

BAB I

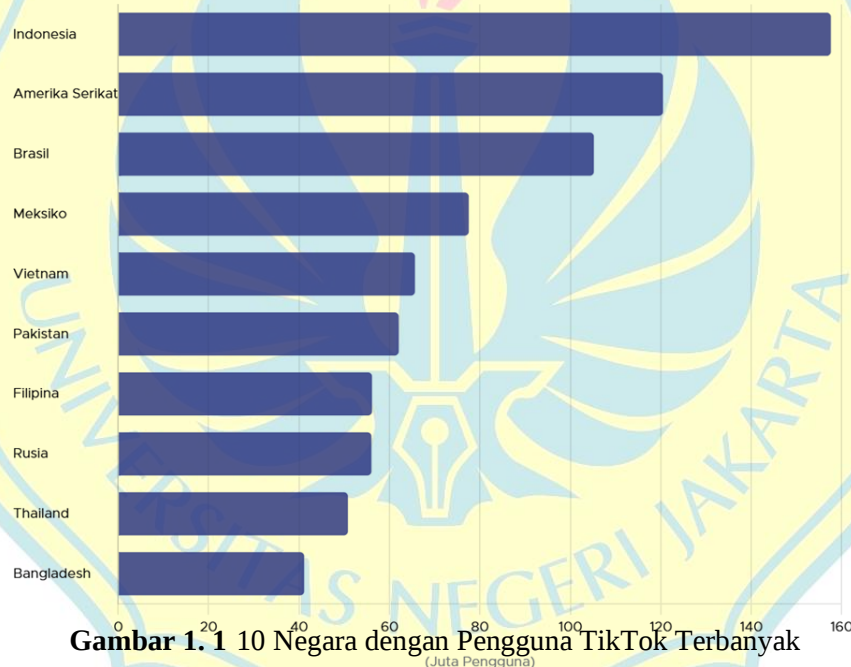
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan lanskap digital di Indonesia berlangsung pesat berdasarkan data yang dimuat pada laman datareportal.com (2022) dengan 204,7 juta pengguna internet 2022 (Kemp, 2022). Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 17 juta pengguna (8,7%) dibandingkan Januari 2024 (Kemp, 2025). Data lain yang dilansir dari laman apjii.or.id (2024) mencatat 221,56 juta pengguna internet pada tahun 2024, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Kemudahan terhadap akses internet, khususnya di beberapa kota besar mempengaruhi bagaimana masyarakat Indonesia memanfaatkan akses tersebut. Salah satu pemanfaatan yang dipengaruhi oleh kemudahan akses internet adalah penggunaan sosial media. Dilansir dari datareportal.com (2024) pola pemanfaatan ini, terutama dalam hal konsumsi konten media sosial, terlihat jelas dari keberhasilan Indonesia, posisi sebagai pemilik audiens TikTok terbesar di dunia pada Juli 2024. Rata-rata, masyarakat Indonesia menggunakan 7,8 platform media sosial setiap bulan (Kemp, 2024), menunjukkan integrasi mendalam media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan perilaku konsumen.

Pertumbuhan industri digital di Indonesia terus menunjukkan akselerasi yang signifikan dan penetrasi yang semakin dalam ke berbagai aspek kehidupan

