# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pada zaman modern ini, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa perubahan signifikan pada kebiasaan masyarakat. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah pengguna internet, baik di kalangan orang dewasa, remaja, maupun anak-anak. Setiap harinya, banyak individu di berbagai wilayah mengandalkan internet dalam kehidupan mereka. Melalui internet, orang dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi yang mereka butuhkan. Internet menjadi salah satu inovasi teknologi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, budaya, pendidikan dan ekonomi (Putri et al., 2024).

Perubahan ini kemudian turut membentuk pola konsumsi masyarakat. Sejalan dengan pola konsumsi informasi yang semakin digital, gaya hidup manusia juga mengalami transformasi sebagai efek dari kemajuan dan perkembangan teknologi yang masif. Salah satu perubahan signifikan terlihat dalam perilaku masyarakat dalam berbelanja. Sebelumnya, aktivitas berbelanja lebih banyak dilakukan secara konvensional, namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat mulai beralih ke belanja dengan metode daring atau *online* (Hamisena & Sudyasjayanti, 2024). Pergeseran ini menunjukkan bagaimana teknologi telah mengubah cara manusia memenuhi kebutuhannya dengan lebih praktis dan efisien.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi juga berperan penting dalam mengubah pola pemasaran di seluruh dunia. Transformasi digital telah membawa dampak besar pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri ritel. Seiring dengan perubahan kondisi ekonomi, bisnis konvensional mengalami penurunan yang signifikan (Wahyuni et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan di seluruh dunia dituntut untuk terus beradaptasi dengan pergeseran paradigma digital dalam era di mana aliran informasi bergerak dengan sangat cepat. Adaptasi ini tidak hanya diperlukan dalam perencanaan strategi bisnis, tetapi juga dalam implementasi model pemasaran yang lebih inovatif.

Perubahan tersebut mendorong pelaku bisnis untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini, menurut Handayani & Usman (2021), dunia pemasaran saat ini berkembang dengan sangat cepat dan dinamis, produsen dituntut untuk lebih adaptif dalam melakukan penelitian dan pengembangan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan kebutuhan pasar masa kini. Salah satu langkah efektif yang dapat diambil adalah memilih saluran atau *platform* digital untuk promosi dan penjualan. Pemasaran digital menjadi solusi bagi para pelaku usaha untuk tetap kompetitif di era digital ini. Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan teknologi dan internet untuk membuat, mengelola, dan menghubungkan informasi yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan transaksi secara digital (Zahrani & Marlien, 2023).

Kemajuan teknologi telah mengubah pola dan sistem pemasaran, sehingga banyak pelaku bisnis saat ini mulai beralih memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk menjangkau target pasar yang lebih tersegmentasi dan spesifik (Theresya & 'Aini, 2024). Pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) yang melibatkan *influencer* telah terbukti menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru dan memperkuat citra merek di mata konsumen. *Influencer* mampu menghadirkan ulasan produk, melakukan unboxing, dan menyebarkan promosi secara kreatif, sehingga berhasil menarik perhatian publik (Rohmawati et al., 2024).

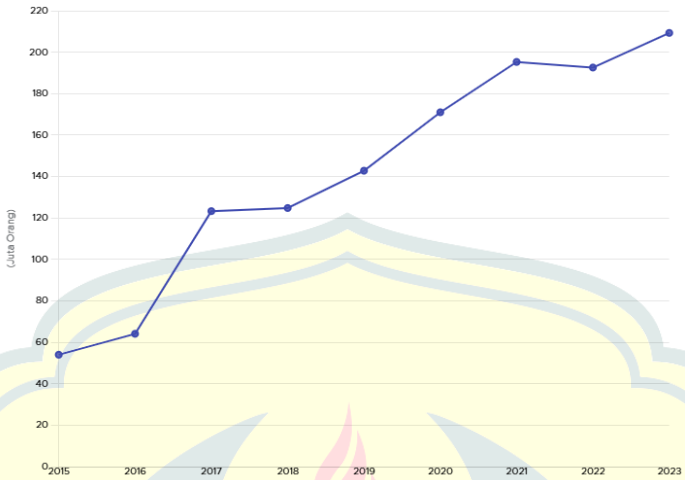
Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 92% konsumen mengatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi dari *word-of-mouth* atau mulut ke mulut, yang menandakan perubahan besar dalam cara konsumen menerima informasi dan membuat keputusan pembelian. Kampanye yang melibatkan *KOL* terbukti mampu meningkatkan kredibilitas merek sebesar 24% dan niat beli hingga 37% dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Celestin & Sujatha, 2024).

Menurut Yuanita (2021), *Key Opinion Leader* adalah individu yang aktif di media sosial dan mampu menarik perhatian serta memengaruhi perilaku orang lain melalui berbagai ide dan pendapat yang mereka sampaikan, *influencer* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Menurut Kotler et al., (2016) dalam Uyuun, S. N. (2022) seorang *Influencer* memiliki kemampuan untuk

memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena mereka dapat membantu calon konsumen dalam menentukan spesifikasi produk serta memberikan informasi yang dapat dijadikan bahan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi ini banyak digunakan oleh berbagai merek untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen dan pesatnya perkembangan pemasaran digital melalui KOL adalah industri teknologi, khususnya perangkat telepon genggam atau *smartphone* yang telah mengalami banyak perubahan hingga saat ini. Telepon genggam tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi perangkat serba bisa yang memungkinkan berbagai aktivitas, termasuk belanja *online* (Setiawan Wibowo et al., 2024). Kemudahan akses internet, beragam aplikasi belanja *online*, dan fitur pembayaran digital yang terintegrasi telah mendorong masyarakat untuk beralih dari toko fisik ke toko *online*. Dengan demikian, telepon genggam telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup digital masyarakat modern.

