

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

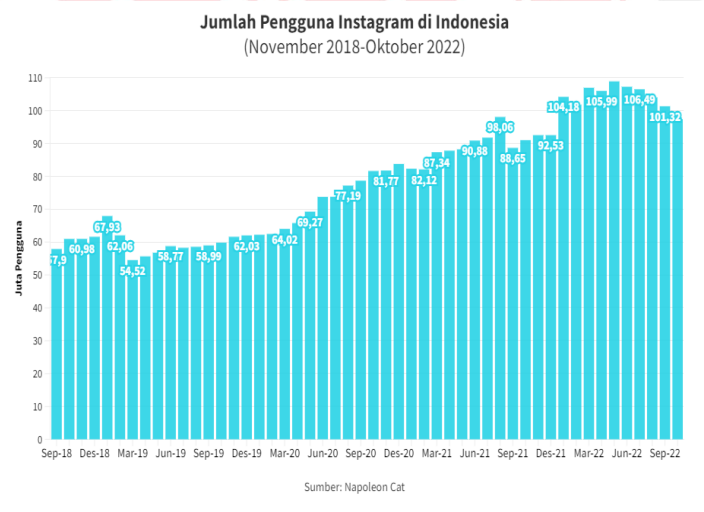
Perubahan teknologi saat ini berkembang secara signifikan. Dalam waktu singkat kita dapat melihat pesatnya pertumbuhan perubahan teknologi, mungkin hal ini dapat mendorong ketergantungan masyarakat yang terus menerus terhadap dunia digital sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Platform media sosial semakin populer sebagai hasil dari budaya berjejaring dan komunikasi dua arah (Van Dick *et al*, 2018). Dalam hal ini, influencer media sosial menjadi bagian terpenting dari informasi terkini. Influencer kadang-kadang disebut pemimpin opini, influencer media sosial secara teratur membagikan aktivitas, keterampilan, opini, dan rekomendasi harian mereka berdasarkan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya (Freberg *et al.*, 2011). Secara tidak langsung, pertumbuhan dunia digital yang semakin fenomenal telah sangat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan sehari-hari di semua lapisan masyarakat, termasuk milenial generasi Z.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social

Berdasarkan gambar 1.1 diatas saat ini, jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat. Menurut laporan *We Are Social*, ada 191 juta pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia pada Januari 2022. Dari tahun lalu 170 juta, jumlah ini meningkat 12,35%. jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Namun pertumbuhannya berbeda antara tahun 2014 dan 2022. Jumlah pengguna media sosial tumbuh paling besar di tahun 2017, yaitu sebesar 34,2%. Namun, pertumbuhan melambat menjadi 6,3% tahun lalu. Tahun ini jumlahnya hanya bertambah. Sementara itu, *Whatsapp* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Persentasenya adalah 88,7%. Diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan persentase 84,8% dan 81,3%. Sedangkan proporsi pengguna TikTok dan Telegram adalah 63,1%, dan 62,8%.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : Napoleon Cat

Instagram merupakan salah satu hasil dari perkembangan internet dan tergolong sebagai salah satu media sosial yang paling disukai khalayak masa kini khususnya *millennial*. Hal ini dapat dibuktikan dengan penambahan

pengguna Instagram setiap tahunnya. Berdasarkan gambar 1.2 di atas Instagram memiliki banyak pengguna di Indonesia. Menurut data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2022. Jumlah ini meningkat 7% dibandingkan tahun lalu yang mencapai 91,01 juta pengguna. Namun, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan sebesar 3,89% dibandingkan bulan lalu, yakni sebanyak 101,3 juta akun. Berbeda dengan *Napoleon Cat*, *We Are Social* memiliki rekor 93,6 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2022. Jumlah ini merupakan yang terbesar keempat di dunia. India menempati urutan teratas dengan 248,65 juta pengguna Instagram. Diikuti oleh Amerika Serikat dan Brasil, masing-masing dengan 147,45 juta pengguna Instagram, dan Brasil dengan 117,3 juta akun.

Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram cukup mudah untuk digunakan dan platform tersebut fokus mengirimkan gambar dan video pengguna. Keunikan membuat Instagram berbeda dengan media sosial pada umumnya. Selain itu, Instagram sering memperbarui fiturnya, sejak Instagram berdiri pada tahun 2010, hingga saat ini Instagram sering memperbarui fitur yang dimiliki sehingga tersedia beberapa fitur yang lebih lengkap dan menarik. Selain itu, salah satu Instagram menjadi pendukung utama perkembangan industri pemasaran. Ada banyak pelaku usaha yang menggunakan Instagram untuk mengiklankan produk atau layanan yang dimiliki.

Generasi milenial saat ini menjadi perbincangan utama di mana-mana karena generasi milenial sendiri memiliki karakteristik dan karakter yang berbeda-beda sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan usia Milenial adalah sekelompok anak muda yang baru memulai hingga 20-an dan awal 30-an (Suryadi, 2015). Generasi milenial Ini akan memainkan peran penting dalam banyak hal dalam 10-20 tahun masa depan. Generasi milenial adalah generasi penerus setelah generasi berikutnya *baby boomer*, atau mereka yang lahir antara tahun 1946 dan 1965, yang merupakan satu generasi orang tua dari generasi milenial. Generasi milenial sedang bermunculan di lingkungan

sosial budaya yang lebih luas dari berbagai zaman. Agar generasi milenial memiliki karakter, tujuan hidup, sikap, penerapan nilai, perilaku dan hubungan dengan lingkungan lingkungan yang berbeda. Generasi ini memiliki karakteristik seperti itu berpendidikan tinggi, percaya diri, teknis dan ambisius, dan banyak dari para generasi milenial menghabiskan kegiatan sehari-harinya di media sosial. Adanya pengalaman ilusi pada pemirsa media berinteraksi dengan kepribadian yang memiliki hubungan *interpersonal interaction* secara psikologis dengan penonton pada pemain seolah mereka berada dalam hubungan timbal balik dengan mereka (Zhang, *et al.*, 2020).

Gaya hidup milenial yang saat ini terlihat yaitu banyak dari mereka terpengaruh oleh iklan atau promosi yang diberikan oleh *influencer* yang berada di media sosial melalui *feed* instagram, *reels* atau *story* yang dibagikan hal ini dapat membuat generasi milenial tidak ragu untuk membeli barang-barang tersebut. Fenomena baru yang agak kreatif dalam hal ini telah muncul dalam bentuk *influencer* (selebriti instagram) media sosial yang tampak sebagian atau seluruhnya bersifat artifisial (misalnya sebagai karakter 3D yang dirender secara digital), sambil menyajikan jenis konten yang menginspirasi memberikan edukasi serta berbagai tips untuk menjadi yang lebih baik lagi.

Media sosial Instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh para *influencer*, karena di Instagram para *influencer* dapat berkomunikasi langsung dengan para pengikutnya melalui like atau komentar, atau biasa disebut *mass self communication* (Castells, 2013). Cara berkomunikasi media sosial selama ini telah mengubah pandangan dan memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk memiliki suara, opini, dan kontennya sendiri yang menjadikan pemasaran *influencer* unik dan berbeda. *Influencer* media sosial adalah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk berbagi informasi dengan pengikutnya di media sosial (Elli, 2017). Latar belakang dari *influencer* ini bisa dari latar apa saja, baik selebritis, atlet, atau profesional.

Dalam sosial media Instagram *Influencer* yang melakukan *endorsement* seringkali disebut Selebgram (Selebriti Instagram). Dengan adanya *endorser*

selebgram, online shop menjadikan kondisi tersebut sebagai peluang untuk mencapai target pasar yang ingin dituju. *endorse* selebgram merupakan salah satu kegiatan marketing yang sangat trend saat ini dalam hal pemasaran produk dan jasa kepada konsumen. (Sonwalkar et.al, 2011), menyebutkan bahwa “*Endorsement* adalah suatu bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai perwakilan dari suatu produk atau merek tertentu”. Nilai tambah dari penggunaan *endorser* adalah selebriti dapat dengan jelas memposisikan merek yang mereka wakili berdasarkan kepribadian dan popularitasnya. Selain itu menurut (Terence A Shimp, 2003), “*celebrity endorsement* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh (public figure) terkenal untuk mendukung iklan tersebut. Menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dikatakan memiliki daya tarik tersendiri. keunggulan iklan dan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen, program selebriti juga memiliki kekuatan untuk digunakan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi target konsumen dengan menggunakan popularitas mereka suatu kegiatan atau kegiatan untuk mendukung sesuatu iklan Celebgram tidak hanya dilakukan sekali tetapi harus dilakukan berkali-kali, tujuannya adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan menghasilkan lebih banyak bisnis.

Pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia memaksa perusahaan kosmetik menggunakan berbagai cara untuk memasuki dunia bisnis yang kompetitif agar dapat bertahan dan tidak terkalahkan oleh perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus merumuskan strategi yang berbeda untuk merespon dan memenangkan perusahaan pesaing yang juga memiliki keunggulan tersendiri. Salah satu strategi para pelaku bisnis adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:72) "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan." Sekalipun memiliki produk yang sama di pasar, menggunakan promosi yang

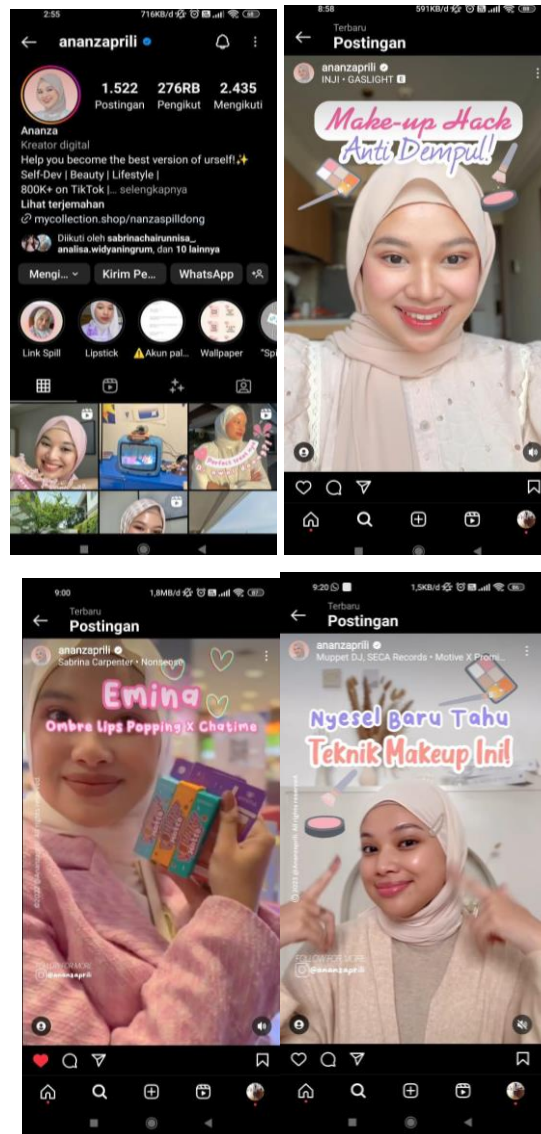
tepat untuk target pasar akan memudahkan calon pelanggan untuk menerima produk.

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebgram untuk mendukung usaha pemasarannya, salah satu perusahaan yang menggunakan metode selebgram adalah PT. Paragon Technology and Innovation merupakan produsen dari Emina Cosmetics.

Emina Cosmetics memberikan kriteria untuk selebriti yang dipilih untuk di *endorse*, yaitu remaja perempuan yang aktif dan ceria, dan salah satu selebriti yang di percaya Emina Cosmetics untuk di *endorse* adalah Haydira Prili Ananza merupakan influencer yang kerap membagikan konten kreatif nya yaitu tips-tips merawat wajah serta pemilihan skincare maupun kosmetik untuk para remaja, serta pengembangan diri seperti skill mengupgrade diri, meningkatkan *self love*, tidak jarang ia juga memberi tips tentang cinta, sebuah pembahasan yang sangat digemari para remaja. Ananzaprili memiliki followers yang cukup banyak pada akun sosial media instagramnya yaitu 276 ribu followers. Ananzaprili seringkali berinteraksi dengan para *followers* nya melalui *instastory*, salah satu yang sering ia bagikan adalah dengan mempromosikan *skincare* atau *makeup* yang sedang digunakan.

Ananzaprili memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* jauh lebih banyak dan tepat sasaran yang menjadikan para pelaku usaha *online shop* atau perusahaan rela mengeluarkan biaya promosi untuk menggunakan jasa promosi ananzaprili. Dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh toko *online* atau perusahaan tersebut mereka mengharapkan mendapat *feedback* yang sesuai dengan yang sudah mereka keluarkan dengan bertambahnya *followers* instagram toko maupun bertambahnya pelanggan yang membeli produk mereka. Salah satu faktor kredibilitas seorang *influencer* adalah memiliki pengetahuan luas terhadap produk yang sedang dipromosikan. Dalam hal ini Ananzaprili cukup memiliki banyak pengetahuan mengenai produk-produk kecantikan, *skincare*, *makeup* atau *fashion* sehingga membuat pengikutnya

untuk tertarik dan ingin mengikuti atau mencoba apakah ulasan yang diberikan Ananzaprili terhadap produk tersebut benar.



Gambar 1. 3 Profile Akun Instagram @ananzaprili

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung isyarat kredibilitas sumber (*attractiveness, expertise, trustworthiness, and homophily*). Dengan adanya hubungan dari *influencer* ke *followers* nya turut menerapkan daya tarik yang digunakan agar dapat terwujudnya tujuan yang ingin disampaikan ke khalayak. Dari situ, dibutuhkan keahlian dari *influencer* seperti *public speaking*nya untuk

menyampaikan dengan baik produk yang diendorse. Selanjutnya, target *influencer* tentunya juga pada kepercayaan yang dirasakan oleh *followers* nya kepada dirinya maupun produk-produk yang diendorse, agar terjalin hubungan yang bertahan jangka panjang. Dengan fenomena yang ada, situasi komunikasi yang sama tentu juga diperlukan antara *influencer* dengan *followers* nya untuk meraih kesepakatan dalam terjalinnya interaksi satu sama lain dari produk yang dipromosikan tersebut.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dideskripsikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Isyarat *Source Credibility* (*Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Homophily*) *Influencer* Instagram Terhadap *Millennial Buying Intentions* Dengan *Parasocial Interaction* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Akun Instagram @ANANZAPRILI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *consumer buying intention* ?
2. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *consumer buying intention* ?
3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *consumer buying intention* ?
4. Apakah *homophily* berpengaruh terhadap *consumer buying intention* ?
5. Apakah *parasocial interaction* memoderasi terhadap *attractiveness* ?
6. Apakah *parasocial interaction* memoderasi terhadap *expertise* ?
7. Apakah *parasocial interaction* memoderasi terhadap *trustworthiness* ?
8. Apakah *parasocial interaction* memoderasi terhadap *homophily* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *attractiveness* berpengaruh terhadap *buying intention*
2. Untuk menganalisis *expertise* berpengaruh terhadap *buying intention*
3. Untuk menganalisis *trustworthiness* berpengaruh terhadap *buying intention*
4. Untuk menganalisis *homophily* berpengaruh terhadap *buying intention*
5. Untuk menganalisis apakah *parasocial interaction* memoderasi *attractiveness*
6. Untuk menganalisis apakah *parasocial interaction* memoderasi *expertise*
7. Untuk menganalisis apakah *parasocial interaction* memoderasi *trustworthiness*

8. Untuk menganalisis apakah *parasocial interaction* memoderasi *homophily*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktisi

Dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan saran ataupun pertimbangan serta referensi kepada influencer instagram untuk menyampaikan iklan, opini, atau saran pada target audiens.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan Manajemen khususnya di Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan, *Source Credibility, Buying Intention dan Parasocial Interaction.*