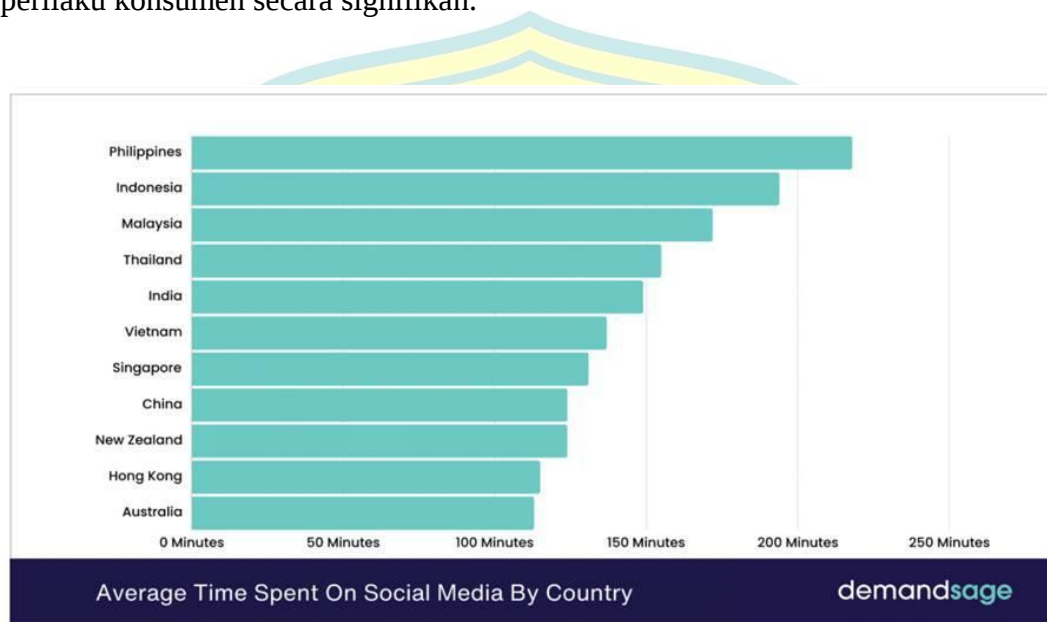
masyarakat. Fenomena ini diperkuat dengan data yang dimuat dalam data.goodstats.id (2024) bahwa Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Meskipun data DataReportal (2025) menunjukkan angka pengguna TikTok usia 18+ sebesar 108 juta, angka total pengguna dari Statista lebih mencerminkan jangkauan platform ini secara keseluruhan, termasuk Generasi Z di bawah 18 tahun yang menjadi fokus penelitian ini.



Sumber: Statista, 2024

Lebih lanjut data yang terbaru menunjukkan bahwa pada awal 2025, terdapat 143 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia, setara dengan 50,2% dari total populasi menurut data yang dimuat dalam laman DataReportal (2025). Tingginya angka pengguna aktif sosial media di Indonesia, jumlah rata-rata waktu harian yang dihabiskan oleh orang Indonesia di media sosial menempati posisi

nomer dua dengan rata rata waktu penggunaan sosial media 3 jam 14 menit yang dilansir dalam DemandSage (2024), menempatkan Indonesia pada peringkat kedua secara global dalam hal durasi penggunaan media sosial. Hal ini menggaris bawahi betapa media sosial telah menyatu dengan rutinitas harian dan memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.



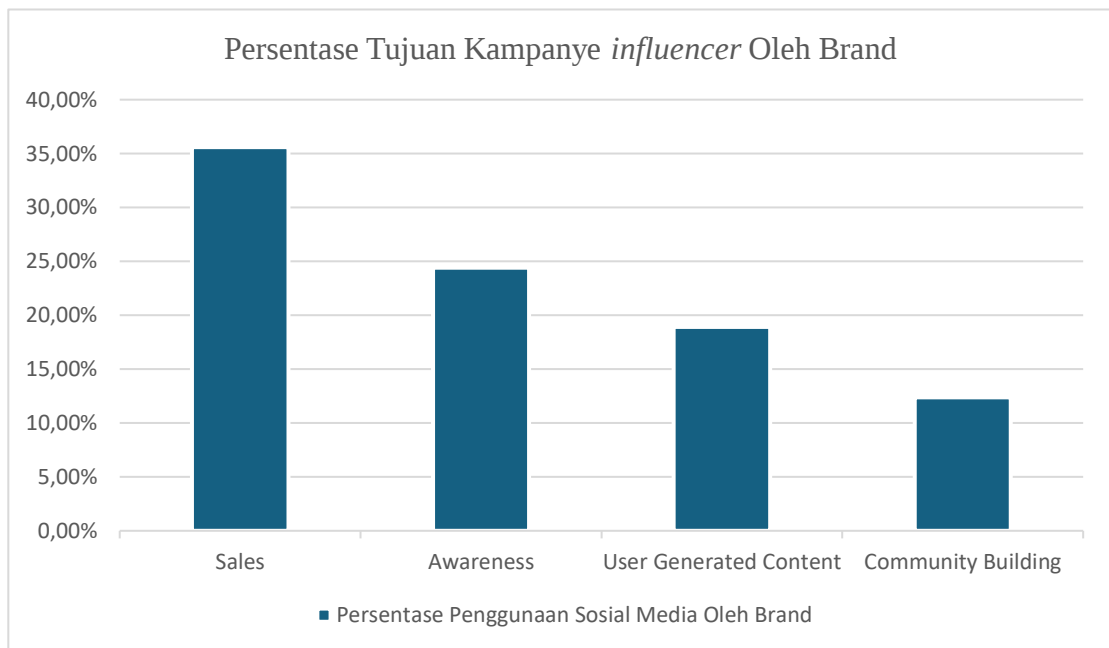
Gambar 1. 2 Rata-rata Waktu yang Dihabiskan di Media Sosial per Negara