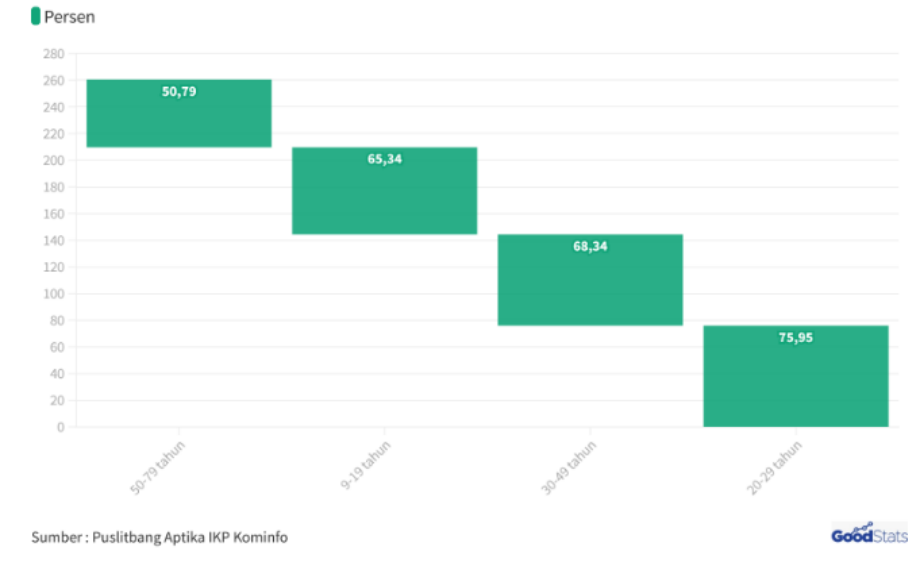
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas




**Gambar 1. 1 Pengguna Aktif *Smartphone* Indonesia 2023**

Sumber: GoodStats (2023)

Berdasarkan hasil riset DataReportal, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.1, jumlah pengguna telepon genggam aktif di Indonesia mencapai 209,3 juta pengguna atau sekitar 66,48% dari total populasi pada tahun 2023. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna *Smartphone* terbesar keempat di dunia. Menurut lembaga Statista, Indonesia juga dianggap sebagai salah satu pasar *e-commerce* paling potensial secara global, dengan pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang semakin ketat. Diperkirakan pada tahun 2025, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai 89 persen dari total populasi. Fakta ini menunjukkan betapa besarnya peluang pasar digital di Indonesia dan bagaimana pentingnya strategi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen.




**Gambar 1. 2 Pengguna *Smartphone* Indonesia Berdasarkan Usia**

Sumber: Puslitbang Aptika IKP Kominfo (2022)

Berdasarkan hasil riset Puslitbang Aptika IKP Kominfo, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2 data penggunaan *smartphone* di Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 75,95% individu dalam rentang usia 20–29 tahun menggunakan *smartphone*. Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, seperti 30–49 tahun (68,34%), 9–19 tahun (65,34%), dan 50–79 tahun (50,79%). Hal ini mencerminkan bahwa individu rentang usia 20-29 tahun memiliki tingkat penetrasi penggunaan teknologi yang sangat tinggi, kelompok usia 20–29 tahun ini termasuk dalam generasi Z, Oleh karena itu penelitian ini menggunakan Gen Z sebagai objek penelitian generasi yang lahir pada akhir 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi ini tumbuh di era perkembangan pesat teknologi informasi dan media sosial yang menjadikan

karakteristik generasi Z selalu terhubung secara digital membuat mereka lebih responsif terhadap promosi melalui media sosial (Rufaida, 2023).

Seiring dengan karakteristik dari Generasi Z, salah satu perangkat teknologi yang paling melekat dalam kehidupan sehari-hari adalah smartphone. Kemajuan teknologi *smartphone* saat ini mendorong banyak produsen untuk secara aktif merilis produk-produk terbaru mereka. Setiap merek bersaing dengan menonjolkan beragam fitur dan fungsi sebagai daya tarik utama, sehingga menciptakan keberagaman produk di pasar. Keberagaman ini mencakup perbedaan dalam spesifikasi, fitur, fungsi, citra merek, hingga kualitas produk. Dengan banyaknya penggunaan ponsel pintar menjadikan banyak konsumen yang mencari informasi melalui *Key Opinion Leader (KOL)* terutama dalam bidang teknologi.

Di Indonesia ada banyak sekali *KOL* yang selalu *update* dalam menginformasikan seputar teknologi terbaru terutama *Smartphone* seperti apa yang baru diperkenalkan oleh merk teknologi di dunia. Salah satu merek yang ikut meramaikan pasar *smartphone* yaitu Infinix, yang menghadirkan berbagai varian *smartphone* untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Infinix dari Transsion Holdings berhasil menduduki posisi ketiga dalam pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal III-2023, dengan pangsa pasar mencapai 15,6% dan pengapalan produk sebanyak 1,4 juta unit. Target pasar Infinix adalah segmen *entry-level*, yang berarti mereka berfokus pada *smartphone* dengan harga terjangkau agar dapat menjangkau konsumen dari kalangan

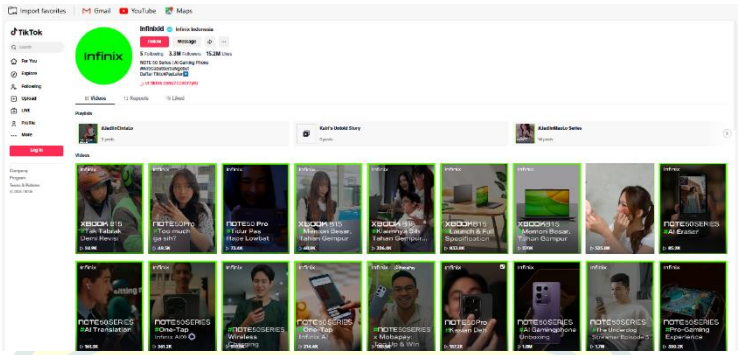
menengah ke bawah. Popularitas Infinix di pasar Indonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mereka gunakan, termasuk *key opinion leader* telah memberikan dampak positif terhadap penjualan.

| Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24 | | | |
|---|---|---|---|
| **Company** | **1Q24 Market Share** | **1Q23 Market Share** | **YOY Growth** |
| OPPO | 19.9% | 23.3% | 8.5% |
| Samsung | 17.3% | 24.0% | -8.2% |
| Infinix | 16.1% | 5.4% | 279.4% |
| vivo | 15.8% | 16.5% | 21.4% |
| Xiaomi | 15.6% | 13.7% | 44.4% |
| Others | 15.4% | 17.0% | 15.4% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 27.4% |

**Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia 2024**

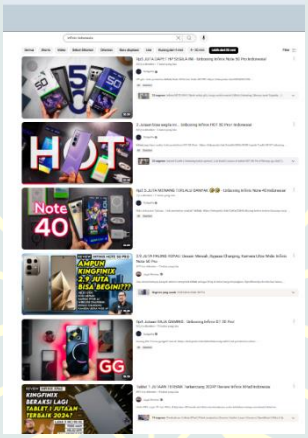
Sumber: International Data Corporation (2024)

Peran pemasaran digital semakin signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, termasuk mencari ulasan dari KOL di media sosial. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten digital seperti iklan media sosial, *review* produk, dan video *unboxing*. Pada tahap ini, KOL memiliki peran penting dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi terkait produk *smartphone* yang diperoleh secara digital dapat menentukan keputusan pembelian *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.



**Gambar 1. 4 Penggunaan KOL "Infinix" dalam Platform Tiktok**

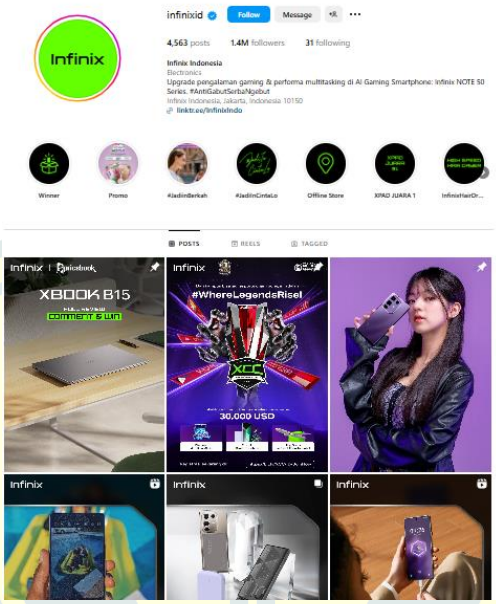
Sumber: https://www.tiktok.com/@infinixid (2025)



**Gambar 1. 5 Penggunaan KOL "Infinix" dalam Platform Youtube**

Sumber: www.youtube.com (2025)

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas




**Gambar 1. 6 Penggunaan KOL "Infinix" dalam Platform Instagram**

Sumber: https://www.instagram.com/infinixid (2025)

Bukti penggunaan KOL dalam promosi produk Infinix di media sosial dapat terlihat dari berbagai unggahan konten oleh para *influencer* di platform seperti Instagram. Gambar - gambar berikut menunjukkan bagaimana para *influencer* mempromosikan produk Infinix melalui unggahan yang bersponsor. Penggunaan KOL seperti ini dianggap efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan niat beli melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik (Pan et al., 2024).

Menurut Shimp dalam Pratiwi et al., (2024) untuk mengukur efektivitas pada KOL terdapat model yang digunakan untuk menilai efektivitas seorang KOL atau *Influencer* ketika memasarkan suatu produk atau merek yaitu model TEARS, *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (penghargaan) dan *Similarity* (kesamaan) dengan target

audiens. Kelima dimensi ini dianggap penting dalam menilai kredibilitas dan pengaruh seorang endorser dalam iklan (Pratiwi et al., 2024).

Pada dimensi *Trustworthiness* (Kepercayaan) memiliki tiga indikator, yaitu kepada kejujuran, percaya diri dan integritas dari seseorang yang memberikan pesan. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Kejujuran dalam *platform* X.

**Gambar 1. 7 Indikator Kejujuran**

Sumber: https://www.X.com/@diabwolical (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.7 terdapat permasalahan dalam dimensi *Trustworthianaliness* (Kepercayaan) pada indikator kejujuran. Bukti jejak digital dari akun X @diabwolical menunjukkan adanya komentar negatif dari pengguna media sosial terhadap *Influencer* Baim

Wong saat melakukan promosi handphone Infinix secara *live*. Dalam komentar tersebut, *influencer* tersebut menaikkan harga handphone dan kemudian mengklaim bahwa produknya sedang diskon. Pengguna menyebut bahwa harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding harga pasar maupun *official store*, sehingga dianggap sebagai tindakan manipulatif dan merugikan konsumen.

**Gambar 1. 8 Indikator Percaya Diri**

Sumber: Tiktok @IrfanSodikin (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.8 terdapat permasalahan dalam dimensi *Trustworthiness* (Kepercayaan) pada indikator percaya diri. Komentar terhadap *influencer* @IrfanSodikin mencerminkan bahwa audiens merasakan adanya keraguan dan kurangnya rasa percaya diri terhadap *influencer* ketika menjelaskan fitur produk. Seorang *influencer* yang kurang percaya diri dapat menciptakan kesan bahwa ia tidak menguasai

informasi tentang produk yang dipromosikan dan tidak yakin terhadap kualitas produknya.

