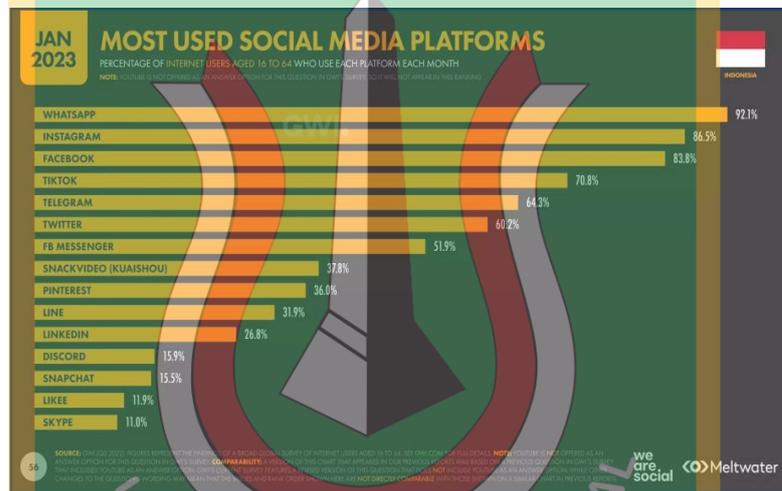


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi telah menghasilkan perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan bertukar informasi, terutama melalui media sosial. Dalam era digital ini, media sosial semakin banyak digunakan oleh individu, baik tua maupun muda, sebagai sarana berinteraksi dengan orang lain. Media sosial juga menjadi suatu kebutuhan pokok dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga tak heran jika media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran saat ini (Saima dan Khan, 2020:10).



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan

Sumber: We Are Social (2023) <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Menurut data dari *We Are Social* (2023), Instagram menempati posisi kedua dengan tingkat penggunaan sebesar 86,5% sebagai platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan 89,2 juta pengguna. Pada awal Januari 2023, Indonesia menempati peringkat keempat dalam hal jumlah pengguna Instagram. *Data We Are Social* (2023), juga mengungkapkan bahwa pengiklan produk di Instagram menjangkau beragam usia, dari remaja hingga orang dewasa, dengan mayoritas pengguna berada dalam rentang usia 18-34 tahun. Banyak individu memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk membangun citra pribadi dengan menciptakan beragam konten yang ditargetkan pada audiens tertentu. Konten

yang menarik di Instagram seringkali mampu mempengaruhi dan menarik minat banyak orang, membantu pemilik akun untuk memperoleh banyak pengikut.

Dengan meningkatnya efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi online, penggunaannya telah menjadi metode yang efisien untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui *influencer* yang terkenal di dunia maya. *Influencer marketing*, sebagai strategi pemasaran digital, memanfaatkan kekuatan individu yang memiliki pengaruh di platform media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2022:5), penggunaan *influencer* dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk tersebut. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, yang ditentukan oleh integritas, kepercayaan, dan kesesuaian dengan preferensi audiens target.

Kredibilitas *influencer* sebagai bintang iklan merupakan aspek penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 409), kredibilitas seorang *influencer* dapat dinilai dari tiga dimensi utama: daya tarik endorser (*attractiveness*), objektivitas dan kejujuran (*trustworthiness*), serta pengetahuan khusus (*expertise*) yang dimiliki oleh komunikator. Daya tarik endorser mencakup kemampuan mereka untuk menarik perhatian audiens, sedangkan objektivitas dan kejujuran berhubungan dengan seberapa dapat dipercaya endorser dalam menyampaikan pesan. Selain itu, pengetahuan khusus menunjukkan seberapa ahli endorser dalam bidang yang mereka promosikan.

Dalam konteks ini, Hamouda (2018:12) menekankan bahwa kredibilitas seorang *influencer* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. *Influencer* yang dipilih harus mampu membangun hubungan emosional dengan pengikutnya agar pesannya diterima dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian Awasthi dan Choraria (2015: 78) yang menyatakan bahwa *influencer* dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk dan membantu mereka memahami nilai produk secara tidak langsung.

