

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era abad 21, berbagai aspek kehidupan manusia telah mengalami perkembangan menjadi serba digital. Penggunaan sosial media dalam rutinitas kehidupan sehari-hari juga terjadi peningkatan yang cukup pesat. Baik dari kalangan muda maupun tua, penggunaan *gadget* untuk akses sosial media menjadi salah satu kebutuhan yang penting dan berpengaruh. Media sosial juga merupakan sebuah teknologi berbasis *web* dan platform sosial yang telah memicu evolusi komunitas dan perkembangan dan berbasis situs web yang melibatkan faktor sosial, pribadi dan teknologi. (J.-L. Chen & Dermawan, 2020)

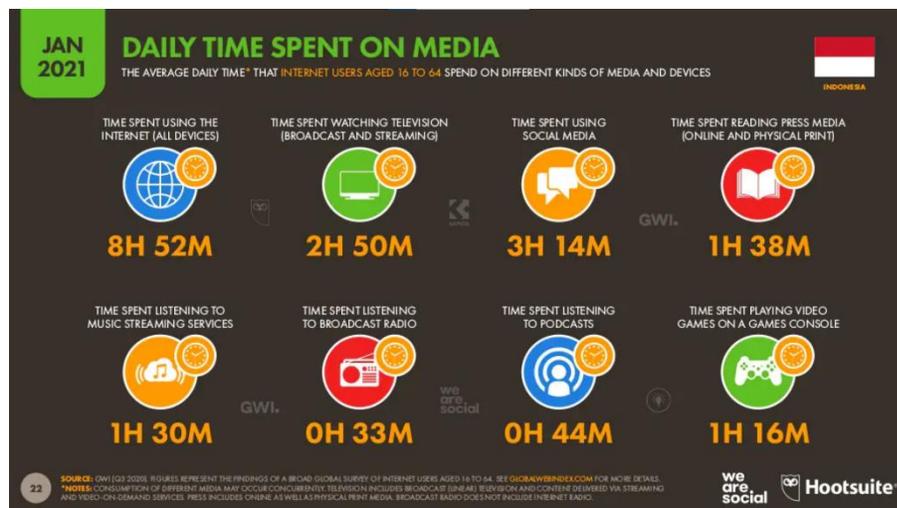
Hampir semua lapisan masyarakat Indonesia yang terdiri dari berbagai kalangan dan usia memiliki media sosial sebagai salah satu sarana untuk memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik (Cahyono, 2016). Ditambah dengan kondisi dan situasi pandemi Covid-19, yang semakin mendorong peningkatan penggunaan dan konsumsi sosial media untuk pemenuhan kebutuhan informasi sehari-hari.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Koneksi Seluler, Internet dan Sosial Media di Indonesia tahun 2021



Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari laporan *Digital 2021: Global Overview Report* oleh www.wearesocial.com yang bekerjasama dengan Hootsuite (Kemp, 2021), diperoleh hasil data bahwa pada tahun 2021, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta pengguna atau 61.8% dari total populasi masyarakat Indonesia. Adapun dari hasil data statistik tersebut diperoleh data bahwa adanya peningkatan penggunaan sosial media di Indonesia sebesar 6.3% dibandingkan tahun sebelumnya.

Gambar 1.2 Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Masyarakat Indonesia terhadap Media tahun 2021



Pada tahun 2021 rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit untuk akses sosial media dan 8 jam 52 menit untuk mengakses internet. Dimana pada tahun 2020, rata-rata masyarakat Indonesia hanya menghabiskan waktu sebesar 7 jam 59 menit untuk mengakses internet.

Meningkatnya penggunaan sosial media pada lapisan masyarakat Indonesia menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk meluncurkan strategi pemasaran digital guna mempromosikan hasil produk/jasa mereka masing-masing. Pemasaran digital adalah pemanfaatan berbagai sarana seperti jejaring sosial untuk kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital *online*. Strategi pemasaran digital memungkinkan calon konsumen mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet sehingga lebih prospektif (Purwanti et al., 2021).

