

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang pemasaran merupakan bagian dari baris penting di dunia bisnis, dimana suatu produk diperkenalkan untuk disebarakan sampai ke tangan konsumen merupakan bagian dari peranan pemasaran, sekarang ini ada berbagai macam cara yang bisa dimanfaatkan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi dengan berjalannya waktu perkembangan pun semakin maju, para pemasar pun harus menemukan ide-ide baru untuk pemasaran agar dapat mengikuti perkembangan dan dapat lebih unggul dari para pesaing lainnya. Salah satu cara yaitu dengan menggunakan influencer untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang ada.

Penggunaan influencer marketing pada bisnis yang semakin diminati memainkan peran penting dalam promosi. Penggunaan seorang influencer marketing kesannya memberikan dorongan pada minat konsumen terhadap sebuah produk. 49% konsumen bergantung pada rekomendasi influencer untuk keperluan keputusan pembelian dan pencarian google untuk influencer marketing mencapai 1500% di tiga tahun terakhir (ekrutmedia, 2020). Influencer sekarang menjadi istilah umum di dunia bisnis. Dengan tren tersebut, dimana influencer yang digunakan oleh merek tidak hanya menjadi hiasan di televisi ataupun iklan-iklan yang ada, melainkan juga menguasai sosial media. Oleh karena itu, perusahaan pemilik produk sedang mencari cara untuk dilakukan penerobosan yang lebih lagi hingga

konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian, maka influencer marketing menjadi strategi promosi yang dipakai.

Sederhananya, influencer adalah seseorang yang memberi pengaruh kepada masyarakat. Influencer berasal dari bermacam jenis profesi, bisa saja seorang selebriti, youtuber, seniman atau seseorang yang dianggap penting dalam golongan masyarakat tertentu.

Influencer berkontribusi pada hubungan konsumen dan merek. Efektivitas setiap influencer berbeda-beda, sehingga memilih influencer yang dapat beradaptasi dengan merek menjadi tantangan berat bagi pemilik merek (Cauberghe, 2017). Influencer cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam hal menyebarkan berita tentang produk atau merek yang relatif baru (Kumar, 2018).

Gambar 1.1. Influencer Sepeda Motor Honda Scoopy

ADINDA THOMAS



Sumber : *BuzzFeed*

PT Astra Honda pernah menggelar kegiatan unik bergaya muda dengan tajuk *Scoopy style*. Kegiatan ini dikatakan menantang anak muda untuk berani berkreasi dalam mewujudkan passion mereka. Dalam acara yang digelar seara virtual ini, Honda berhasil mengumpulkan lebih dari 137 ribu netizen dalam 1 jam.

Karakter anak muda yang *passionate* dan berkelas ditampilkan dalam *fashion show* ini melalui kehadiran Chef Arnold Poernomo, bersama *all-new* Honda Scoopy varian Prestige, Komika Bintang Emon hadir dengan karakter yang aktif dan penuh energi bersama *all-new* Honda Scoopy varian Sporty. (*BuzzFeed*, 2020)

Karakter perempuan yang berani berekspresi dengan unik dan tetap tampil gaya diwakili dengan kehadiran Adinda Thomas bersama *all-new* Honda Scoopy varian *Stylish*. Sementara itu, Anselma Putri turut merepresentasikan gaya hidup para remaja putri yang mengikuti tren fashion terbaru bersama *all-new* Honda Scoopy varian *Fashion*.

**Gambar 1.2. Influencer Sepeda Motor Honda CPX 160
DERIS AFIFATUR**



Sumber: *Honda Community*

Seorang wanita bernama Deris Afifatur merupakan influencer dari Jawa Timur dengan merek produk yaitu Honda PCX 160 (Honda Community). Jumlah sepeda motor pada 6 bulan terakhir di Halmahera selatan yang di upload dari jumlah data kendaraan Polda Maluku Utara pada tanggal 16 Juli 2022 berjumlah 17.380 sepeda motor.

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan atau melakukan sesuatu, dalam konteks ini untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk atau jasa (Balawera, Asrianto 2013). Konsumen dapat membuat keputusan pembelian jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagian besar konsumen melalui proses mental yang hamper sama ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, Yulindo (2013). Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah, dengan peningkatan jumlah produk yang tersebar sehingga dibutuhkan berbagai pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Sistem promosi yang dilakukan biasanya menjadi pertimbangan pertama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Promosi adalah salah satu bagian penting untuk menarik perhatian konsumen agar membeli, dengan tujuan yaitu meningkatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya juga memerlukan peran dari promosi.

Kajian terhadap keputusan pembelian ini masih layak untuk dikaji, sehingga peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian, juga karena mengingat

semakin banyaknya produk yang beredar maka masyarakat memerlukan berbagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih produk, sehingga pelaku usaha harus dapat memahami perilaku konsumen. Produk dengan kualitas dan layanan produk yang baik juga merupakan alasan konsumen untuk membeli. Selain itu, ada juga alasan lain yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan ada juga yang membeli secara spontan tanpa ada alasan tertentu.

Shiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa konsumen lebih mempercayai produk dengan merek yang disukai atau terkenal. Inilah alasan yang mendasari perusahaan guna memperkuat posisi merek mereka sehingga menciptakan kepercayaan merek dan selalu ada dalam benak konsumen.

Kepercayaan konsumen pada merek merupakan pemikiran konsumen untuk mempercayai kemampuan yang dimiliki oleh merek tersebut. Harapan dan nilai untuk memenuhi janji dan memberikan kepuasan berdasarkan pengalaman transaksional dan interaktif dengan merek. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek, akan menghasilkan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap sebab dari penggunaan merek tersebut.

Kepercayaan adalah dasar dari komitmen strategis karena hubungan yang dibangun di atas kepercayaan sangat berharga jika suatu kelompok ingin berkomitmen pada hubungan itu. Mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka miliki merupakan aset bagi perusahaan. Seseorang memiliki hak dan keluasan dalam memilih sebuah produk yang mereka inginkan dan butuhkan, serta merek dan penjual yang dapat dipercaya konsumen tersebut.

Perusahaan lain akan kesulitan menarik perhatian konsumen yang mempercayai perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen tersebut.

Kepercayaan merek mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen tidak lagi merasa aman mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya. Kepercayaan dibangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek biasanya tercipta jika merek tersebut dapat memuaskan konsep diri, kebutuhan dan nilai.

Mempunyai konsumen yang setia atau loyal merupakan capaian akhir perusahaan dikarenakan loyalitas konsumen dapat menjanjikan kelangsungan hidup perusahaan dalam waktu yang cukup lama. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan setia dicirikan oleh pembelian berulang secara teratur, membeli antara lini produk dan layanan, merujuk orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Di sisi lain, proses pengambilan keputusan pembelian tak lepas dari kondisi keinginan konsumen tersebut bahkan di masa depan, keinginan konsumen akan berdampak sendiri pada hasil evaluasi produk, dan yang lebih penting adalah peran kepercayaan yang ditempatkan oleh konsumen apakah suatu produk dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Nusantara Sakti Group adalah perusahaan yang bergerak di berbagai jenis usaha. Salah satunya adalah dealer resmi sepeda motor Honda. Salah satunya berada di Labuha, Halmahera selatan (Diler Honda NSS cabang Bacan). Segmen bisnis lainnya antara lain Bengkel Resmi Astra Honda *Authorized Service Station*

(AHASS), Dana Pembiayaan Sepeda Motor (M2W), Dana Pembiayaan Mobil (M4W) dan KPR, Jasa Pengiriman, Suku Cadang Asli Honda, Oli Asli Honda, Indoparts, *Federal Oil*, Ivaro Furniture, dan properti. Startegi promosi pemasaran yang dilakukan di Nusantara Sakti Group adalah dengan menggunakan media sosial, *door to door*, dan menggunakan influencer.

Pada tahun 1962 berdirilah PT. Nusantara Surya Sakti yang pada saat itu hanya sebuah toko sepeda motor. Dan menjadi Dealer *Oil Castrol* di tahun 1969. Baru pada tahun 1971 ia distributor utama Jawa Tengah dan DIY dengan nama UD. Nusantara Motor. Pada tahun 1997, Nusantara Motor menjadi distributor oli federal utama di Jawa Tengah. Dan berubah nama menjadi PT pada tahun 1996. Nusantara Surya Sakti didirikan.

Perusahaan terus berkembang pesat hingga tahun 2010 Nusantara Sakti Group memiliki 87 dealer di Indonesia. Disusul dengan pembukaan 3 cabang baru pada tanggal 31 Agustus 2016, bergerak di bidang jasa pengiriman dengan nama NSS Express, dan saat ini telah memiliki 123 cabang di berbagai provinsi dan wilayah di Indonesia (nssxpress).

Labuha adalah nama dari ibu kota Bacan yang terletak di kabupaten Halmahera Selatan, provinsi Maluku Utara, dengan jumlah penduduk di kabupaten ini tahun 2020 berjumlah 251.299 jiwa, dan 249 Desa. Ibu kota Labuha sebagai tempat pasaran, dengan berbagai macam banyak toko dan beberapa Dealer, konsumen dealer mulai dari Bacan Timur, Gane Barat, Makeang dan disekitarnya. Sehingga banyak sekali masyarakat yang datang ke pusat kota untuk berbelanja.

Gambar 1.3. Diler NSS cabang Bacan



Sumber: Peneliti

Dari riset mini yang telah dilakukan peneliti kepada beberapa konsumen dari dealer NSS cabang Bacan, beberapa dari konsumen saat ingin melakukan pembelian sepeda motor Honda, baik pembelian secara Cash maupun Kredit, pertama-tama adalah pencarian informasi. Dimana calon konsumen yang hendak membeli produk tersebut mencari informasi di berbagai media maupun dari kerabat. Informasi yang paling sering didahului yaitu informasi tentang harga. Uang DP atau biasa disebut di masyarakat sekitar adalah uang muka mulai dari 2 jutaan saja konsumen sudah dapat memiliki sepeda motor dengan metode pembayaran angsuran atau kredit. Dealer NSS cabang Bacan terkenal dengan uang DP yang lebih murah sehingga banyak menarik perhatian konsumen.