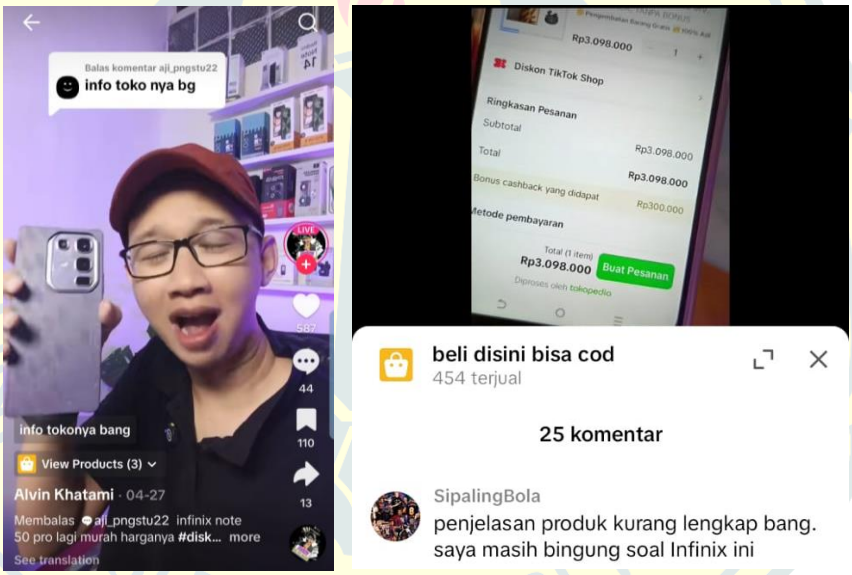
**Gambar 1. 9 Indikator Integritas**

Sumber: X @CakweAnbu (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.9 terdapat permasalahan dalam dimensi *Trustworthiness* (Kepercayaan) pada indikator integritas. Dilihat dari komentar akun X @CakweAnbuChan menunjukkan isu permasalahan yang mencerminkan penurunan persepsi publik terhadap integritas dari *influencer*, yaitu kesesuaian antara ucapan, tindakan, dan nilai-nilai yang dijunjung. Dalam konteks ini, ketika *influencer* bekerja sama dengan sebuah merk sebaiknya *influencer* menghindari penggunaan produk merk lain yang berkaitan. Karena dapat dianggap sebagai bentuk ketidakkonsistenan yang

mengurangi kredibilitas dan komitmen *influencer* terhadap satu merek. Integritas adalah indikator penting yang menggambarkan seberapa tulus dan dapat dipercaya seorang *Influencer* dalam menyampaikan pesan.

Pada dimensi *Expertise* (Keahlian) memiliki tiga indikator, yaitu pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan seorang *influencer*. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator pengetahuan dalam platform tiktok.

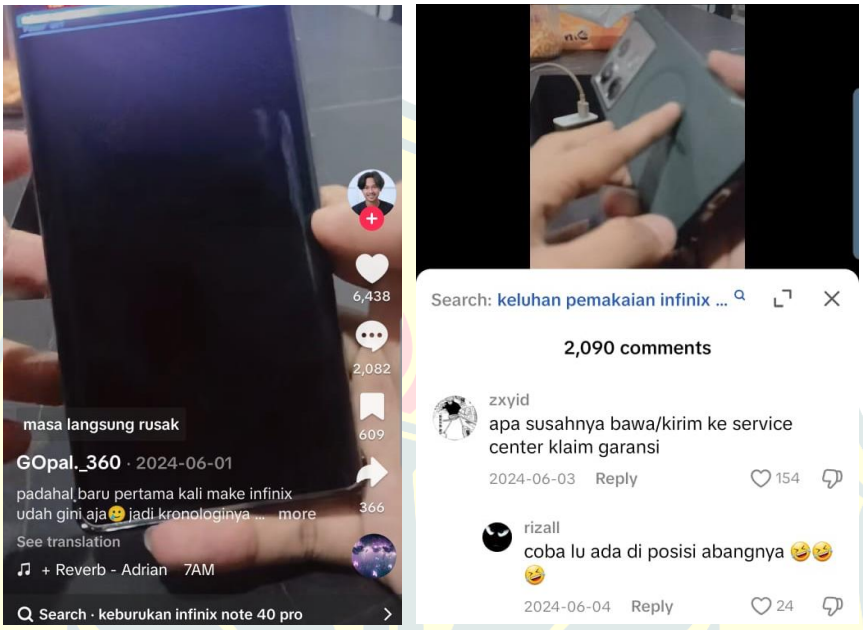



**Gambar 1. 10 Indikator Pengetahuan**

Sumber: Tiktok @Alvinkhatami (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.10 terdapat permasalahan dalam dimensi *Expertise* (Keahlian) pada indikator pengetahuan. Komentar dari akun Tiktok @SipalingBola ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan terhadap *influencer* bernama Alvin Khatami tidak mampu menjelaskan spesifikasi atau keunggulan produk dengan cukup jelas, sehingga menimbulkan kebingungan di kalangan calon konsumen. Hal ini menunjukkan

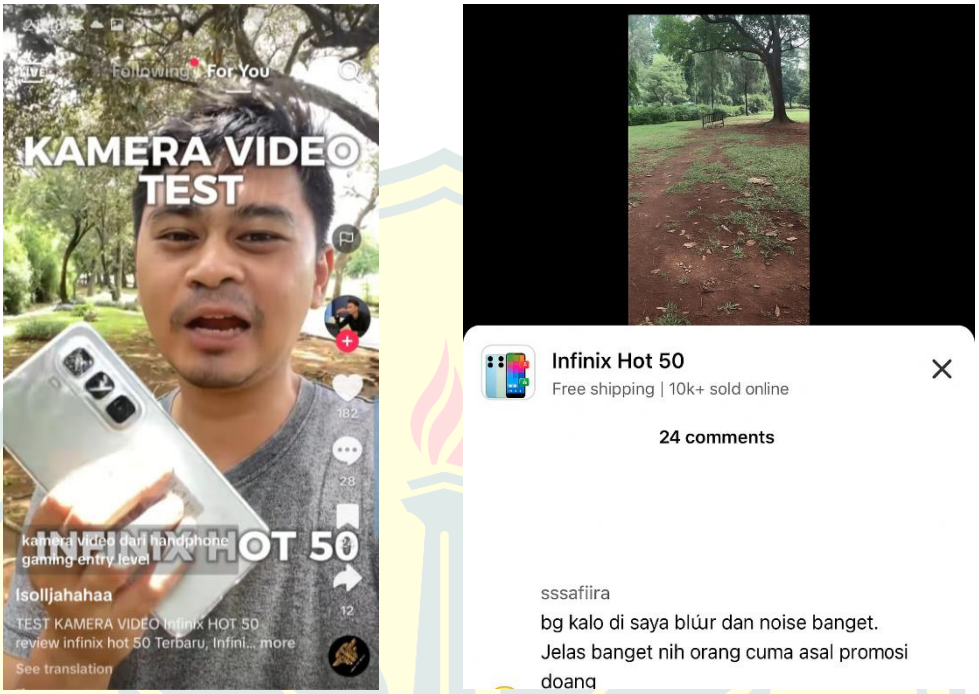
rendahnya persepsi terhadap kompetensi atau *expertise* dari *onfluencer* tersebut.