Influencer kerap memanfaatkan Instagram untuk membagikan berbagai konten, mulai dari tren fashion hingga ulasan produk, sehingga platform ini menjadi sarana utama mereka dalam mempengaruhi pengikut. Instagram telah menjadi platform utama bagi *influencer* dalam membagikan berbagai konten, mulai dari tren fashion hingga rekomendasi produk kecantikan. Melalui platform ini, mereka tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga berhasil membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

Salah satu *influencer* yang terkenal di Indonesia adalah Karin Novilda. Wanita kelahiran 29 November 1997 atau yang biasa dikenal dengan sebutan Awkarin merupakan seorang *influencer*, selebgram, YouTuber, model, pengusaha dan penyanyi berkebangsaan Indonesia yang memulai kiprahnya di platform Instagram pada tahun 2011. Pada awalnya, perjalanan menuju popularitasnya ditandai dengan berbagai tindakan kontroversial yang menciptakan citra sebagai bad *influencer* dan membuat namanya terangkat di Instagram. Namun sebelum itu, Karin sempat menjadi sorotan karena prestasinya di bidang akademik. Ia pernah menjadi peraih nilai Ujian Nasional (UN) tertinggi Se Kota Tanjungpinang saat masih di bangku sekolah. Namun, namanya mulai dikenal luas bukan hanya karena prestasi akademiknya, tetapi juga berbagai kontroversi yang muncul terkait gaya hidup dan kontennya di media sosial.

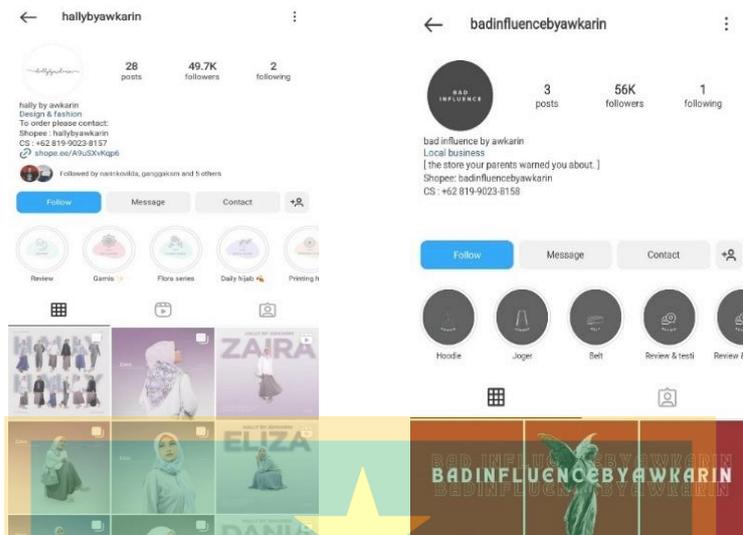
Lahir dari keluarga dokter, Karin memilih jalur karier yang lebih kreatif di dunia seni dan digital. Dengan bakat dan kreativitasnya, Karin berhasil memanfaatkan platform media sosial untuk membangun citra diri, mengembangkan karier sebagai *influencer*, serta meraih popularitas yang signifikan. Karin telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dan berkembang dalam dunia industri kreatif. Perubahan ini tidak hanya mencakup konten yang lebih bermakna dan positif, tetapi juga keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan amal dan proyek sosial untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat luas.