Dealer NSS juga menyediakan pinjaman dana dengan salah satu persyaratan adalah menggunakan BPKB motor. Sehingga banyak konsumen yang mempercayai produk yang disediakan pada dealer tersebut. Dengan layanan yang

sangat baik meskipun sering terhambat oleh pemrosesan transaksi, dimana sering terjadi kekurangan berkas saat memenuhi persyaratan kredit. Untuk metode pembayaran Cash tidak serumit pembayaran angsuran, lebih cepat dan mudah karena tidak memerlukan banyak persyaratan.

Pentingnya peran milenial yang menempati di media sosial dengan jumlah follower yang tinggi, sehingga ketika menjalin kerjasama dengan mereka tentu membuahkan hasil kelancara bisnis yang melonjak. Dengan menggunakan Al Ghazali yang menjadi influencer dari merek Honda Sonic 150R.

Selain menjadi influencer dari merek tersebut Al Ghazali juga meninggalkan pesan untuk pengguna sepeda motor khususnya pada kalangan pemuda, “kebiasaan melakukan hal-hal negatif, yaitu kurang patuh pada peraturan lalu lintas yang paling digemari, sepeda motor. Terkadang peraturan terkesan menyebalkan, namun itu semua demi keselamatan para pengendara.”

Keuntungan perusahaan menggunakan Al Ghazali sebagai influencer brand salah satu produk sepeda motor yaitu dengan mendorong beberapa konsumen untuk percaya akan kualitas brand tersebut dan memutuskan untuk membeli.

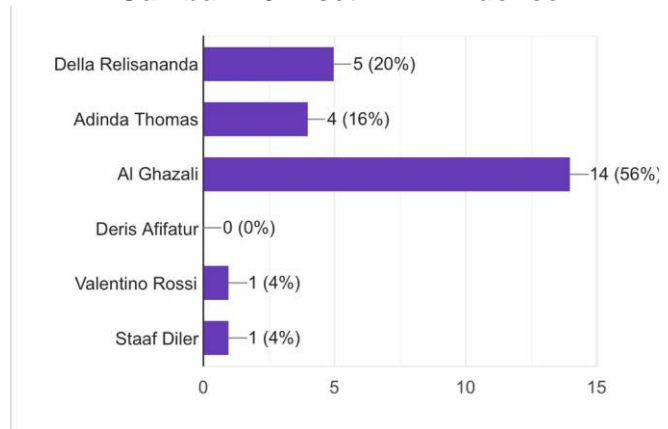
Gambar 1.4. Influencer Sepeda Motor Honda New Sonic Al Ghazali



Sumber : *AutoneMagz*

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan Honda untuk melariskan produk, ada berupa pembagian brosur, pembuatan spanduk dan promos-promosi, mulai dari penurunan harga kredit hingga masa garansi, melalui influencer dan media sosial dari akun para karyawan atau pegawai dari perusahaan Honda tersebut.

Gambar 1.5 Riset Mini Influencer



Sumber : Riset mini

Berdasarkan miniriset yang dilakukan peneliti kepada 25 responden, dengan lebih banyak dari jendre laki-laki (14 orang), dari usia 20-29 tahun dengan pendidikan terakhir SMA. Produk yang paling diminati adalah produk sepeda motor Honda Beat dengan alasan karena selain harga yang murah, tentunya konsumsi bahan bakar yang irit jadi salah satu alasan untuk pilih Honda Beat. Dengan mesin 110 cc, konsumsi bahan bakar Honda Beat termasuk yang paling irit dikelasnya. Pilihan tertinggi untuk influencer memang Al Ghazali yang sebenarnya menjadi influencer dari Honda Sonic, namun kembali lagi pada pendapatan, dimana Honda Beat relatif lebih murah dibandingkan Honda New Sonic, Honda Beat juga lebih nyaman saat digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

Gambar 1.6. Influencer Sepeda Motor Honda Beat Della Afifatur



Sumber: eventmalang

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh Infuencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (studi pada Konsumen Dealer Honda Nusantara Surya Sakti cabang Bacan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dealer NSS cabang Bacan?
2. Apakah influencer berpengaruh terhadap brand trust di dealer NSS cabang Bacan?
3. Apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dealer NSS cabang Bacan?
4. Apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand trust di dealer NSS cabang bacan?
- 5.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dealer NSS cabang Bacan
2. Untuk mengetahui apakah influencer berpengaruh terhadap brand trust di dealer NSS cabang Bacan
3. Untuk mengetahui apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dealer NSS cabang Bacan
4. Untuk mengetahui apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand trust di dealer NSS cabang bacan.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada manfaat dari penelitian ini yang terdiri dari dua manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang ilmu pengetahuan dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai konsep influencer dan brand trust terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda NSS cabang Bacan.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas pemasaran dengan lebih memperhatikan konsep influencer dan brand trust. Dan penelitian ini

diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Dealer Honda
NSS cabang Bacan.