**Gambar 1. 11 Indikator Pengalaman**

Sumber: Tiktok @Gopal. _360 (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.11 terdapat permasalahan dalam dimensi *Expertise* (Keahlian) pada indikator pengalaman. Komentar dari akun Tiktok @zxyid pada konten video *influencer* dengan akun @Gopal._360 mengenai keluhan penggunaan HP Infinix memperlihatkan adanya persepsi negatif terhadap kemampuan *influencer* dalam menangani masalah produk, yang menunjukkan bahwa *influencer* tidak memberikan panduan atau informasi yang jelas dan meyakinkan terkait prosedur penanganan masalah teknis. Hal ini menimbulkan kesan bahwa *influencer* tidak memiliki pengalaman atau pemahaman nyata dalam menangani permasalahan konsumen secara langsung.




**Gambar 1. 12 Indikator Keterampilan**

Sumber: Tiktok @IrfanSodikin (2025)

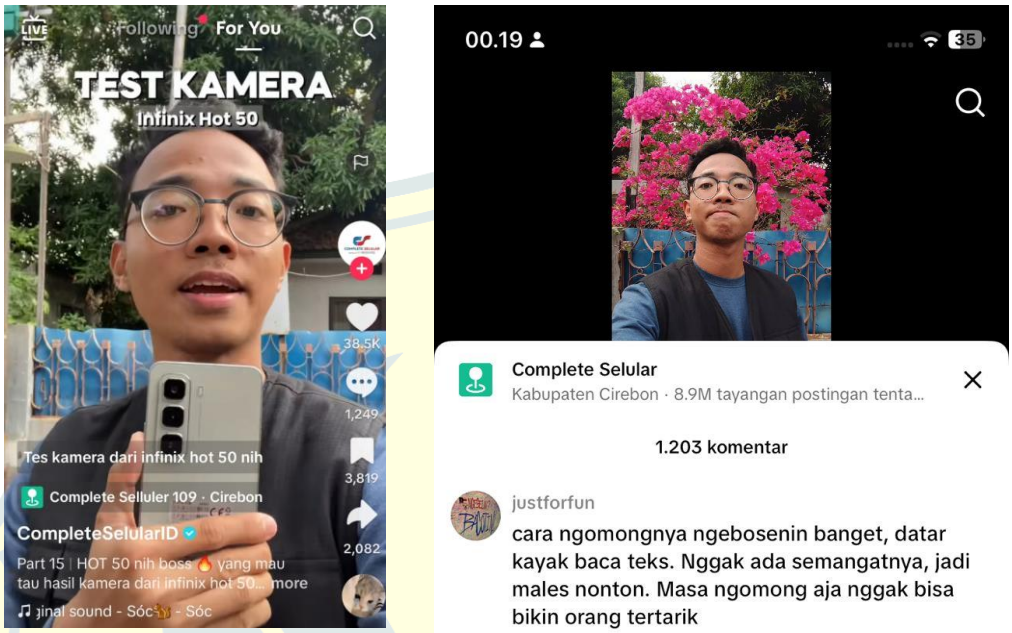
Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.12 terdapat permasalahan dalam dimensi *expertise* (Keahlian) pada indikator keterampilan. Komentar akun tiktok @ssafiira ini menunjukkan persepsi terhadap *influencer* @isolljahahaa dianggap tidak memiliki keterampilan teknis yang memadai dalam mengulas produk secara objektif dan profesional. Ungkapan "asal promosi doang" mengindikasikan bahwa konten yang dibuat dianggap tidak berdasarkan pada pengalaman atau pemahaman teknis, melainkan hanya *endorsement* saja.

Pada dimensi *Attractiveness* (daya tarik) memiliki tiga indikator, yaitu ekspresi wajah, gaya bicara, dan penampilan *influencer*. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator ekspresi wajah dalam platform tiktok.

**Gambar 1. 13 Indikator Ekpresi Wajah**

Sumber: Tiktok @RiskyHp (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.13 terdapat permasalahan dalam dimensi *Attractiveness* (daya tarik) pada indikator ekspresi wajah. Komentar terhadap *influencer* tiktok @Riskyhp ini menunjukkan bahwa ekspresi wajah atau tampilan wajah *influencer* dianggap tidak meyakinkan oleh audiens. Dalam konteks ini, ekspresi wajah berperan penting dalam membentuk persepsi khalayak terhadap kredibilitas dan ketulusan *influencer* dalam menyampaikan promosi. Ketika ekspresi wajah tidak menunjukkan kepercayaan diri, antusiasme, atau kesungguhan, maka audiens bisa merasa ragu terhadap apa yang disampaikan *influencer*.




**Gambar 1. 14 Indikator Gaya Bicara**

Sumber: Tiktok @CompleteSelularID (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.14 terdapat permasalahan dalam dimensi *Attractiveness* (daya tarik) pada indikator gaya bicara. Komentar dari seorang pengguna terhadap *influencer* tiktok @CompleteSelularID yang menyatakan "cara ngomongnya ngebosenin banget" menunjukkan bahwa gaya bicara *influencer* tersebut dinilai monoton dan tidak mampu menarik perhatian audiens. Hal ini mencerminkan kelemahan gaya bicara seorang *influencer* yang seharusnya mampu menyampaikan pesan secara menarik, energik, dan komunikatif.

