

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peran perilaku konsumen pada saat ini memang sangat penting serta dibutuhkan oleh perusahaan karena melalui perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana strategi dan mengambil keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. perusahaan harus mampu untuk mengajak konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan dengan melihat perilaku konsumen (Nasution, 2024). *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan juga menunjukkan predisposisi untuk membeli barang atau merek tertentu.

Pada umumnya *purchase intention* didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan dan dapat muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). *Purchase intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Yazgan Pektas & Hassan, 2020), sehingga menunjukkan tindakan yang dilakukan seseorang seperti mengeluarkan tenaga,

waktu, dan biaya berdasarkan faktor- faktor yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

Analisis terhadap niat pembelian (*purchase intention*) merupakan hal penting bagi bidang pemasaran. Pemasar yang baik akan mengupayakan berbagai cara agar timbul niat beli yang tinggi pada produk yang dipasarkannya (Kotler & Armstrong, 2018). Niat pembelian berarti seorang konsumen memiliki keinginan personal terhadap suatu produk tertentu. Niat pembelian mengukur kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi niat tersebut, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk. Niat beli merupakan hal penting dan itu turut diperhatikan oleh pemilik usaha sebagai upaya untuk pengembangan usaha pada masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2016) Terdapat beberapa faktor memengaruhi niat pembelian yang meliputi ekonomi, kebutuhan, keandalan dan promosi penjualan (Sohn & Kim, 2020). (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan niat beli dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Selanjutnya niat beli saat ini ialah pendapat seorang *influencer* terhadap produk tersebut hal ini dapat dijadikan media pemasaran yang sangat menguntungkan di masa saat ini (Wang et al., 2021)

*Influencer* merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada *followers* dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari *YouTube* dan Instagram (Ki & Kim, 2019) Menurut (Schouten et al., 2020) definisi dari *influencer* adalah orang

biasa (nonselebriti) yang pada awalnya memulai karir secara online dan menjadi terkenal dengan cara membagikan *content* kepada pengikutnya melalui platform seperti Instagram dan YouTube. *Influencer* dianggap sebagai orang yang membuat *content* seperti blog (tulisan) dan *vlog* (video) yang ditujukan kepada *followers* (Torres et al., 2019).

Konten yang ditampilkan oleh *influencer* yang direkomendasikan mungkin mencakup aktivitas, pengalaman, dan opini mereka sehari-hari. (Zhang et al., 2020) menjelaskan definisi *influencer* adalah orang yang menggunakan media sosial dan mampu mendapatkan ketenaran serta mempengaruhi mayoritas pengguna platform melalui aktivitas *online* mereka. *Influencer* adalah seseorang yang berupaya membuat konten *online*, mendapatkan ketenaran secara *online*, dan mampu mempengaruhi serta berinteraksi dengan sejumlah besar pengguna *platform*, yang kemudian menjadi atau menjadi pengikut.

Seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang antara lain karena secara garis besar adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM) (Maulana et al., 2020). *Influencer marketing* merupakan teknik menyebarkan atau mendistribusikan dukungan suatu produk atau jasa melalui jaringan yang cukup besar atau menggunakan teknologi yang mudah diakses (*platform social media blog dan lain-lain*).

*Influencer* memiliki pengaruh yang besar, di mana individu dengan pengaruh besar di media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan preferensi konsumen. *Influencer*, sebagaimana didefinisikan oleh (Ozuem & Willis, 2022) adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan dampak dan terlibat untuk memberikan dukungan atau mengawasi inisiatif pemasaran bekerja sama dengan perusahaan atau kelompok. Para *influencer* ini aktif di *platform* media sosial dan telah membangun jaringan pengikut yang signifikan yang berinteraksi secara intens dengan konten yang mereka bagikan. Kenyataan tersebut membuktikan pentingnya keberadaan *influencer* dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Perusahaan harus memilih *influencer* yang tepat agar dapat mewakili citra produk sesuai keinginan perusahaan. *Influencer* harus memiliki karakteristik mencakup pertama mengenai *attractiveness* (daya tarik). *Attractiveness* atau daya tarik merupakan faktor penting dalam penggunaan *influencer* untuk mendukung suatu produk atau layanan. Daya tarik atau *attractiveness* merupakan faktor penting dalam penyebaran informasi produk (Lestari, 2024). Saat konsumen melihat sisi menarik dari *influencer* maka konsumen akan memihak produk dari *influencer* tersebut sehingga mendukung niat beli konsumen. Hasil penelitian (Rosyidani et al., 2024) dan (Jessica Anggun Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa *attractiveness* (daya tarik) memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, artinya dengan semakin meningkatnya daya tarik maka niat beli konsumen akan meningkatkan niat beli konsumen.

Kedua kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran yang dimiliki oleh *influencer*. Kejujuran yang dimiliki oleh *influencer* ketika mempromosikan produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Sehingga kepercayaan dari *influencer* memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen (Gusniar, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhandayani et al., 2019) dan (Hartono et al., 2022) dapat diketahui bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya dengan semakin meningkatnya kepercayaan (*trustworthiness*) maka niat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Ketiga yaitu mengenai keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan keberadaan produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen lebih tertarik membeli produk yang di *endorse* oleh *influencer* yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang di *endorse*. Konsumen akan lebih cenderung mengembangkan hubungan positif dengan *influencer* yang dianggap ahli di bidangnya. Keahlian yang dimiliki *influencer* dapat membentuk tingkat keterlibatan pelanggan dengan kuat dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (AlFarraj et al., 2021) Hasil penelitian yang dilakukan (Gusniar, 2022) dan (Homer & Ferdinand, 2023) dapat diketahui bahwa keahlian (*expertise*) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap niat beli konsumen. Artinya dengan semakin meningkatnya keahlian (*expertise*) maka niat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian (Lestari, 2024), (Muhammad Alghiffari & Listyorini, 2022) dan (Sari & Aquinia, 2024) diperoleh hasil bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian (Sofiyanti & Novita, 2021) (Gusniar, 2022) dan diperoleh hasil bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *gap research* yang menjadi motivasi untuk melakukan penelitian dengan topik mengenai niat beli yang ditinjau dari *influencer*.

