



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin maju dan modern ini, internet merupakan suatu sarana yang digemari siapapun. Melalui munculnya beberapa teknologi baru, masyarakat zaman sekarang semakin banyak memiliki alternatif pada pemanfaatan internet, misalnya sosial media. Media digital merupakan berbagai bentuk media komunikasi yang menggabungkan video, suara, grafik, dan teks melalui penggunaan teknologi komputer. Hingga sekarang, melalui internet siapa pun bisa menggunakan berbagai jenis media (rekaman, film, suara, dan cetak) (Banyumurti, 2018: 3).

Di Indonesia, tahun 2021 pengguna internet mengalami peningkatan sebanyak 11,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 202,6 juta pengguna dari 175,4 juta pengguna (Agustini, 2021, 27 September). Penggunaanya diperkirakan 72,41 persen masih didominasi dari masyarakat urban, di mana pemakaiannya semakin meningkat, tidak hanya digunakan dalam melakukan komunikasi, namun juga berkarya, berbisnis, memesan transportasi, dan membeli barang (Bohang, 2018). Hal tersebut yang mengakibatkan penggunaanya mengalami peningkatan di setiap tahunnya, terutama pada pemanfaatan sosial media. Perkembangan sosial media di Indonesia mempunyai kesempatan besar agar menjadi tempat pemasaran oleh pengusaha yang hendak memasarkan jasa ataupun produknya. Solis (2010) dalam Mileva dan Fauzi (2018), mengemukakan sosial media adalah komponen terpenting pada pemasaran, komunikasi, pelayanan, dan strategi penjualan yang lebih lengkap dan lebih besar serta menyesuaikan diri dan merefleksikan orang-orang dan pasar yang memaknainya. Menurut Sahlin dan Zimmerman (2010) dalam Mileva dan Fauzi (2018), sosial media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mempunyai beberapa jenis chanel yang beragam di antaranya *community building services, meeting services, social geolocation, social news services, social bookmarking services, social media sharing services, social networking services*, dan blog.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media sudah menjadi alat yang digunakan dalam memasarkan barang. Sosial media bisa dijadikan sarana terpenting untuk pemasaran suatu produk ataupun pemasaran perusahaan dalam mengakses pelanggan pada masa depan. Berdasarkan riset dari Tirto.id tahun 2017, terdapat layanan sosial media yang terpopuler saat ini yaitu Instagram (Banyumurti, 2018: 5). Perusahaan bisa memposting di sosial media dalam berinteraksi pada pelanggan sekarang ataupun pelanggan potensial pada masa depan. Bukan saja perusahaan besar, UKM (Usaha Kecil Menengah) juga bisa menggunakan peluang dari instagram dalam beraktivitas menjangkau pelanggan dan beraktivitas bisnis. Hal tersebut yang mengakibatkan instagram bukan hanya menjadi jejaring sosial dalam membagikan foto, tapi instagram telah mengalami perkembangan menjadi platform potensial untuk pengusaha dalam melakukan perluasan pangsa pasarnya dan memasarkan merek produknya untuk menumbuhkan niat beli dan rasa sadar pelanggan.

[Instagram](#) merupakan suatu *platform* sosial media yang terpopuler di dunia, terutama pada kaum dewasa muda. Sampai dengan kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia hingga 1,07 miliar dan 354 juta pengguna berumur 25 sampai dengan 34 tahun (Statistika, 2021, 29 September).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik ISI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

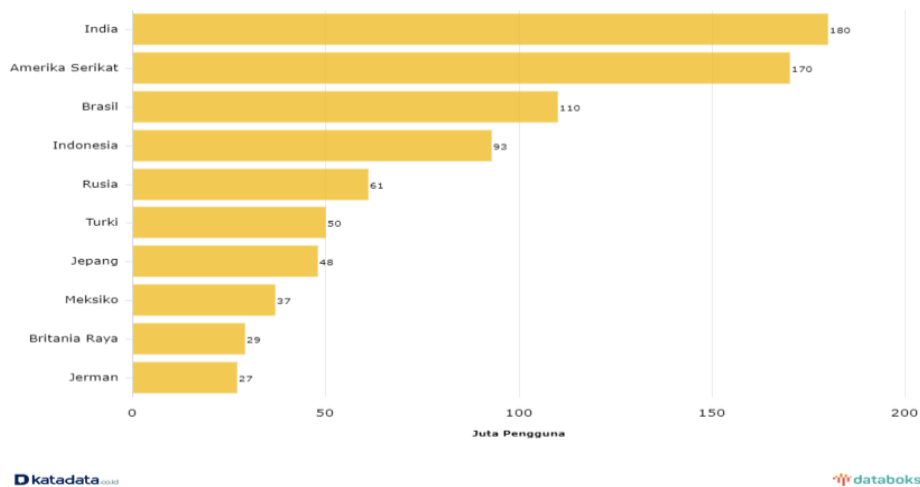
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Gambar 1.1
10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2021