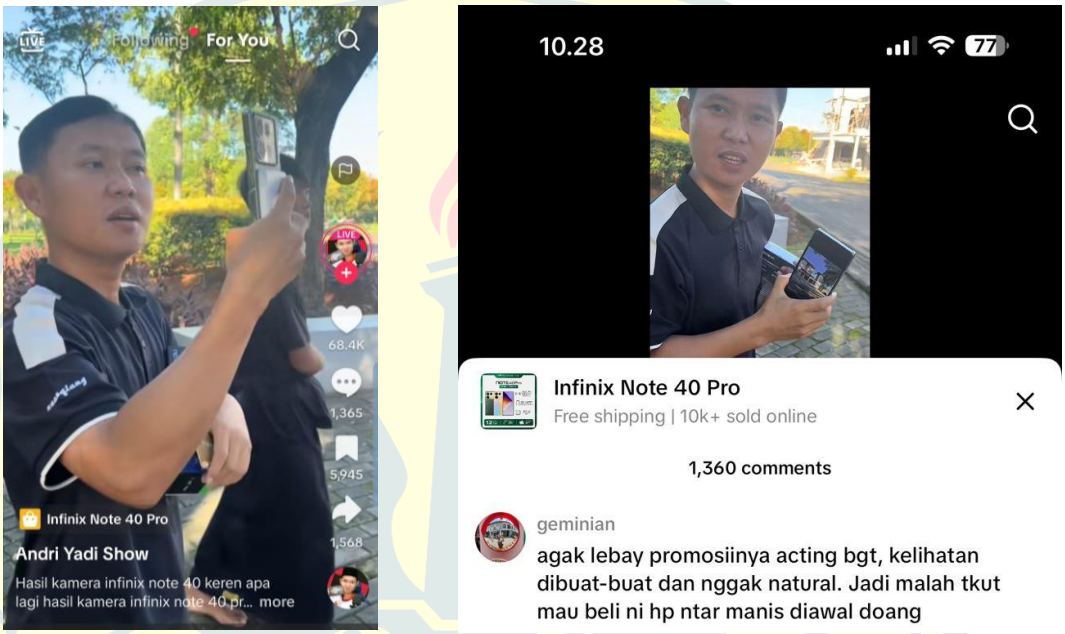
**Gambar 1. 15 Indikator Penampilan**

Sumber: Tiktok @Adn_nugra (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.15 terdapat permasalahan dalam dimensi *Attractiveness* (daya tarik) pada indikator penampilan**.** Komentar terhadap *influencer* tiktok @Adn_nugra menunjukkan bahwa penampilan *influencer* saat melakukan review produk dianggap kurang rapi dan tidak profesional oleh audiens. Penampilan yang kurang rapi atau terlalu santai dapat mengurangi tingkat daya tarik visual dan menimbulkan kesan negatif terhadap kredibilitas seorang *influencer.*

Intelligentia - Dignitas

Pada dimensi *Respect* (Rasa Hormat) memiliki tiga indikator, yaitu kemampuan karakterisasi, kepribadian yang menarik, dan prestasi seorang *influencer*. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator kemampuan karakterisasi dalam *platform* tiktok.

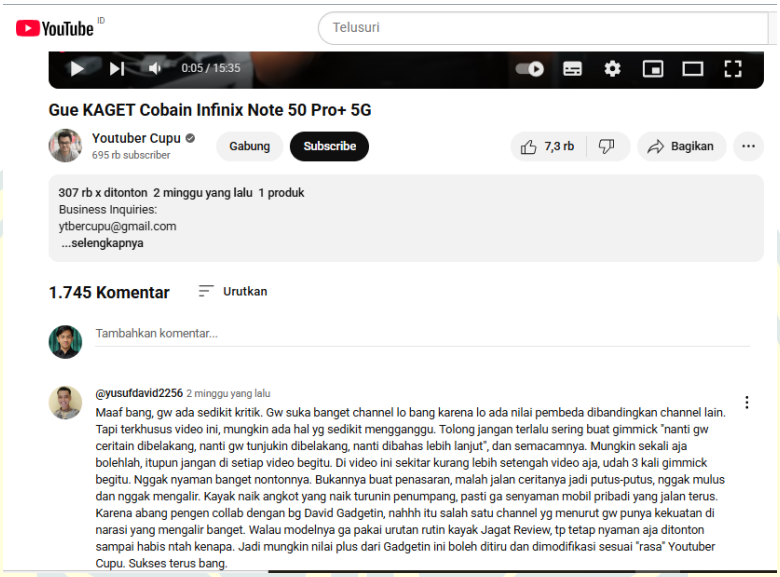



**Gambar 1. 16 Indikator Kemampuan Karakterisasi**

Sumber: Tiktok @AndriYadiShow (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.16 terdapat permasalahan dalam dimensi *Respect* (Rasa Hormat) pada indikator kemampuan karakterisasi. Komentar terhadap *influencer* bernama @AndriYadiShow ini mengindikasikan bahwa audiens menilai karakterisasi *influencer* terlihat berlebihan, tidak natural, dan terlalu dibuat-buat. Karakterisasi merujuk pada keterampilan *influencer* dalam menyampaikan