Industri kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat global, dengan *coffee shop* seperti Tomoro memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang unik. Dalam beberapa tahun terakhir, Tomoro Coffee, sebagai pemain yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2022, mampu mencatat pertumbuhan yang sangat cepat, memiliki hampir 200 gerai dalam waktu satu tahun, terutama di kota-kota besar, termasuk Malang. Ambisi Tomoro Coffee untuk terus berkembang dan membuka hingga 400 gerai pada akhir 2023 menandakan fokus perusahaan terhadap penetrasi pasar yang luas. Pendekatan inovatif Tomoro Coffee yang terinspirasi dari bisnis teh dan susu, yang terus memperbarui penawaran produk, resep, dan kombinasi rasa, memberikan dimensi unik dalam persaingan industri kopi. Tomoro Coffee menggunakan beberapa *influencer* yang meliputi Ibrahim, MacchiatoAlien dan Khurilmifathur

Namun demikian permasalahan yang terjadi yaitu terkait dengan jumlah konsumen pada Tomoro Coffee Malang yang cenderung menunjukkan adanya penurunan. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan terkait dengan niat beli konsumen. Kondisi jumlah konsumen bulan Januari-Mei Tahun 2024 dapat disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Tomoro Coffee Malang

Bulan	Jumlah Konsumen	(%)
Januari	11.233	-
Februari	12.776	13,74%
Maret	11.022	(13,73%)
April	10.400	(5,64%)
Mei	10.232	(1,61%)
Jumlah	55.663	

Sumber: Tomoro Coffee Malang (2024)

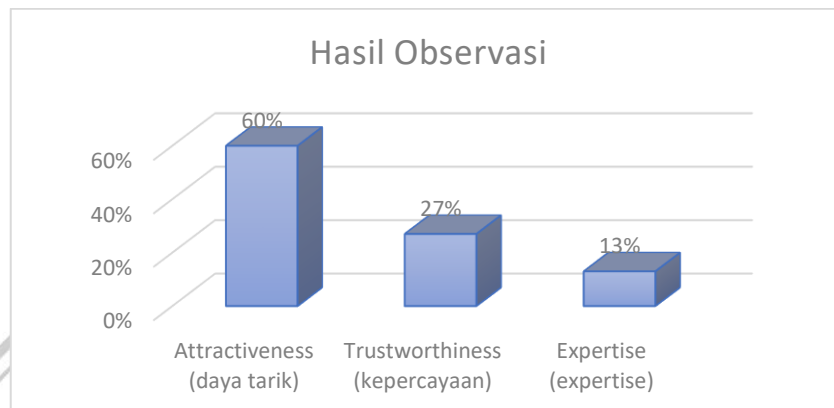
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen adanya kecendungan mengalami penurunan selama bulan Maret sampai Mei tahun 2024, penurunan tersebut menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan niat beli konsumen. Jadi niat beli dan pembelian barang memiliki hubungan yang kuat dan positif. Niat beli adalah keinginan atau rencana untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, dan niat ini seringkali merupakan langkah awal menuju pembelian yang sebenarnya. Dengan kata lain, niat beli adalah prediktor utama dari tindakan pembelian dimana dengan adanya penurunan jumlah konsumen menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan niat beli yang dilakukan konsumen.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan kepada 15 konsumen *coffee* di Kota Malang dapat diketahui penyebab rendahnya niat beli konsumen pada Tomoro Coffe terkait dengan *influencer* yang meliputi *attractiveness* (daya

tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (*expertise*). Berikut data hasil observasi awal yang dilakukan dan dapat ditunjukkan pada Gambar 1.1

Gambar 1. 1 Hasil Observasi Awal Pada

Konsumen Tentang Influencer Tomoro Coffe



**Sumber: Hasil observasi Peneliti**

Dari data observasi awal diatas dapat dilihat bahwa ada tiga alasan rendahnya niat konsumen *coffee* di Kota Malang untuk melakukan pembelian di Tomoro Coffe terkait dengan keberadaan *influencer*, dimana tertinggi atau 60% menyatakan *influencer* Tomoro Coffe kurang menarik, 27% menyatakan kurang memiliki kepercayaan dan sebesar 13% menyatakan *influencer* Tomoro Coffe kurang dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Dimensi *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Produk Tomoro Malang”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi *influencer* yang meliputi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise (expertise)* serta *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang?
2. Apakah *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang?
3. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang?
4. Apakah *expertise (expertise)* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang?
5. Dari variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise (expertise)* mana yang dominan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dimensi *influencer* yang meliputi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise (expertise)* serta *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *expertise (expertise)* terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang

5. Untuk menguji dan menganalisis diantara variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (*expertise*) yang dominan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini akan dapat dijadikan informasi bagi pemilik Tomoro Coffee Malang yaitu sebagai bahan masukan yang diteliti dalam rangka menciptakan *purchase intention* konsumen melalui analisis *influencer*.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dengan harapan hasil penelitian ini lebih berkembang