Sumber: Statistika, (2021, 29 September). *Databoks* diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa, 3 Agustus 2021>

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dijelaskan bahwa negara India adalah negara dengan pengguna Instagram paling banyak di dunia yaitu mencapai 180 juta pengguna. Disusul AS mencapai 170 juta pengguna, kemudian Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Sampai dengan bulan Juli 2021, pengguna di India totalnya mencapai 190,11 juta pengguna Instagram atau 10,4% berdasarkan keseluruhan populasi penduduk. Hal itu membuat India menjadi pasar paling besar menurut *platform* media sosial seperti Instagram. Kelompok yang berusia 18-24 tahun adalah pengguna terbanyak yang totalnya 63 juta pengguna. Di Indonesia, banyaknya pengguna Instagram sampai dengan Juli 2021 mencapai 91,77 juta pengguna. Pengguna terbanyak ada pada kelompok usia 18-24 tahun yakni 36,4%.

Sosial Media Instagram merupakan sosial media yang terpopuler pada beberapa belahan dunia sebab memberi kemungkinan pengguna untuk membagikan gambar maupun video dan mengikuti kehidupan *public figure*. Instagram merupakan sosial media untuk memasarkan usaha. Hal tersebut dikarenakan Instagram tidak sulit digunakan pada *smartphone* dan tengah menjadi sosial media yang menunjang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keberadaan tertinggi pada kalangan anak muda (Purwanto, 2019). Suatu kelebihan dari platform sosial media instagram yang bisa mempengaruhi ialah terdapatnya pengaruh pelanggan dalam membentuk niat beli sebuah barang.

Niat beli konsumen menurut Tjiptono (2015: 140), yaitu menggambarkan keinginan dan hasrat pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Hingga sekarang melalui kemuculan sejumlah baru di setiap harinya, hal yang menjadi hambatan pengusaha ialah kompetensi antar bisnisnya, dengan demikian tidak mudah bagi pelaku usaha untuk menjadi “menonjol” dari kompetitor. Dalam mencegah hal demikian, suatu strategi pemasaran yang ampuh dalam melakukan perluasan pangsa pasar, memperoleh kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan yakni melalui penggunaan *Influencer* (Hidayat, 2019). Instagram tidak sedikit disukai dikarenakan penggunanya diberikan fitur-fitur unggulan yang terdapat di dalamnya, contohnya bisa mengunggah dan mengambil video, menggunakan filter digital dan membagikan ke akun Instagram milik sendiri. Siapa pun bisa membagikan video dan foto dimulai dengan melakukan hobi maupun pekerjaan di Instagram.

Menurut *SociaBuzz Influencer Marketing Platform* (2017), *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan mereka berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya Youtuber, Blogger, selebgram, dan artis. Biasanya para *marketers* menggunakan *fashion blogger* untuk mempromosikan barang atau produk yang mereka jual. Karena mereka biasanya akan menceritakan pengalamannya (*review*) dalam menggunakan barang atau produk tersebut (Sari, 2016). Tapi peranan *Influencer* tersebut tidak semata-mata hanya memasarkan suatu barang, mereka juga memberikan tampilan visual pada tren yang harus langsung diikuti oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

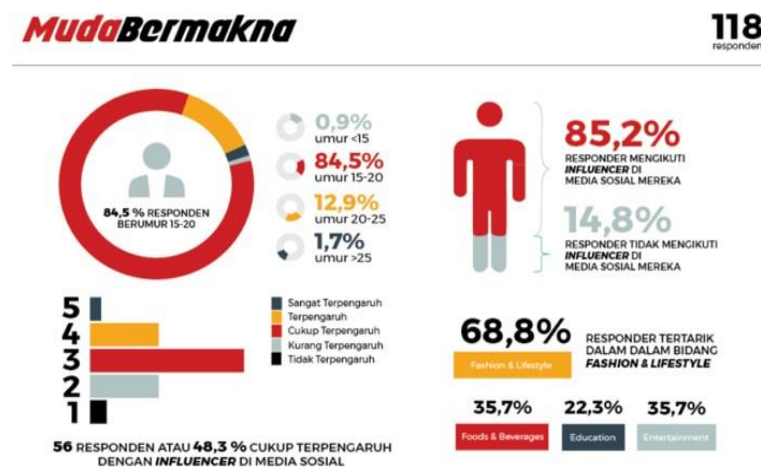
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Influencer merupakan *trend setter*, dengan demikian tidak sedikit pengusaha yang menggunakan *Influencer* dalam memasarkan barang karena sangat berpengaruh besar (NiagaHoster, 2021, 29 September). Tingginya konsumsi masyarakat terhadap barang-barang yang dipasarkan media sosial *Influencer* sangat memiliki pengaruh pada perkembangan perekonomian digital (Maulana *et al.*, 2020). Kotler dan Keller (2016: 192), menyebutkan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dicerminkan opini, minat, dan aktivitasnya. Keberagaman pelanggan untuk mencukupi kebutuhan bergantung pada sifat gaya hidup yakni kegiatan di mana seseorang melaksanakan aktivitas untuk mencukupi kebutuhan, contohnya minat, hiburan, belanja, hobi, dan pekerjaan (Azizah dan Hadi, 2018).

Seiring berkembangnya zaman, *lifestyle* dari setiap konsumen juga mengalami perubahan, di mana persepsi mengenai *lifestyle* saat ini dalam menggunakan suatu barang baik kebutuhan ataupun *fashion* tren sangat dipengaruhi oleh *review Influencer* itu sendiri, konsumen biasanya terpengaruh karena tertarik untuk mengikuti apa yang sedang dipakai atau digunakan oleh seorang *Influencer*.

Gambar 1.2
Hasil Survei Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Bagi Milenial



Sumber: Lestari, Anita (2021, 29 September). Generasi Milenial Wajib Selektif Memilih *Influencer* Kekinian, diakses melalui <https://kumparan.com/anita-lestari1515505632657/generasi-milenial-wajib-selektif-memilih-Influencer-kekinian>,



Berdasarkan Gambar 1.2, bahwa ada sebanyak 48,3 persen dari 118 responden cukup terpengaruh dengan *Influencer* di sosial media. Hal ini membuktikan bahwa sosial media merupakan salah satu hal yang sangat mendominasi dalam era globalisasi ini dan para *Influencer* pun mempunyai peranan penting terhadap terpengaruhnya perilaku generasi milenial (Lestari, 2018). Faktor penyebab seorang *Influencer* mempengaruhi sikap pada *lifestyle* konsumen dalam mengonsumsi produk, salah satunya dikarenakan *social pressure*. Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang dinyatakan dalam derajat mendukung atau tidak menyukai suatu entitas (Mihalache, *et al*, 2020). Sekarang ini konsumen berbelanja suatu barang bukan karena kebutuhan, akan tetapi mereka merasa tertekan jika sebuah produk yang telah dipakai dan di-*review* oleh *Influencer* tidak segera dikonsumsi oleh mereka. Hal ini disebabkan besarnya keinginan konsumen untuk diakui oleh kalangan pertemanan, serta membentuk *image* dan status sosial bahwa dirinya adalah sebagai *early adopter* dan juga sebagai orang yang sangat mengikuti tren yang ada dalam penggunaan suatu barang atau *fashion* tren. *Early adopter* merupakan orang pertama yang mengadaptasi hal-hal yang dilakukan inovator. Dalam hal ini, inovator adalah *Influencer* yang menggunakan atau mempromosikan suatu produk baru dari suatu perusahaan atau bisnis.

Berdasarkan survei dari *BlogHer*, *Global Communications Firm Ketchum and Conducted by Nielson Company* ditemukan 20% wanita pengguna sosial media akan mempertimbangkan produk yang dipromosikan oleh atau dengan *fashion blogger* yang mereka lihat, namun hanya 13% yang mempertimbangkan melakukan pembelian produk yang menggunakan selebriti *endorsement* (Business News Daily, 2021, 29 September). Hal ini bersangkutan dengan fenomena yang timbul di kalangan pengguna Instagram, di mana para *followers* menentukan sendiri siapa yang dijadikan *role model*

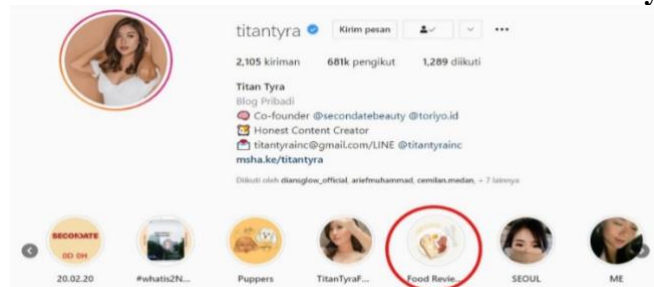
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sesuai dengan sesuatu yang menyenangkan dan baik di mata mereka (Monanda, 2017). Sehingga, sekarang ini cara konsumen dalam mengikuti tren yang ada, sebagian besar dari mereka mengakui menggunakan Instagram sebagai sarana berbelanja yang dikuratori oleh daftar *fashion blogger* favorit mereka (Ana, 2016). Dengan kebiasaan melihat apa yang dipakai dan digunakan oleh *Influencer* di Instagram, maka secara otomatis akan membentuk niat beli terhadap suatu produk.

Untuk melaksanakan penelitian ini, seorang *Influencer* Instagram yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh pada niat beli dan sikap pada *lifestyle influencer* bernama Titan Tyra. Titan Tyra adalah seorang *beauty, fashion, dan lifestyle vlogger* di sosial media Instagram dan *Youtube*. Penulis memilih @titantyra untuk dijadikan obyek penelitian dikarenakan sekarang ini Titan Tyra adalah *Influencer* Instagram yang *followers*-nya sangat banyak, mencapai 681 ribu *followers*. Di samping hal tersebut, dirinya juga sering aktif untuk mempublikasi berbagai macam video dan kiriman tentang tutorial kecantikan dan *make up*, dan kerap membagikan *review*-nya (pengalaman) dari suatu produk, baik itu produk *endorsement* ataupun produk yang sedang digunakannya. Hal itu bisa diketahui dari Gambar 1.3 yang diakses tanggal 29 Oktober 2021, bahwa terdapat 2.105 postingan yang diunggah Titan Tyra untuk memberikan informasi tentang suatu barang maupun memasarkan barang *endorsement*.

Gambar 1.3
Profile dan Review Produk melalui Insta-Story

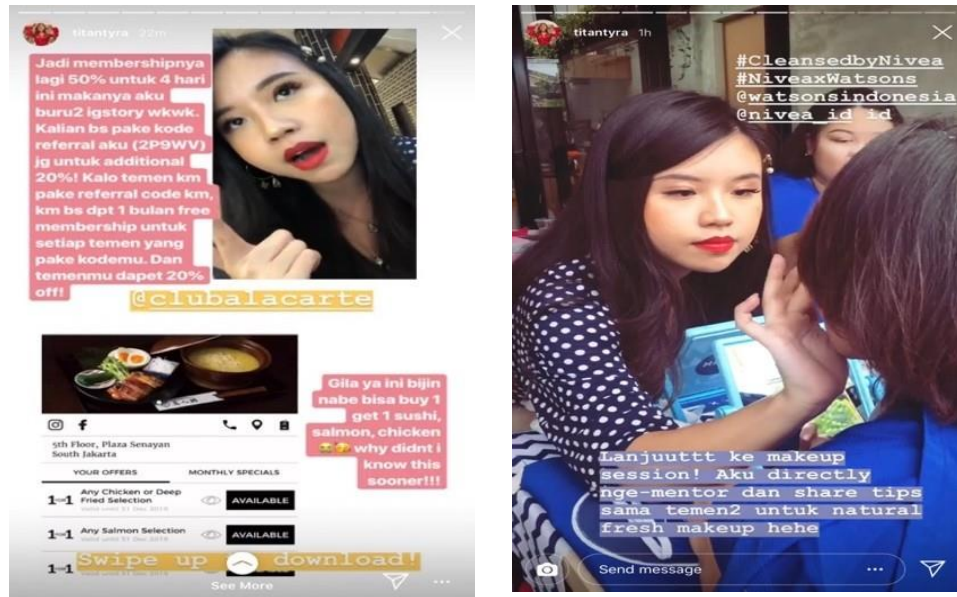


Sumber: TitanTyra. (2021, 28 Oktober 2021). Profil TitanTyra. *Instagram*. Diakses melalui <https://www.instagram.com/titantyra>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.4
Review dan Promosi Produk melalui Insta-story



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber: TitanTyra. (2021, 28 Oktober 2021). Profil Titantyra. *Instagram*. Diakses melalui <https://www.instagram.com/titantyra>.

Berdasarkan Gambar 1.2 dan Gambar 1.3, di mana Titan Tyra menunjukkan dalam memberikan informasi (*review*) serta mempromosikan suatu produk, Titan Tyra tidak hanya melakukannya melalui kiriman Instagram, akan tetapi ketika ada *online shop* yang meng-endorse sebuah produk kepadanya baik peralatan *make up* ataupun pakaian, biasanya dia akan langsung mencoba dan membagi *honest review* dia terhadap produk tersebut melalui fitur *Insta-story*. Hal ini dapat membuat para *followers* di Instagram menjadi lebih tertarik untuk melihat dan mengikuti akun Instagram Titan Tyra daripada *Influencer* lain. Alasannya karena *followers* bisa lebih mudah untuk melihat dan mendapatkan informasi rinci mengenai produk yang dikenakan oleh Titan Tyra, serta terpengaruh dengan omongan (*review*) dia untuk membeli produk *endorsement*-nya tanpa ada paksaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 1.5
Product Endorsement and Promotion @titantyra



Sumber: TitanTyra. (2021, 28 Oktober 2021). Profil Titantyra. *Instagram*. Diakses melalui <https://www.instagram.com/titantyra>.

Dilihat dari Gambar 1.5, dapat dijelaskan ada banyak *followers* di Instagram yang secara positif terpengaruh dengan produk yang dipromosikan oleh Titan Tyra. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pemberian tanda *love* pada foto yang diunggah oleh Titan Tyra mengenai produk *Tone-up Balm* dan *Tint* dari LANCOME, serta penawaran diskon yang hanya ditawarkan kepada para *followers* nya jika memesan produk melalui situs SEPHORA (Titantyra, 2021, 28 Oktober). Walaupun zaman sekarang ini banyak bermunculan *Influencer* Instagram yang *followers* nya lebih banyak daripada Titan Tyra, akan tetapi kebanyakan dari *Influencer* tersebut lebih berfokus pada produk kecantikan dan *make up*, sedangkan untuk Instagram Titan Tyra sendiri, tidak hanya produk kecantikan dan *make up* saja yang ada di kiriman Instagram, ada juga foto *lifestyle* dan pakaian yang sering kali dijadikan sebagai preferensi konsumen saat ini dalam membeli suatu barang atau *fashion* tren.

Pengguna media sosial secara tidak langsung menjadikan kekuatan *Influencer* sebagai *role model* dalam menyesuaikan diri dengan sikap dan pengaruh yang diberikan oleh *Influencer*. Hal tersebut dapat memberi kepuasan bagi mereka sendiri karena sudah menggunakan sesuatu yang sama dengan para *Influencer* tersebut. Fenomena media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Instagram merupakan suatu platform dalam memagikan foto yang memberi kemungkinan penggunaanya untuk mengambil foto, menggunakan filter digital, dan dibagikan pada sejumlah pelayanan sosial media, contohnya Instagram (Wiguna, 2017). Di Indonesia, Instagram adalah sosial media yang banyak ke-4 digunakan sesudah Youtube, Facebook, dan WhatsApp, yang jumlah penggunaanya hingga 53 juta orang (Statistika, 2018, 29 Oktober 2021). Instagram merupakan media sosial terpopuler di dunia sebab memberi kemungkinan pengguna dalam membagikan kontennya mengikuti kehidupan *public figure*. Keunggulan *platform* sosial media instagram yang bisa mempengaruhi pelanggan ialah memberi pengaruh pelanggan untuk membentuk niat beli suatu produk.

Suatu strategi pemasaran yang ampuh dalam melakukan perluasan pangsa pasar, memperoleh kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan yakni melalui penggunaan *Influencer* (Hidayat, 2019). Kekuatan *Influencer* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Biasanya para marketer menggunakan *fashion blogger* untuk mempromosikan barang atau produk yang mereka jual. *Influencer* merupakan *trend setter* baik pada skala besar ataupun kecil. Dengan demikian, banyak pengusaha yang menggunakan *Influencer* dalam memasarkan produknya karena pengaruh yang besar tersebut. (NiagaHoster, 2021, 29 September). Terdapat indikator kekuatan *Influencer* menurut Haerunnisa *et al.* (2019), yakni *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Trustworthiness* (Kepercayaan).

Peristiwa sosial media *Influencer* yang tengah berkembang di masa sekarang berpengaruh signifikan pada pola konsumsi publik. Sikap pada *lifestyle* yang cenderung memperhatikan *prestige* menjadikan publik terikut arus gaya kekinian yang populer karena sosial media *Influencer* (Maulana, *et al*, 2020). Besarnya Kekuatan *Influencer*



merupakan *trend setter* yakni pada skala besar ataupun kecil. Sikap pada *lifestyle influencer* dapat mempengaruhi setiap konsumen, di mana persepsi mengenai *lifestyle* konsumen saat ini dalam menggunakan suatu barang baik kebutuhan ataupun *fashion* tren sangat dipengaruhi oleh *review Influencer* itu sendiri, konsumen biasanya terpengaruh karena tertarik untuk mengikuti apa yang sedang dipakai atau digunakan oleh seorang *Influencer*.

Sikap pada *lifestyle influencer* mendeskripsikan semua pola seseorang untuk berinteraksi dan beraksi secara global. Sikap mengacu pada evaluasi pribadi tentang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku. Karena individu lebih cenderung untuk melakukan perilaku tertentu jika ia memiliki sikap positif untuk melakukan perilaku. Sikap pada *lifestyle influencer* juga mempengaruhi tindakan pelanggan untuk membeli. Keberagaman pelanggan untuk mencukupi kebutuhan pada sifat dan sikap dari gaya hidup *influencer* yakni kegiatan di mana seseorang melaksanakan aktivitas untuk mencukupi kebutuhan contohnya minat, hiburan, belanja, hobi, dan pekerjaan suatu individu (Azizah dan Hadi, 2018). Menurut Purbaya dan Putra, (2019), indikator sikap pada gaya hidup yaitu *Opinion* (opini), *Activities* (kegiatan), dan *Interest* (minat). Salah satu *Influencer* Instagram yang menjadi minat penulis dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh kekuatan *influencer* instagram terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap pada *lifestyle* ialah Titan Tyra.

Sesuai dengan pemaparan tersebut, dengan demikian peneliti mengidentifikasi sejumlah inti masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kekuatan *influencer* terhadap niat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kekuatan *influencer* terhadap sikap pada *lifestyle influencer*?
3. Bagaimana pengaruh sikap pada *lifestyle influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?



4. Bagaimana mediasi sikap pada *lifestyle influencer* pada pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap niat beli konsumen?

C. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini dapat menjadi lebih fokus dan mendetail, maka Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah *Influencer* Instagram bernama @titantyra.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna Instagram (*followers*) dari @titantyra di Indonesia.
3. Lokasi penelitian berada di Indonesia.
4. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *Influencer*, sikap pada *lifestyle influencer* dan niat beli konsumen. Di mana sikap pada *lifestyle influencer* sebagai variabel mediasi antara pengaruh kekuatan *Influencer* instagram terhadap niat beli konsumen.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap niat beli?
2. Bagaimana pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap sikap pada *lifestyle influencer*?
3. Bagaimana pengaruh sikap pada *lifestyle influencer* terhadap niat beli konsumen?
5. Bagaimana mediasi sikap pada *lifestyle influencer* pada pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap niat beli konsumen?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah,



dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Kekuatan *Influencer* terhadap niat beli
2. Mengetahui pengaruh Kekuatan *Influencer* terhadap sikap pada *lifestyle influencer*
3. Mengetahui pengaruh sikap pada *lifestyle influencer* terhadap niat beli konsumen
4. Mengetahui pengaruh kekuatan *Influencer* dimediasi oleh sikap pada *lifestyle influencer* terhadap niat beli konsumen

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang seberapa besar pengaruh kekuatan *influencer* instagram terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap pada *lifestyle*, serta menerapkan teori-teori dalam perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.
 - b. Sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti lainnya dalam melakukan penelitian berikutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai masukan bagi para pemasar atau pemilik bisnis *online* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menambah penjualan produk perusahaan melalui Instagram ataupun media sosial lainnya.
 - b. Sebagai informasi tambahan bagi para *Influencer* mengenai bagaimana mereka memberi pengaruh terhadap followers, serta dalam membentuk niat pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.