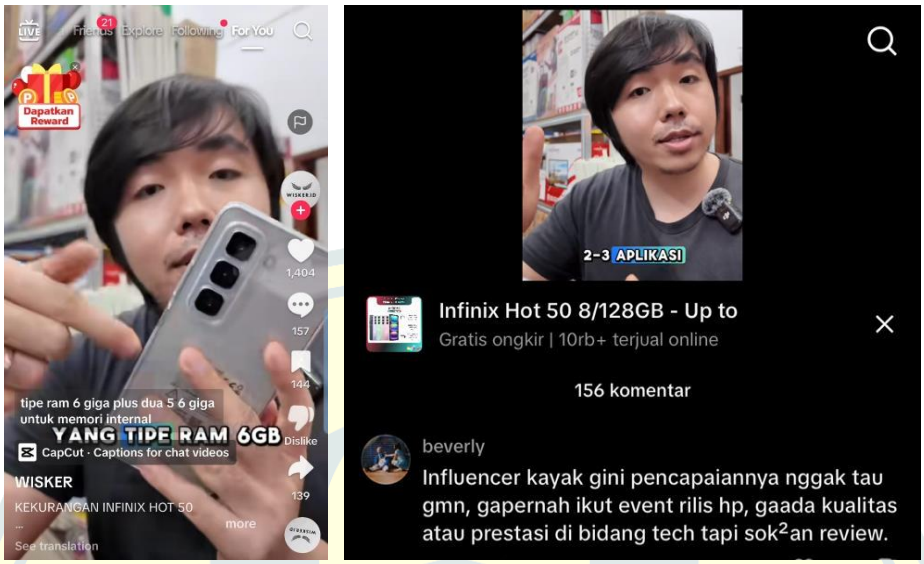
pesan promosi dengan cara yang meyakinkan, ekspresif, namun tetap terlihat alami dan tidak berlebihan.




**Gambar 1. 17 Indikator Kepribadian yang Menarik**

Sumber: Youtube @YoutuberCupu (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.17 terdapat permasalahan dalam dimensi *Respect* (Rasa Hormat) pada indikator kepribadian yang menarik. Komentar ini menunjukkan bahwa audiens menilai bahwa *influencer* dengan akun youtube @YoutuberCupu memiliki beberapa kekurangan dalam daya tarik kepribadian yang diulang membuat audiens tidak nyaman. kepribadian yang menarik mencakup sikap, gaya penyampaian, dan karakter pribadi yang mampu membangun ketertarikan dan respek dari audiens.

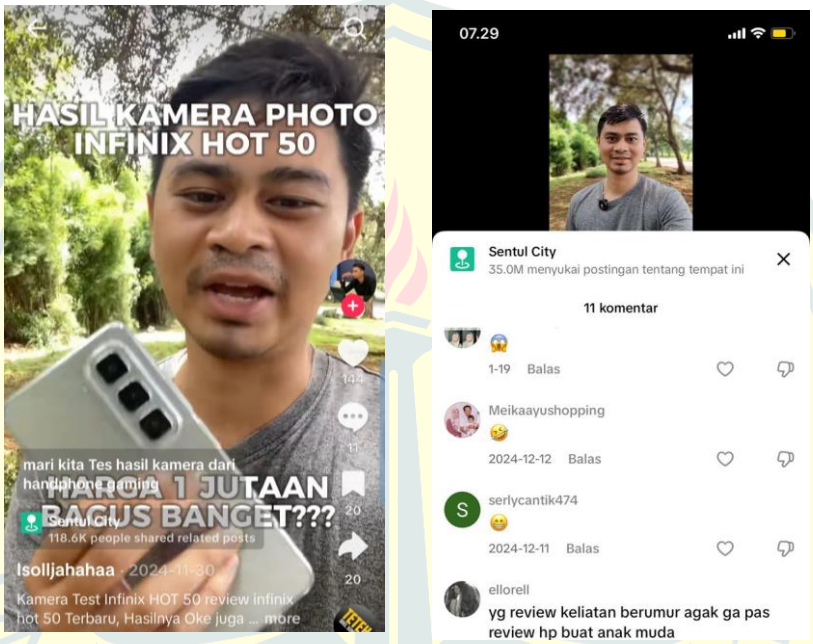



**Gambar 1. 18 Indikator Prestasi**

Sumber: Tiktok @WISKER (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.17 terdapat permasalahan dalam dimensi *Respect* (Rasa Hormat) pada indikator prestasi. Komentar dari akun tiktok bernama @beverly menyebutkan bahwa *influencer* @WISKER "nggak pernah ikut *event* rilis hp, gaada kualitas atau prestasi di bidang *tech* tapi sok²an *review*." Hal ini menunjukkan bahwa audiens meragukan pencapaian atau prestasi *influencer*. Komentar tersebut menyinggung bahwa *influencer* tidak pernah terlibat dalam acara resmi peluncuran produk, tidak memiliki kualitas atau pengakuan yang layak di bidang teknologi, namun tetap membuat konten review. Hal ini menjadi jejak digital yang memperkuat bahwa kurangnya prestasi yang terlihat dapat merusak persepsi audiens terhadap kredibilitas dan rasa hormat terhadap *influencer*.

Pada dimensi *Similarity* memiliki tiga indikator, yaitu usia, hobi, dan pengalaman. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator usia pada *platform* tiktok.