Sumber: Naveen Kumar, DemandSage

Dalam lanskap digital dimana sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, *influencer* telah bertransformasi menjadi elemen kunci dalam membentuk preferensi konsumen, terutama dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek lokal. Signifikansi peran *influencer* ini tervalidasi oleh data bahwa 87% responden di Indonesia membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer* (Aidila *et al.*, 2025). Khusus untuk Generasi Z, 82,4% melaporkan menemukan produk atau merek baru melalui *influencer* media sosial, dengan kategori fesyen menjadi yang teratas sejumlah

71,2% dalam penemuan produk yang didorong oleh *influencer* (Runnan Li, 2025). Lebih lanjut, lebih dari 70% informan Generasi Z mengakui bahwa rekomendasi dari *influencer* mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk fesyen (AREAi, 2025).

Pengakuan dari sisi bisnis akan pentingnya *influencer* tercermin dalam tren anggaran pemasaran global. Industri pemasaran *influencer* diproyeksikan tumbuh sebesar 35,63% antara tahun 2024 dan 2025, dengan nilai pasar global diperkirakan mencapai \$24 miliar pada akhir tahun 2024 (Influencer Marketing Hub, 2025; Geyser, 2024 via Aidila *et al.*, 2025). Secara global, 75,6% merek berencana memiliki anggaran khusus untuk pemasaran *influencer* pada tahun 2025 (Influencer Marketing Hub, 2025). Sebagian besar tujuan utama kampanye *influencer* bagi banyak merek adalah penjualan dengan perentase sejumlah 35,6%, peningkatan kesadaran merek sejumlah 24,4%, diikuti oleh pembuatan konten oleh pengguna sejumlah 18,9% dan pembangunan komunitas dengan persentase terkecil sejumlah 12,4% (Influencer Marketing Hub, 2025). Platform yang paling diminati untuk kampanye *influencer* secara global adalah Instagram (57,1%) dan TikTok (51,6%) (Influencer Marketing Hub, 2025). Banyak merek juga menjalankan kampanye *influencer* secara reguler, dengan 37,1% melakukannya setiap bulan (Influencer Marketing Hub, 2025). Indonesia sendiri merupakan pasar yang signifikan untuk *influencer marketing*, menempati peringkat keempat secara global dalam jumlah unggahan bersponsor di Instagram pada tahun 2023 dengan lebih dari 3,1 juta unggahan (Influencer Marketing Hub, 2024), dan memiliki sekitar 863.517 *influencer* Instagram (Influencer Marketing Hub, 2024).