Dikarenakan konsumen tidak perlu lagi datang langsung ke toko, konsumen dapat lebih mudah untuk mencari segala informasi mengenai produk yang dijual (Et.al, 2021). Pengeluaran organisasi untuk kegiatan promosi *online* juga kian terus meningkat dan dinamis seiring dengan tingkat konsumsi media digital yang semakin tinggi (Wielki, 2020). Perusahaan semakin beralih ke *influencer* digital untuk mendukung merek mereka karena *influencer* mampu menghubungkan audiens target yang dituju sambil mempertahankan komunikasi langsung dengan pengikut mereka di antara aktivitas pemasaran media sosial yang tersedia (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Saat ini, konsep *influencer* digital mencakup mikroselebritas profil *multi-platform* yang memonetisasi pengikut mereka dengan mendukung merek dengan biaya dan mengumpulkan pengikut di media sosial melalui narasi tekstual dan visual dari kehidupan dan gaya hidup pribadi mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Hal ini mengintensifkan hubungan perusahaan dengan konsumen dan memungkinkan merek untuk berkomunikasi lebih baik dengan konsumen mereka (Sinica, 2012).

Strategi pemasaran konvensional seperti penggunaan papan *billboard*, iklan televisi dan buku majalah kian mulai ditinggalkan dan ada kecenderungan untuk menghindari dan atau memblokir iklan tersebut. Dibandingkan dengan metode tradisional yang tidak ditujukan untuk kelompok tertentu, masyarakat lebih banyak menaruh perhatian pada promosi *influencer* yang disesuaikan dengan target audiens yang relevan dengan konten aktual. (J. Wu et al., 2021). Pendapat orang-orang berpengaruh yang disebarakan melalui eWOM menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian dan dianggap sebagai konten yang berkualitas, bahkan dapat menikmati kredibilitas yang lebih besar serta menghasilkan niat beli (Bu & Go, 2008; Magno & Cassia, 2018; S. M. Wang & Lin, 2011; Y. N. Wang et al., 2017)

Beberapa fenomena digital *influencer* di kota Batam sendiri juga mulai marak dan ramai diperbincangkan dalam berita informasi dan media sosial. Beberapa contohnya seperti yang diberitakan dalam www.idntimes.com, sosok *influencer* kelahiran Batam yang saat ini menimba ilmu di Amerika, yaitu Leonardo Edwin (Haq,

2019). Saat ini, ia memiliki sekitar 778.000 pengikut aktif di Instagram-nya dan kerap aktif membagikan kontennya kepada masyarakat. Selain Leonardo, juga ada Amanda Steffany Putri yang merupakan seorang *influencer* muda asal kota Batam yang memiliki hampir 8.000 pengikut aktif di Instagram-nya. Ia aktif menggugah konten fashion, makanan, *lifestyle* dan kecantikan sekaligus menjadi *brand ambassador* produk suplemen seperti yang terkutip pada berita <https://batam.tribunnews.com> (Putri, 2021). Disusul dengan Aditya Jacs, *influencer* yang terkenal dan sukses setelah melakukan *review brand* lokal di kota Batam, yang kemudian juga melakukan *endorse* terhadap produk *pomade* dan *sticker* seperti yang terkutip pada berita www.batamnews.co.id (Ikhsan, 2021). Saat ini, ia memiliki hampir 47.000 pengikut aktif di Instagram-nya dan masih aktif dalam menggugah konten *travel*, *lifestyle*, dan *review* hotel. Beliau juga sekaligus menjadi *brand ambassador* dari perusahaan Traveloka.