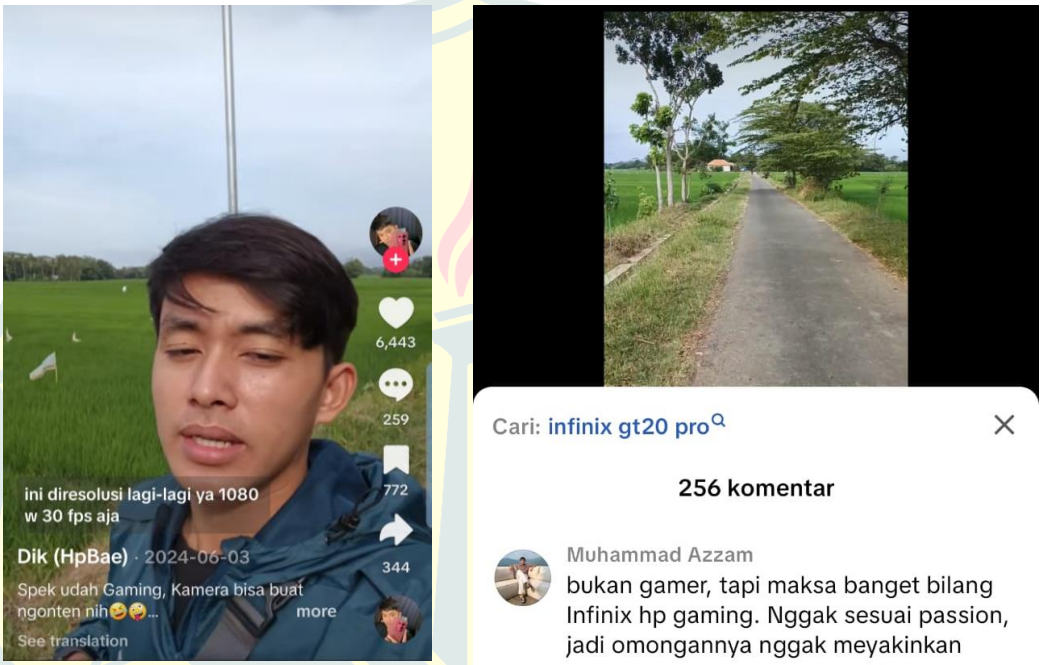



**Gambar 1. 19 Indikator Usia**

Sumber: Tiktok @Isoljahahaa (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.19 terdapat permasalahan dalam dimensi *similarity* pada indikator usia. Komentar akun tiktok @ellorell terhadap *influencer* @Isoljahahaa tersebut menunjukkan adanya persepsi ketidaksesuaian antara usia *influencer* dengan produk yang diulas, dalam hal ini produk *smartphone* Infinix yang umumnya lebih diminati oleh kalangan muda. Dalam dimensi *similarity*, indikator Usia berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dan rasa keterhubungan antara *influencer* dengan audiens. Jika usia *influencer* dianggap tidak sesuai atau

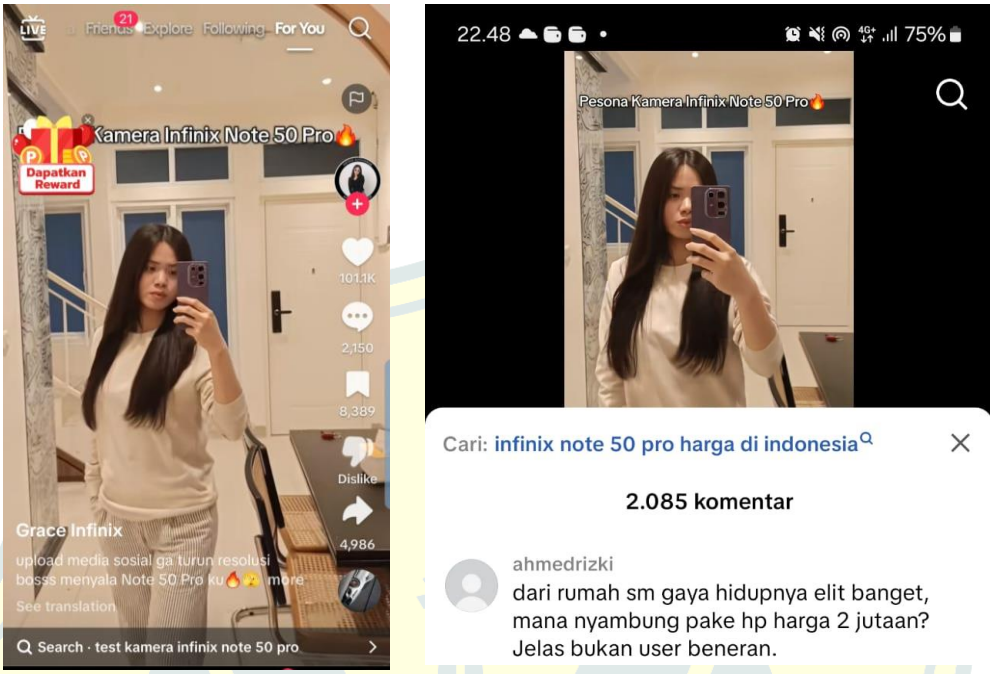
terlalu jauh berbeda dengan target pasar produk, hal ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan keterikatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.




**Gambar 1. 20 Indikator Hobi**

Sumber: Tiktok @Dik(HpBae) (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.20 terdapat permasalahan dalam dimensi *Similarity* pada indikator Hobi. Komentar akun tiktok @MuhammadAzzam terhadap *influencer* @Dik(HpBae) menunjukkan ketidaksesuaian hobi *influencer* atau passion dengan produk yang dipromosikan, pesan yang disampaikan cenderung terdengar tidak otentik dan kurang meyakinkan bagi audiens. Hal ini dapat menurunkan kredibilitas *influencer* serta efektivitas pemasaran produk tersebut.




**Gambar 1. 21 Indikator Gaya Hidup**

Sumber: Tiktok @GraceInfinix (2025)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.21 terdapat permasalahan dalam dimensi *similarity* pada indikator gaya hidup. Komentar dari akun tiktok @ahmedrizki terhadap *influencer* @Graceinfinix yaitu "dari rumah sampe gaya hidupnya elit banget, mana nyambung pake hp harga 2 jutaan? Jelas bukan user beneran." menunjukkan adanya persepsi negatif dari audiens terhadap gaya hidup *influencer* yang dinilai tidak merepresentasikan target market produk, Jika gaya hidup *influencer* terlalu jauh dari audiens sasaran, maka efektivitas pesan pemasaran dapat menurun karena audiens merasa tidak terwakili secara personal maupun sosial.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis ingin mengetahui keefektivitasan *key opinion leader* yang digunakan oleh

"Infinix". Oleh karena itu, penelitian ini akan berjudul "**Analisis Efektivitas *Key Opinion Leader* pada Produk *Smartphone* Infinix (Studi Pada Generasi Z JABODETABEK)**."

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian permasalahan pada latar belakang di atas, maka peneliti mengemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana efektivitas *Key Opinion Leader* pada produk *Smartphone* "Infinix"?

## C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektivitas *Key Opinion Leader* pada produk *Smartphone* "Infinix".

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

a. Memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *Key Opinion Leader.*

b. Menambah referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### 2. Manfaat Praktis

a. Memberikan pengetahuan kepada *Influencer* yang ingin mempromosikan suatu merek.

b. Memberikan pengetahuan untuk suatu merek yang ingin menggunakan *Key Opinion Leader* dalam melakukan pemasaran digital.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas