

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. salah satu bentuk pemasaran yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *Influencer marketing*. *Influencer marketing* melibatkan kolaborasi antara merek dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* mereka. Para *influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan kredibel, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi milenial yang lebih sering mengakses media sosial. Di Indonesia, PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor, mulai memanfaatkan *influencer marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Perusahaan ini menyadari bahwa perubahan preferensi yang dipengaruhi oleh *tren* digital memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih modern dan terhubung langsung dengan *audiens* yang lebih luas. Melalui kolaborasi dengan *influencer*, PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli berupaya meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang mereka tawarkan.

Namun, meskipun *influencer marketing* semakin populer, belum banyak penelitian yang membahas secara mendalam mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk di perusahaan-perusahaan lokal, khususnya di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan *insight* yang berguna bagi PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan

kontribusi pada pengembangan teori *influencer marketing*. Dalam konteks *influencer marketing*, para *influencer* bertindak sebagai agen pengaruh yang dapat mengubah sikap dan perilaku pengikut mereka, termasuk keputusan pembelian. Pengaruh ini lebih efektif ketika *influencer* dianggap memiliki kredibilitas dan otoritas dalam bidang tertentu. Mengingat pentingnya *influencer marketing* dalam strategi pemasaran modern dan relevansinya terhadap keberhasilan penjualan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas *influencer marketing*, yang digeluti perusahaan tersebut serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Menurut Petty, R.E., & Cacioppo dalam Ichwan & Irwansyah, (2021) Teori ini menyatakan bahwa ada dua jalur utama dalam pengolahan informasi yang mempengaruhi keputusan konsumen: jalur sentral dan jalur perifer di dalam *influencer marketing*, apabila pesan yang disampaikan *influencer* bersifat informatif dan relevan, *audiens* akan mengikuti jalur sentral yang mengarah keputusan yang lebih dipertimbangkan sebaliknya, jika pesan lebih kepada kesan atau tampilan, *audiens* cenderung mengikuti jalur perifer, yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih emosional dan cepat. Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan *Influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut *influencer*, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan dan interaksi antara *influencer* dan audiensnya. De Veirman *et al.* (2021) menyatakan bahwa keterlibatan lebih penting daripada jumlah pengikut. *Influencer* yang mampu berinteraksi aktif dengan pengikutnya dan membangun hubungan yang lebih personal akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli perlu memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki *audiens* yang relevan, tetapi juga dapat terlibat dengan pengikut mereka secara aktif dan autentik. Salah satu alasan mengapa *influencer marketing* sangat efektif adalah karena kepercayaan yang dibangun antara *influencer* dan pengikutnya.

Lou dan Yuan (2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengikut cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka percayai, karena pesan tersebut terasa lebih personal dan bukan sekadar ajakan untuk membeli. PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap Sepeda Motor Honda yang diperjualkan, sangat penting mengingat sifat produk yang lebih berfokus pada fungsionalitas dan kualitas, bukan pada daya Ohanian, (2019). Kepercayaan adalah salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka anggap kredibel dan terpercaya. Kredibilitas *influencer* mencakup aspek keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan *audiens*. Teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli adalah kurangnya efektivitas *Influencer Marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor honda, oleh masyarakat. terkhusus nya di kota gunungsitoli. hal ini dikarenakan keterbatasan akses sosial media yang kurang dan pemahaman *Influencer marketing* yang terbatas. memungkinkan masyarakat sulit untuk mengambil keputusan pembelian sepeda motor honda melalui strategi *Influencer marketing*. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli belum memiliki evaluasi yang sistematis tentang efektivitas strategis pemasaran yang telah digunakan. Hal ini berdampak pada penjualan sepeda motor honda yang tidak mencapai target dan kurang nya kesadaran pengetahuan masyarakat tentang produk sepeda motor honda.

Berdasarkan pengamatan terakhir yang dilakukan secara menyeluruh dan komprehensif, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer marketing*

pada PT Kencana Mulia Abadi di Gunung Sitoli belum pernah dibahas atau diteliti secara spesifik oleh penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang efektivitas *influencer marketing* di perusahaan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dan industri terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, serta memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana *influencer marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran merek di pasar lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang topik *influencer marketing* dan dampaknya pada bisnis di wilayah Gunung Sitoli

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kurang nya pemahaman tentang Strategi *Influencer Marketing*
2. Belum adanya evaluasi yang sistematis tentang efektivitas strategi *Influencer Marketing*.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Batasan masalah dalam penelitian ini membahas pengaruh pemasaran yang dilakukan melalui *influencer* di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Penelitian ini hanya akan meneliti pengaruh *influencer* dan *audiens* yang relevan dengan produk sepeda motor, serta pesan yang mereka sampaikan dalam bentuk konten yang meliputi *review*, *testimonial*, atau *promosi langsung*. Demikian peneliti

membatasi masalah pada *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Hasil penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan serta dapat membantu peneliti memahami dan mengembangkan pengetahuan serta pengalaman terhadap pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

2. Bagi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi bagi lokasi penelitian untuk meningkatkan penjualan dengan memahami dengan baik bagaimana *Influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian dalam pengembangan teori kepada Mahasiswa/i maupun dosen Universitas Nias dalam memahami bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang efektif tentang pengaruh *influencer marketing*.