Gambar 1. 2 Akun instagram @awkarin
Sumber: Instagram.com/awkarin

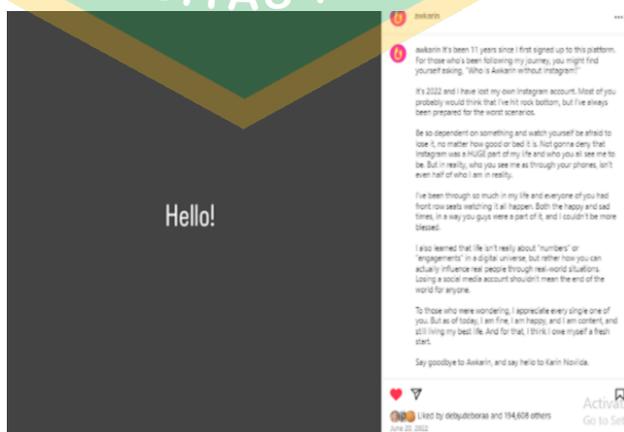
Sebagai seorang *influencer*, ia tidak hanya aktif di dunia hiburan sebagai selebriti media sosial, tetapi juga merambah berbagai sektor bisnis. Ia mendirikan *A Team Management* untuk mengelola karier para selebgram di bawah naungannya. Selain itu, ia juga memiliki sejumlah bisnis lain, seperti bisnis fesyen *Bad Influence* dan *Hally by Awkarin*, bisnis kuliner *Awkenyang*, serta organisasi nirlaba *Awdoption* yang fokus pada kesejahteraan hewan.

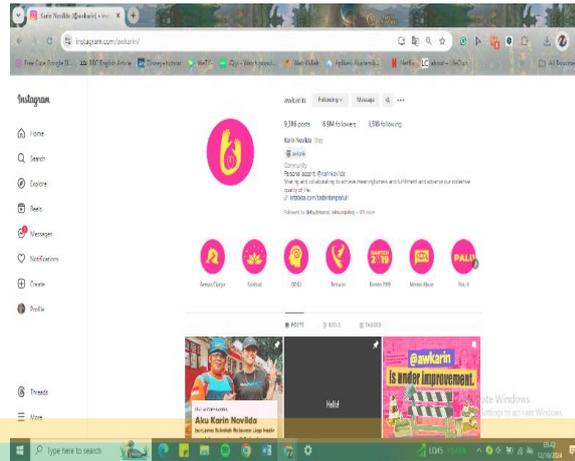




Gambar 1.3 Instagram @hallybyawkarin, @ateam.management, @awdoption, @badinfluencebyawkarin, @awkenyang

Karin Novilda, atau yang lebih dikenal dengan nama Awkarin, mengumumkan pada tanggal 20 Juni 2022 bahwa ia akan meninggalkan akun Instagram pribadinya yang sudah memiliki 7,9 juta pengikut. Setelah 11 tahun aktif di platform tersebut, Awkarin memilih untuk memulai perjalanan baru dengan akun Instagram yang berbeda, yaitu @narinkovilda. Kini Karin memulai rebranding baru dari 0 *followers* melalui akun instagram barunya @narinkovilda. Di akun tersebut, Karin tetap aktif membagikan kesehariannya, seperti jalan-jalan, vlog, kuliner, *review* hotel, termasuk melakukan *review* produk secara detail melalui *instastory*-nya yang kemudian dimasukkan ke highlight instagramnya yang dinamakan #SpillShopee.