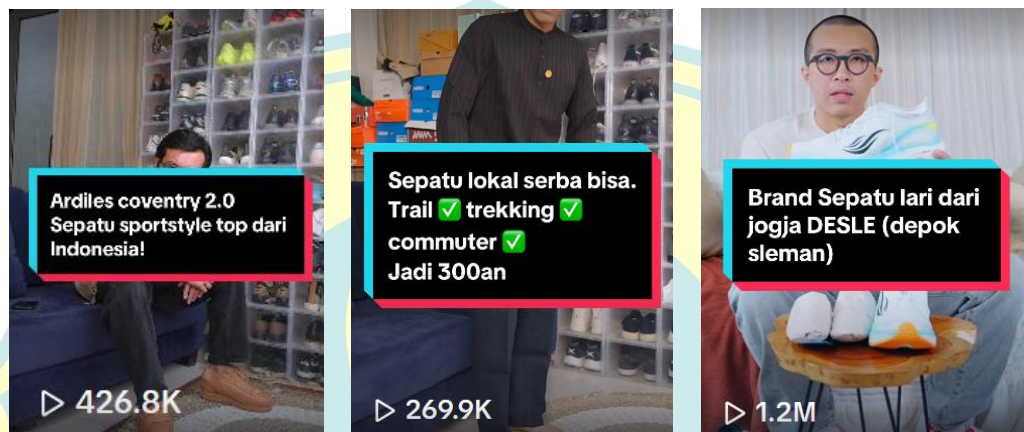


Gambar 1. 3 Grafik Tujuan Kampanye Influencer

Sumber: Influencer Marketing Hub, 2025

Data yang ditunjukkan pada Gambar 3. menunjukkan tren yang lebih luas dari penggunaan strategi *influencer marketing* oleh merek lewat kolaborasi dengan *influencer*. Meskipun data tersebut mencerminkan tren terkait *influencer* yang lebih luas mencakup *paid promotion* atau *endorsement* berbayar. Tren dan kecenderungan konten yang dibuat oleh *influencer* di Indonesia menunjukkan bahwa tidak sedikit *influencer* yang membuat konten video yang bersifat organik tanpa ada pemberian insentif dari merek terkait kepada *influencer*. Tipe konten yang bersifat organik *review* sudah menjadi tren *influencer* terutama di Indonesia, Salah satu *influencer* menonjol dengan tipe konten seperti ini adalah Dr. Tirta, seorang dokter medis yang meraih ketenaran di TikTok yang gencar mempromosikan gaya hidup sehat, meskipun ada beberapa konten beliau yang bersifat *paid endorsement* maupun kolaborasi dengan merek, tidak sedikit konten beliau yang bersifat organik

review. Latar belakang Dr. Tirta di bidang medis yang memulai karir sebagai dokter di Nom Clinic yang juga mengelola Shoesandcare, telah mengumpulkan 1,9 juta pengikut dan 31,8 juta suka di TikTok melalui diskusinya tentang sepatu (Dr.Tirta [@tirtacipeng]. (2024). TikTok. <https://www.tiktok.com/@tirtacipeng>).



Gambar 1. 4 Kategori konten yang dibuar oleh influencer Dr. Tirta

Sumber: <https://www.tiktok.com/@tirtacipeng>

Dr. Tirta memulai perjalanannya dalam industri fesyen pada tahun 2013 dengan mendirikan Shoes and Care, sebuah bisnis yang bergerak di bidang perawatan sepatu (Shoes and Care, 2013). Melalui platform media sosialnya, Dr. Tirta dikenal sebagai influencer yang aktif mempromosikan gaya hidup sehat. Selain itu, ia juga sering menghadirkan konten yang mempromosikan merek sepatu lokal, seperti Compass, Mills, dan Geoff Max, sehingga memperkuat visibilitas merek-merek tersebut di kalangan audiens digital. Perpaduan antara latar belakang profesionalnya sebagai dokter dan perannya sebagai influencer menjadikannya subjek yang menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Sebagai bentuk implementasi dari konsep yang dibahas sebelumnya, sebuah prototype aplikasi dikembangkan untuk memvisualisasikan bagaimana konten influencer ditampilkan dan diakses oleh pengguna dalam sebuah *prototype platform* digital.

Salah satu kerangka teori fundamental yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikembangkan oleh Ohanian (1990), menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada sejauh mana audiens mempersepsikan sumber pesan sebagai kredibel. Kredibilitas ini secara umum dibangun atas tiga dimensi utama yang terdiri dari keahlian (*expertise*), yang merujuk pada sejauh mana sumber dianggap mampu membuat klaim yang benar dan memiliki pengetahuan yang relevan, kepercayaan (*trustworthiness*), yang berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas sumber, dan daya tarik (*attractiveness*) yang tidak hanya merujuk pada stereotip kualitas fisik sumber, tetapi juga mengacu pada daya tarik yang tidak berkaitan langsung dengan kualitas non-fisik sumber seperti cara berpakaian dan kharisma.

Ketika seorang influencer dianggap memiliki keahlian tinggi, dapat dipercaya dan memiliki daya tarik yang kuat, pesan yang disampaikan cenderung lebih persuasif dan lebih mungkin mempengaruhi sikap serta niat beli audiens. Literatur yang ada telah mengeksplorasi secara ekstensif dampak pemasaran *influencer* terhadap perilaku konsumen, namun, hanya sedikit yang meneliti peran *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* sebagai atribut

influencer utama dalam membentuk persepsi merek dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian atau *purchase intention*. Lebih lanjut, Selain itu hubungan langsung antara peran *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap *brand expected value* yang dapat didefinisikan sebagai asumsi dan antisipasi terhadap manfaat menyeluruh yang akan mereka terima dari sebuah merek, masih memiliki literatur yang terbatas. Selanjutnya, latar belakang non-konvensional *influencer* yang menjadi fokus penelitian ini yaitu Dr. Tirta, memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang kedokteran dapat menjadi figur penting dalam segmentasi pasar produk lokal, khususnya sepatu, meskipun latar belakangnya berada di luar domain tersebut. Dr. Tirta, melalui bisnisnya dan diskusi konsisten membahas sepatu lokal di Indonesia melalui gaya komunikasinya yang autentik dan *relatable* untuk kalangan gen-z di TikTok. Kombinasi *expertise* yang dipersepsikan dan *attractiveness* ini memungkinkan Dr. Tirta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Brand Expected Value dan *purchase intention*, terutama untuk merek sepatu lokal. Namun, literatur yang ada, seperti Schouten *et al.* (2019) dan Nursansiwi (2024), masih terbatas dalam mengeksplorasi bagaimana latar belakang non-konvensional seperti ini dapat mempengaruhi kredibilitas individu pemberi pesan, serta bagaimana persepsi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang diterima audiens *influencer* Dr. Tirta dalam membentuk *brand expected* serta *purchase intention* terhadap merek tersebut. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengungkap dinamika tersebut, memberikan wawasan baru tentang bagaimana profesional dari bidang lain dapat mempengaruhi pasar digital,

sekaligus menawarkan strategi bagi merek lokal untuk memanfaatkan *influencer* seperti Dr. Tirta.

Melalui *source credibility theory* serta penelitian penelitian terdahulu yang akan dijabarkan selanjutnya, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pengaruh langsung yang diberikan variabel independen *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap variabel dependen *brand expected value* serta *purchase intention*. selain itu subjek penelitian ini akan menggunakan figur *influencer* yang dikenal sebagai Dr. Tirta sebagai subjek penelitian, dimana tipe konten yang biasa beliau buat, latar belakang Dr. Tirta sebagai seorang dokter dan pengaruh yang diberikan terhadap segmentasi industri sepatu lokal menjadikan beliau subjek yang menarik serta dapat dijadikan sebagai sampel untuk *influencer* dengan tipe konten organik *review* sejenis. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* yang dipersepsikan audiens *influencer* Dr. Tirta terhadap *brand expected value* dan *purchase intention*, guna memperkaya teori pemasaran digital dan strategi bisnis di era ekonomi digital Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *trustworthiness* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *attractiveness* terhadap *purchase intention*?

3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *expertise* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *expertise* dengan *brand expected value*?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *attractiveness* dengan *brand expected value*?
6. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *trustworthiness* dengan *brand expected value*?
7. Apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand expected value* dengan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *attractiveness* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *expertise* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung *expertise* dengan *brand expected value*.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara *attractiveness* dengan *brand expected value*.
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara *trustworthiness* dengan *brand expected value*.

7. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara *brand expected value* dengan *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperluas literatur tentang teori kredibilitas sumber (*Source credibility theory*) dengan memperlakukan dimensi dari teori kredibilitas sumber (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) sebagai variabel tersendiri serta meninjau dampaknya terhadap *purchase intention* dan khususnya terhadap *brand expected value*.
2. Temuan ini berkontribusi untuk memperluas aspek aspek penelitian terkait pemasaran *influencer* dengan mengidentifikasi pendorong psikologis utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. Hasil dari penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur dengan memberikan hubungan alternatif secara langsung antara *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap *brand expected value*, dimana pada literatur yang tersedia hubungan ini sangat sedikit di telusuri.

1.4.2 Implikasi Praktis

1. Bagi praktisi pemasaran, khususnya dalam pemasaran digital dan *influencer*, studi ini memberikan wawasan empiris tentang atribut *influencer* mana yang paling efektif meningkatkan nilai yang diharapkan merek yang mengarah pada *purchase intention* yang lebih tinggi.

2. Bagi merek dan bisnis, memahami pengaruh atribut influencer akan membantu mereka untuk memilih *influencer* yang tepat untuk meningkatkan *brand expected value* audiens terhadap merek perusahaan, sehingga dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran.

3. Bagi peneliti masa depan, studi ini menawarkan landasan konseptual dan temuan empiris yang dapat digunakan untuk mengembangkan studi lebih lanjut tentang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan hubungan *influencer*-merek.

