

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi secara global. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengubah komunikasi manusia dalam banyak hal, yang berdampak pada perilaku konsumtif individu.¹ Banyak orang menggunakan internet sebagai media pemasaran dan transaksi, tidak lagi terbatas pada media jaringan.² Fenomena sosial commerce muncul sebagai hasil dari aktivitas belanja online, yaitu pengembangan platform media sosial dan *e-commerce* untuk mempromosikan barang dan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Ini berarti bahwa media sosial dan platform *e-commerce* bukan hanya media untuk komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mempromosikan produk untuk keuntungan bisnis.

Beberapa merek telah menggunakan konten media sosial untuk bersaing dengan merek lain dan menjaga kepercayaan konsumen. Salah satu media paling populer di Indonesia TikTok dengan usia penggunaannya dari Januari 2022 sampai Desember 2022 didominasi oleh beberapa kelompok umur, orang remaja akhir/dewasa muda di usia 16-27 tahun. TikTok akan menjadi lebih populer di Indonesia karena orang dewasa sudah mulai mendominasinya. Dengan demikian, platform ini akan menjadi populer di kalangan Gen Z juga. Tidak diragukan lagi, hal ini akan berdampak pada "komersialisasi" karena semakin banyak merek yang akan beriklan, memasang iklan berbayar, dan meningkatkan kesadaran merek di platform ini.³

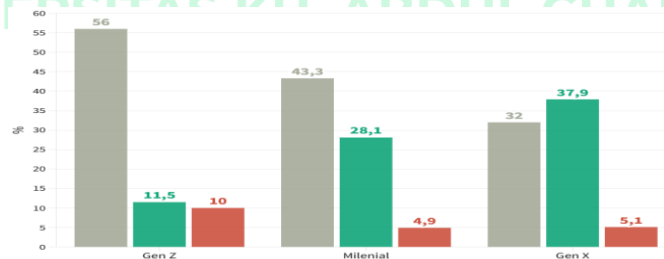
¹ Simeon Edosomwan and et. al, "The History of Social Media and Its Impact on Businessj," *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 16, no. 3 (2011): 1, <https://www.proquest.com/openview/f828806820e0b99fcbda9c765788e137/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25565>.

² Teklehaimanot Tadele Kidane and R. R.K. Sharma, "Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision through e-Commerce," *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* 8-10 March (2016): 159–65.

³ Socialinsider, "Edisi-2023-Statistik-Pengguna-Media-Sosial-Terbaru @ Wwww.Blog.Slice.Id," n.d., <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>.

Dalam menarik pelanggan, pelaku bisnis perlu mengetahui perilaku belanja beberapa generasi. Peneliti menemukan bahwa pelanggan dengan rentang usia yang muda memiliki kecenderungan tertentu dalam aktivitas belanja mereka. Salah satunya adalah bahwa pelanggan Generasi Z menganggap pembelian produk secara online lebih mudah dan cepat. Generasi Z dan Milenial termasuk generasi yang paling imajinatif dan paling melek teknologi dibanding generasi sebelumnya yaitu generasi X. Generasi ini lebih dipengaruhi oleh komunikasi online dan media sosial dalam hal mencari merek dan membeli barang, serta upaya mereka untuk mencari iklan di media promosi online. Oleh karena itu media online meningkatkan ketertarikan generasi Z pada merk dan pengambilan keputusan pembelian.⁴

Menurut Perlstein, Generasi Z akan memegang hampir 40% dari seluruh daya beli konsumen pada tahun 2020.⁵ Terutama pada produk fashion, pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh generasi Z dan Milenial secara online. Rinciannya, ada 56% generasi Z dan 43% milenial yang rutin berbelanja produk pakaian daripada barang lainnya di e-commerce.⁶



Gambar 1. 1 Sumber: Alvares Research Center

Didukung dengan hadirnya TikTok telah membuat banyak pecinta *fashion* menjadikannya sebagai tempat untuk melihat dan mencari konten

⁴ Dewi Alismah Wirokarto, "Online Branding to Generation Z," no. October (2013), [https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8122%0Ahttps://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8122/1/Branding Generation Z FINAL.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8122%0Ahttps://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8122/1/Branding%20Generation%20Z%20FINAL.pdf).

⁵ J Perlstein, "Engaging Generation Z Marketing to a New Brand of Consumer," n.d.

⁶ M Rizaty, "Gen Z Dan Milenial Banyak Beli Pakaian Saat Belanja Online," accessed July 11, 2022, <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>.

terkait *fashion* berkat hadirnya fitur yang memudahkan generasi muda untuk mencari informasi terkait *fashion*.

Perilaku membeli sendiri adalah proses konsumen dalam mencari, membeli, memilih, memakai, dan menilai terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷ Intensi pembelian atau *purchase intention* adalah perilaku seseorang terkait dengan keinginan mereka untuk membeli barang tertentu.⁸ Intensi dapat terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang, jika konsumen memiliki kemauan, maka intensi dari konsumen akan terwujud menjadi perilaku. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian adalah minat eksploratif, yaitu perilaku mencari informasi mengenai suatu produk yang menarik bagi individu tersebut. Proses pencarian informasi ini dapat berupa foto dan video. TikTok merupakan salah satu media sosial yang mendukung kedua bentuk pencarian tersebut, terutama pada produk *fashion* yang menjadikan elemen visual dalam TikTok sangat penting.

Salah satu cara untuk memasarkan produk di TikTok adalah dengan mendapatkan dukungan atau endorsement dari pihak yang memiliki kemampuan untuk memasarkan produk, seperti *Social Media Influencer* (SMI). Menurut penelitian sebelumnya, SMI dianggap dapat memasarkan produk dengan lebih baik daripada media pemasaran lainnya⁹, diperkuat dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa 82% orang cenderung mengikuti saran atau rekomendasi dari *influencer* yang mereka sukai. SMI sangat diminati oleh produsen yang ingin memasarkan barang mereka di media sosial, menurut Media Kix Marketing, sekitar 80% pemasar online setuju bahwa SMI adalah pendukung merk yang dapat meningkatkan bisnis

⁷ Nagasimha Kanagal, "An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making," *International Journal of Marketing Studies* 8, no. 4 (2016): 87, <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p87>.

⁸ Distiani Fitria Kusuma and Berlian Gressy Septarini, "Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop," *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi* 2, no. 3 (2013), <https://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpioebc39f9a1e2full.pdf>.

⁹ Xin Jean Lim, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude," no. January (2019): 18–36, <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>.

mereka. Sekitar 17% perusahaan berencana untuk mengalokasikan setengah anggaran mereka untuk *influencers*.¹⁰

Mempromosikan merek atau produk yang memiliki keunggulan untuk menarik perhatian pelanggan adalah cara SMI untuk mendukung mereka, yang kemudian dapat memengaruhi pendapat konsumen tentang produk tersebut.¹¹ *Social Media Influencer* adalah selebriti mikro dengan jumlah pengikut yang banyak di berbagai platform sosial media yang melibatkan konsumen dan memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan pelanggan-merek dalam kategori produk yang berbeda.¹² Hovlan dan Weiss dalam Lim dkk menyatakan bahwa *source credibility* digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif *endorsement*.¹³ Dalam pemasaran menggunakan endorser di media sosial, SMI berfungsi sebagai sumber utama merek atau produk, dan kredibilitas endorser dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Ini terjadi ketika endorser memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai sumber.

Selain mempertimbangkan kredibilitas SMI yang dapat memengaruhi *purchase intention*, perlu diakui bahwa bentuk komunikasi dan interaksi yang terjalin di media sosial juga memainkan peran sentral dalam membentuk niat pembelian. Jika seorang *follower* merasa bahwa *influencer* memahami pengalaman atau memiliki pandangan yang serupa, hal ini disebut dengan kesamaan atau *attituted homophily*. *Attitude Homophily* disebut sebagai faktor penentu kepercayaan seseorang atau

¹⁰ Rochelle Bailis, "The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest," accessed December 27, 2023, https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#h2_what_is_influencer_marketing_.

¹¹ Rima Rohmatun Nisa, "Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 07, no. 02 (2019): 1–4, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>.

¹² Marjorie Delbaere, Brittany Michael, and Barbara J. Phillips, "Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for Their Followers," *Psychology and Marketing* 38, no. 1 (2021): 101–12, <https://doi.org/10.1002/mar.21419>.

¹³ Lim, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude."

kredibilitas karena terdapat kesamaan antara influencer dan penonton, yang membuat informasi yang disampaikan oleh penonton sangat dipercaya.¹⁴

Karena selebriti biasanya merupakan pendukung dari sebuah iklan, iklan sering menggunakan mereka untuk menyampaikan pesan karena dianggap berhasil meningkatkan pengenalan merek dan proses mengingat kembali merek pada calon pelanggan.¹⁵ Walau pun metode ini masih tergolong baru dan belum banyak penelitian tentang SMI, pemasar sekarang mulai tertarik untuk memanfaatkan media sosial dan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih sering berfokus pada selebriti daripada *social media influencer*. Namun seiring berkembangnya media sosial, pemasaran menggunakan SMI semakin meningkat.¹⁶ Sejak 2018-2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat¹⁷ dan 58% pemilik bisnis atau perusahaan telah mengalokasikan uang untuk iklan di platform media digital¹⁸, memungkinkan teknik pemasaran untuk berkembang dengan bekerja sama dengan SMI. Namun produsen harus memahami fenomena SMI jika mereka memilih media sosial dan SMI untuk mempromosikan produk mereka dikarenakan teknik pemasaran menggunakan SMI masih sangat baru.

Dari pemaparan yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan sikap homofili konsumen terhadap intensi pembelian, oleh karenanya peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh**

¹⁴ Karina Sokolova and Hajer Kefi, “Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, no. September 2018 (2020), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.

¹⁵ Dipayan Biswas et al., “The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology” 35, no. 2 (2016): 17–31.

¹⁶ Sokolova and Kefi, “Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions.”

¹⁷ A. D. Riyanto, “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022,” 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.

¹⁸ Deony Dewanggi Mulyono, “Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam,” *JURKOM RisetKomunikasi* 4, no. 1 (2021): 113–29, <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/187>.

Social Media Influencer Credibility dan Attitude Homophily terhadap Purchase Intention Produk Fashion Generasi Z di TikTok”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh dari sikap homofili terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z?
3. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama kredibilitas *influencer* dan sikap homofili di TikTok terhadap intensi pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap homofili terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* dan sikap homofili terhadap intensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini, diantara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari sumber informasi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini

b. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber informasi, wawasan, atau ilmu pengetahuan kepada masyarakat umum yang membacanya



UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
Mojokerto