatan online dan keinginan untuk membeli.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena yang terjadi sebagai acuan dalam penelitian ini. Dengan melihat fenomena di media sosial bahwa platform tersebut dijadikan sebagai platform sumber informasi mengenai kualitas produk atau layanan, dengan kreatifitas video untuk konten yang dibuat oleh para penggunanya baik itu pengguna biasa, *influencer*, pemilik bisnis, dan lainnya. Peneliti tertarik untuk mengetahui informasi mengenai sejauh mana pengaruh kredibilitas *influencer* sebagai *content creator* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk memposting hasil video konten yang dimiliki terhadap *purchase intention*. Selain itu karena *influencer* Sarah Ayu merupakan beauty *influencer* terpopuler ke-7 di Indonesia periode tahun 2022 dan belum banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh kualitas video Sarah Ayu yang memiliki tingkat kreativitas tinggi dengan konsep yang menarik dapat mempengaruhi *purchase intention*.

### 1.4 Urgensi Penelitian

Ada alasan mengapa penelitian ini dilakukan, yaitu seperti pada penelitian sebelumnya yaitu (AlFarraj et al., 2021). Di dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat kekurangan pengalaman dari *influencer*

mengenai industri yang diulas sehingga diberikan saran bahwa manajer pemasaran untuk kedepannya perlu mempertimbangkan kredibilitas *influencer* yang didasarkan pada keahlian, tidak hanya dari daya tarik fisik. Maka, peneliti menambahkan variabel ekspansi yaitu *Content Quality* terhadap *Purchase Intention* yang diadopsi dari jurnal penelitian (Al-Qudah, 2020) yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut dan penambahan variabel ekspansi dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa yang diulas oleh *Influencer*. Peneliti menambahkan variabel *Content Quality* karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (AlFarraj et al., 2021) dikatakan bahwa sebaiknya pada masa yang akan datang, selain seleksi *influencer* yang menarik secara penampilan manajer pemasaran perlu fokus pada keterlibatan online dan keahlian untuk menjadi bahan pertimbangan.

### **1.5 Masalah Penelitian**

Penelitian ini merupakan modifikasi atas model *Influencer Credibility* yang pernah diuji sebelumnya, dengan penambahan satu konstruk yaitu *Content Quality* dengan menggunakan konteks atau produk yang berbeda sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu. Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, maka permasalahan penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Online Engagement*?
2. Apakah *Online Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Content Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Influencer Credibility* terhadap *Online Engagement*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Online Engagement* terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Content Quality* terhadap *Purchase Intention*

### 1.7 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat menambah dalam disiplin ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah ilmu pemasaran khususnya pada bahasan *Influencer Credibility*, *Online Engagement*, *Purchase Intention*, dan *Content Quality*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan tambahan terhadap perusahaan maupun pemilik bisnis bahwa kredibilitas *influencer* dapat dijadikan salah satu acuan yang dapat dipercaya dan akan

membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau layanan sebelum mereka melakukan niat beli.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah, urgensi penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang terkait, tinjauan pustaka, mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan dari masing-masing hipotesis antar variabel.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengolahan data dan analisis data.

#### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas rumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.