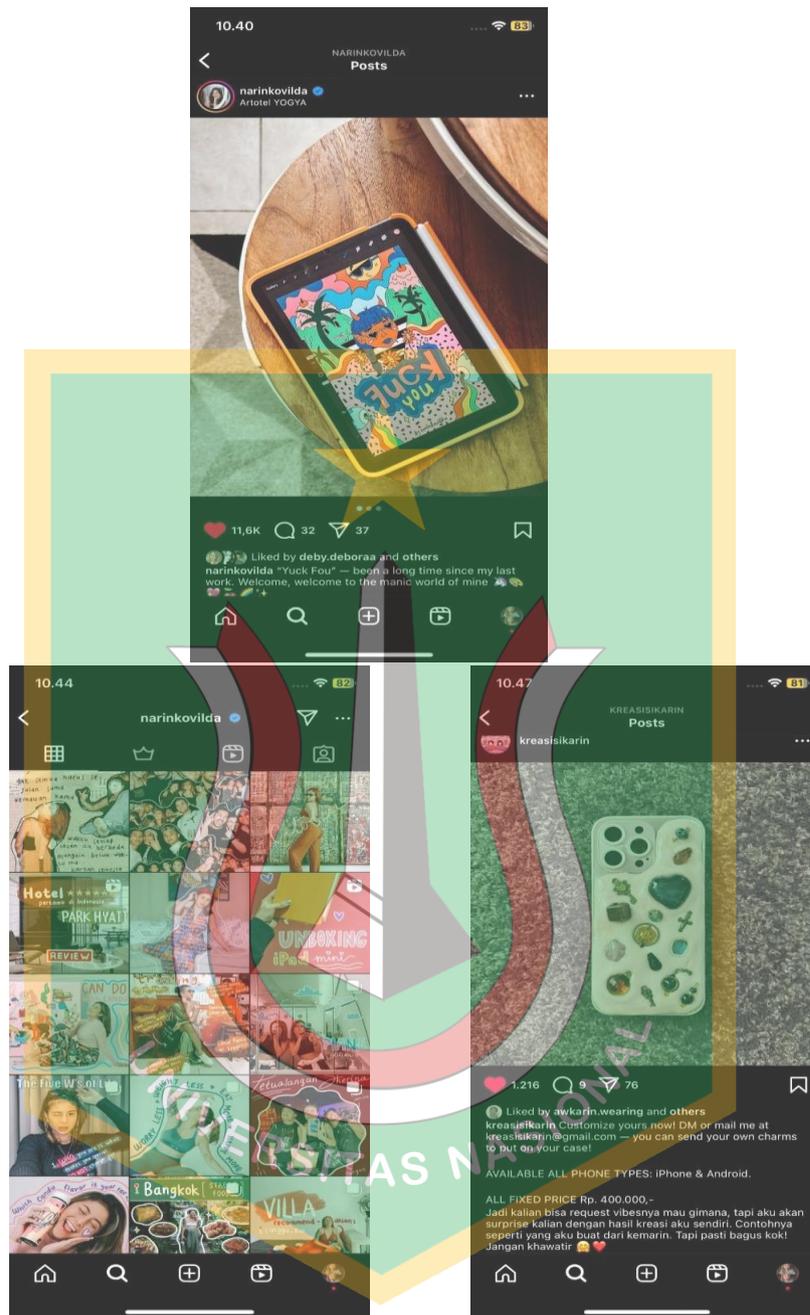


Gambar 1.4 Instagram @awkarin



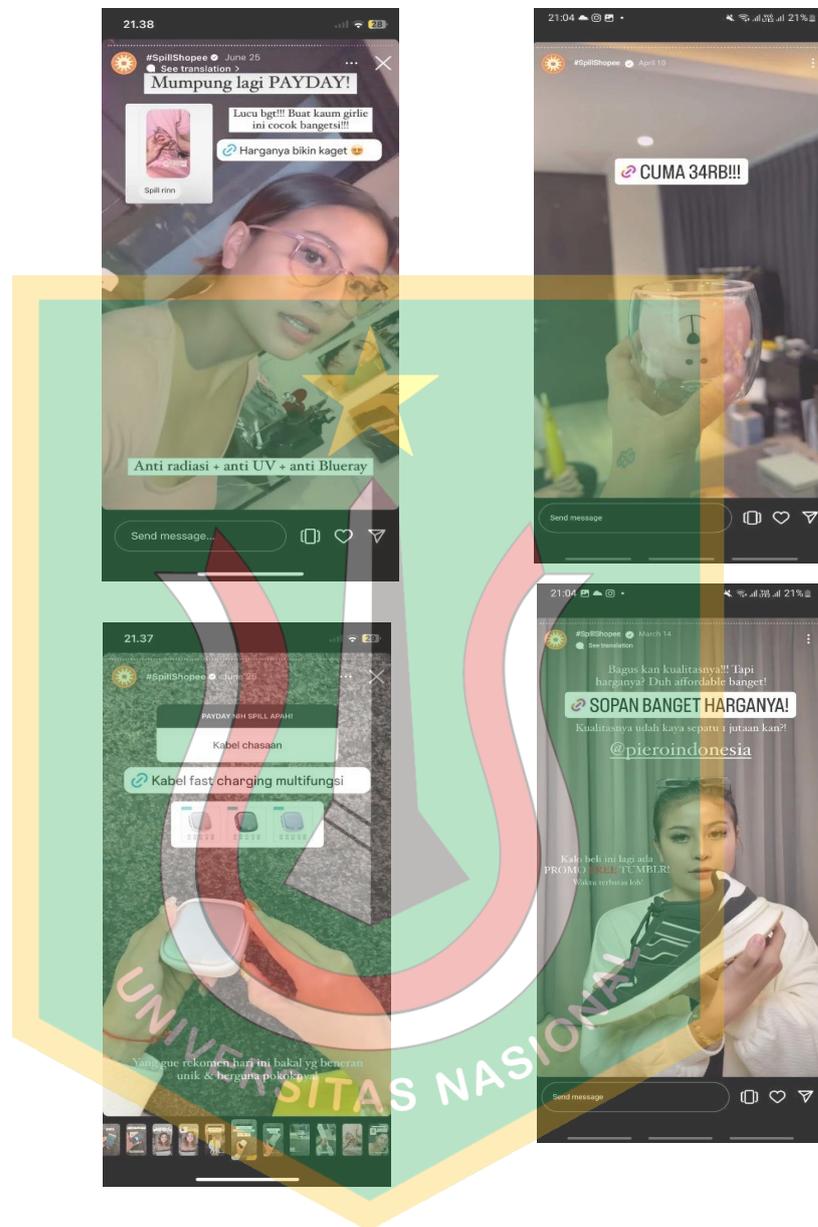
Gambar 1.5 Instagram @narinkovilda

Selain itu, kreativitas Karin tidak hanya terbatas pada media sosial. Ia juga memiliki minat dalam seni, terutama dalam hal menggambar, melukis, dan menulis lagu. Beberapa karya yang diunggah di akun media sosialnya, memperlihatkan bahwa ia memiliki bakat artistik yang kuat. Seni bagi Karin mungkin menjadi cara untuk mengekspresikan dirinya di luar batas-batas yang dibentuk oleh masyarakat atau norma umum. Kreativitasnya ini terlihat dalam caranya menyusun konten-konten visual yang sering kali unik dan penuh warna, yang memperkuat citranya sebagai sosok yang artistik dan inovatif.

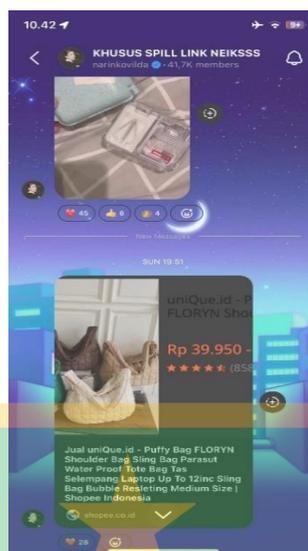


Di Instastory-nya melalui akun @narinkovilda, Karin Novilda, secara rutin memberikan ulasan produk. Dengan keahliannya dalam memberikan pandangan yang jujur dan terperinci, ia mengevaluasi produk-produk dari berbagai merek dengan cermat. Melalui platform ini, pengikutnya dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Karin Novilda berusaha untuk memberikan

ulasan yang informatif dan berguna bagi pengikutnya, membantu mereka membuat pilihan yang lebih tepat dalam kebutuhan dan gaya hidup mereka.



Gambar 1. 6 Highlight #SpillShopee Instastory @narinkovilda



Gambar 1. 7 Broadcast Channel Karin Novilda "Khusus Spill Link Neiksss"

Gambar 1.7. menampilkan aktivitas Karin Novilda melalui *broadcast channel* di Instagram bernama "Khusus Spill Link Neiksss" yang memiliki lebih dari 41,7 ribu anggota. Dalam kanal tersebut, Karin membagikan tautan produk, seperti tas dan barang lain yang diulas atau direkomendasikan olehnya. Gambar menunjukkan contoh produk dengan informasi harga, deskripsi, dan platform pembelian berupa link (*Shopee*), yang memudahkan pengikutnya untuk mengakses produk tersebut.

Aktivitas ini sangat relevan karena mencerminkan cara Karin memanfaatkan kredibilitasnya sebagai seorang *influencer* untuk memengaruhi pilihan pembelian dari para pengikutnya. Dengan menyajikan ulasan yang mendetail dan menyediakan tautan langsung ke produk, Karin tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi audiens tentang produk tersebut, tetapi juga meningkatkan peluang bagi pengikutnya untuk melakukan pembelian secara langsung.

Penelitian ini akan terfokus pada analisis kredibilitas seorang *influencer*, yaitu Karin Novilda, mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya melalui ulasan produk yang dipublikasikan di akun Instagram @narinkovilda. Melalui cara penyampaian *endorsement*, *review produk*, dan strategi *marketing* kreatif

lainnya itulah kredibilitas seorang Karin Novilda terbentuk. Kredibilitas diukur berdasarkan persepsi orang lain terhadap seorang individu dan kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan. Kepercayaan ini dapat meningkatkan keyakinan orang lain terhadap individu tersebut. Hal ini juga terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori Kredibilitas Sumber, bahwa efektivitas pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh seberapa kredibel sumber informasi tersebut di mata audiens.

Oleh karena itu, pesan yang disampaikan oleh Karin Novilda memiliki potensi untuk mempengaruhi *followersnya* dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan melalui survei pada pengikut Instagram @narinkovilda, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana ulasan produk yang disampaikan oleh Karin mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan media sosial telah memperkuat peran *influencer* sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen. Keberhasilan *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu diduga didorong oleh kredibilitas mereka dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Namun, penelitian lebih lanjut masih diperlukan karena fenomena *influencer marketing* terus berkembang seiring dengan perubahan selera konsumen dan kemajuan teknologi media sosial.

Meskipun penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* saat ini, dinamika media sosial dan *influencer* bisa berubah cepat, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi tren baru dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut. Penelitian ini juga dapat diperluas untuk mengeksplorasi pengaruh *influencer* lainnya atau platform media sosial yang berbeda dalam konteks keputusan pembelian.

Dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengaruh kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian individu, Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan generalisasi yang lebih luas tentang bagaimana praktisi pemasaran dapat membuat strategi promosi produk yang berhasil menggunakan *influencer*. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Karin Novilda Dalam Mengulas Suatu Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Karin Novilda dalam mengulas suatu produk di instagram @narinkovilda terhadap Keputusan pembelian?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh kredibilitas *influencer* Karin Novilda dalam mengulas suatu produk di instagram @narinkovilda terhadap keputusan pembelian.”

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan teori baru atau pemahaman yang lebih dalam khususnya dalam hal pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di platform media sosial, khususnya dalam ulasan produk sebagai acuan untuk mengarahkan pembeli potensial.
- 3) Sosial: Penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka memilih *influencer* yang tepat dan memahami bagaimana memanfaatkan kredibilitas *influencer* untuk meningkatkan penjualan produk.
- 4) Metodologis: penelitian ini diharapkan dapat memperkaya metode penelitian terkait pengaruh kredibilitas *influencer*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan dengan terdiri dari beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan tinjauan teori, kerangka berpikir, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan analisis data termasuk usia, jenis kelamin, kegiatan responden, pengetahuan responden tentang *influencer* Karin Novilda, analisis eksplanatif variabel X dan variabel Y, dan analisis inferensial.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran peneliti untuk pihak terkait.