Melihat begitu banyak peluang yang berpotensi dalam dunia pemasaran, perusahaan mulai mempekerjakan sosok yang disebut *influencer* sebagai endorser di media sosial dan mengenali potensi ini terutama untuk kelompok sasaran muda (Gräve, 2017) bahkan pengaruh *influencer* ini terkadang berhasil menggantikan selebriti tradisional dalam iklan konvensional. Konsumen rela mengikuti orang-orang yang hadir di dalamnya yang mereka percayai dan menghabiskan banyak waktu di media sosial. Pemasaran *influencer* telah menjadi tren yang tumbuh paling cepat dalam hal komunikasi dengan pelanggan, bahkan tingkat jumlah postingan dan kampanye pemasaran *influencer* telah tumbuh secara eksponensial dari tahun ke tahun sejak 2015 dan seterusnya (Wielki, 2020). Kekuatan *influencer* digital bisa sangat signifikan seperti yang ditunjukkan oleh studi yang diselesaikan oleh McKinsey & Company di India. Sebanyak 80% konsumen akan mempertimbangkan merek baru berdasarkan rekomendasi dari pemberi pengaruh utama menurut hasil studi dari penelitian mereka. Secara khusus, bukti penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembentukan nilai yang dirasakan untuk suatu produk atau layanan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh individu dari sumber informasi yang berbeda (Al-Debei & Al-Lozi,

2014; Kim & Han, 2009) dan eWOM mungkin berdampak pada nilai produk yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan dalam lingkungan digital (Gruen et al., 2006). Oleh karena itu, seseorang dapat melakukan perkiraan atas pengaruh yang diberikan oleh *influencer* digital berkontribusi pada pembentukan ekspektasi nilai dan pengaruh niat pembelian mengenai merek yang direkomendasikan oleh digital *influencer*. Sehingga niat pembelian atas suatu produk mungkin timbul dengan didasari oleh pemberian pengaruh (*Perceived Influence*) oleh digital *influencer*.

Lou and Yuan (2019) menyatakan bahwa *influencer* mampu memicu niat beli yang positif sehingga digital *influencer* saat ini memegang peranan yang cukup penting untuk berupaya menciptakan nilai yang mampu menarik serta membangun niat beli konsumen. Niat beli (*Purchase Intention*) adalah jenis pengambilan keputusan konsumen yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu (Shah et al., 2012). Persyaratan dasar niat perilaku pelanggan adalah dengan menciptakan produk yang berharga dan mendorong citra merek yang diinginkan. Menurut Dash et al., (2021) bahwa niat beli didorong oleh adanya peningkatan persepsi kualitas layanan melalui alat Marketing 4.0 dan dirangsang oleh kepuasan pelanggan dan aktivitas pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli masyarakat di era digital antara lain nama merk, kualitas produk, kemasan produk, harga produk, dan iklan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan (Mirabi et al., 2015) dan digital *influencer* sendiri menjadi sarana perantara yang menghubungkan faktor tersebut dengan konsumen.

Beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan merupakan pendorong elemen perilaku konsumen dan menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan salah satu dampak pengaruh dari keterlibatan merek (*Brand Engagement*) (Hollebeek et al., 2014). Menurut Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), keterlibatan merek juga merupakan suatu konsep agar sebuah *brand* dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen dan mengembangkan gairah serta keadaan psikologis konsumen yang mencenderungkan merek tersebut sebagai bagian dalam konsep diri. Konsep-konsep yang terkait dengan niat perilaku, seperti niat penggunaan

merek, niat perilaku terhadap loyalitas, atau loyalitas merek juga secara empiris telah memvalidasi pengaruh dari keterlibatan merek (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Tak hanya itu, perusahaan juga mengharapkan pencapaian dalam hasil kinerja organisasi yang unggul, termasuk pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya, rujukan merek, peningkatan pengalaman kreatif bersama, peningkatan kontribusi konsumen untuk proses pengembangan produk kolaboratif, dan profitabilitas yang unggul mampu menjadi hasil kondusif dari adanya peningkatan tingkat keterlibatan merek dari konsumen (Hollebeek et al., 2014). Demikian pula, dalam lingkungan *online*, pengikut akan meningkatkan harapan nilai mereka terhadap merek itu apabila mereka mengembangkan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek. Tingginya niat pembelian oleh pembeli juga dipengaruhi oleh eskpektasi nilai pembeli terhadap merek yang direkomendasikan oleh *influencer*. Jika eskpektasi nilai terhadap merek (*Brand Expected Value*) yang direkomendasikan cukup tinggi, maka niat terhadap pembelian juga akan tinggi. Perusahaan memilih *influencer* digital dengan harapan bahwa *influencer* yang dipilih dapat mengarahkan konsumen untuk mencari, membeli, dan menggunakan produk merek yang direkomendasikan serta mampu menawarkan nilai yang cukup kepada audiens target merek (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014)

Penelitian terkait pengaruh peran digital *influencer* dan dampaknya terhadap sistem promosi secara *online* masih perlu dilakukan lebih mendalam di kota Batam. Studi sebelumnya telah dilakukan di beberapa negara besar dan studi perbandingan lebih lanjut di pusat-pusat domestik dan asing lainnya masih diperlukan (Wielki, 2020). Berdasarkan hasil penelitian dari Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) terhadap responden di Spanyol, menunjukkan bahwa niat untuk membeli merek yang direkomendasikan (*purchase intention*) secara signifikan dipengaruhi oleh pengaruh yang dirasakan (*perceived influence*), begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abou Ali bersama rekannya (2021) terhadap responden di Lebanon juga menunjukkan hasil yang serupa. Namun hasil penelitian dari Amaldi et al., (2021) menunjukkan bahwa ternyata *perceived influence* secara signifikan tidak berpengaruh

terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik geografis, karakteristik *influencer* dan responden yang menjadi objek dalam penelitian. Sehingga, kesenjangan ini mendorong peneliti untuk memutuskan penelitian yang berfokus di kota Batam dengan kelompok generasi Z yang berdomisili di kota Batam sebagai objek dalam penelitian kali ini. Beberapa faktor inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Perceived Influence* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Engagement* dan *Brand Expected Value* Sebagai Variabel Mediasi: Peranan Digital *Influencer* dalam Rekomendasi Merek pada Generasi Z di Kota Batam.”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pokok di atas dapat dijabarkan menjadi beberapa masalah penelitian yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Influence* pada digital *influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di kota Batam?
2. Apakah *Perceived Influence* pada digital *influencer* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* pada Generasi Z di kota Batam?
3. Apakah *Perceived Influence* pada digital *influencer* berpengaruh terhadap *Brand Expected Value* pada Generasi Z di kota Batam?
4. Apakah *Brand Engagement* pada digital *influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di kota Batam?
5. Apakah *Brand Expected Value* pada digital *influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di kota Batam?
6. Apakah *Perceived Influence* pada digital *influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Engagement* dan *Brand Expected Value* pada Generasi Z di kota Batam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan yakni untuk mengeksplorasi dan mengetahui bagaimana pengaruh dan peran seorang digital *influencer* terhadap pemasaran suatu produk/jasa, dan tingkat pembelian produk/jasa tersebut oleh kalangan generasi Z di kota Batam. Adapun tujuan penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Influence* pada digital *influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di kota Batam
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Influence* pada digital *influencer* terhadap *Brand Engagement* pada Generasi Z di kota Batam
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Influence* pada digital *influencer* terhadap *Brand Expected Value* pada Generasi Z di kota Batam
4. Mengetahui pengaruh *Brand Engagement* pada digital *influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di kota Batam
5. Mengetahui pengaruh *Brand Expected Value* pada digital *influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di kota Batam
6. Mengetahui pengaruh *Perceived Influence* pada digital *influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Engagement* dan *Brand Expected Value* pada Generasi Z di kota Batam

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pengaruh *Perceived Influence* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Engagement* dan *Brand Expected Value* sebagai variabel mediasi, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi akademisi, yakni sebagai salah satu kajian konseptual dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teori akademik terkait pemasaran merek secara digital melalui digital *influencer* untuk masa mendatang, yang kemudian dapat dipahami, dipelajari, dan dikembangkan lebih lanjut secara komprehensif untuk menambah literatur ilmiah bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi praktisi, yakni menjadi dasar pertimbangan, analisa dan referensi bagi para perusahaan untuk mengklasifikasikan metode promosi yang sesuai dan cocok agar dapat mengembangkan, memasarkan, dan mengenalkan produk/jasa masing-masing ke masyarakat yang lebih luas. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan strategi bagi perusahaan yang hendak mempromosikan produk/jasanya ke masyarakat luas dengan menggunakan jasa promosi digital *influencer* dan memanfaatkan peranan digital *influencer* dalam rekomendasi merek sehingga berpengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen.