

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan transformasi yang signifikan, salah satunya melalui meningkatnya penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi dan tren baru dalam pemasaran digital. Pergeseran preferensi konsumen dari iklan tradisional menuju konten digital yang dianggap lebih personal dan relevan menjadikan *influencer* sebagai figur yang mampu memengaruhi opini serta keputusan pembelian. Berdasarkan *Influencer marketing Benchmark Report 2024* yang dipublikasikan oleh *Influencer marketing Hub (2024)*, nilai pasar *influencer marketing* secara global mencapai USD 21,2 miliar pada tahun 2024, dan diproyeksikan meningkat hingga USD 24 miliar pada tahun 2025. Selain itu, laporan yang sama menyebutkan bahwa 85% pemasar menilai *influencer marketing* sebagai strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan *brand exposure*, sementara 67% perusahaan telah mengalokasikan anggaran khusus untuk aktivitas pemasaran melalui *influencer*. Fenomena ini menegaskan bahwa eksistensi *influencer marketing* telah bergeser dari sekadar tren temporal menjadi instrumen strategis yang secara nyata mengintervensi preferensi dan dinamika pengambilan keputusan konsumen di ekosistem digital (Sari & Praswati, 2024).

Tren tersebut juga terlihat jelas di Indonesia, dimana Indonesia menjadi salah satu motor utamanya, turut mengubah cara masyarakat berinteraksi.

Media sosial kini beralih fungsi menjadi rujukan primer publik untuk menggali informasi, menikmati konten, hingga memvalidasi keputusan belanja berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari figur digital. Berdasarkan laporan *We Are Social (2025)*, tercatat ada 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia yang menunjukkan ekspansi pasar sebesar 2,9%, naik sekitar 4 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Di sisi lain, potret perilaku digital masyarakat juga menunjukkan keterikatan yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan 67,3% pengguna internet yang aktif membuka media sosial harian, di mana rata-rata durasi yang dihabiskan mencapai 3 jam 11 menit setiap hari. Melalui capaian angka tersebut, terlihat jelas bahwa penetrasi media sosial sudah melampaui fungsi tradisionalnya sebagai sarana komunikasi dan hiburan semata. Di era sekarang, media sosial telah mengakar sebagai ekosistem ekonomi digital yang secara aktif ikut mengonstruksi bagaimana masyarakat menentukan keputusan dan perilaku belanja mereka.

Influencer merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial serta mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku maupun pengambilan keputusan para pengikutnya melalui konten atau informasi yang disampaikan (Suryati et al., 2024). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sumber informasi eksternal, termasuk media sosial, terutama ketika konsumen sedang mencari referensi sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *influencer* berperan sebagai media penyampaian informasi yang efektif dalam memengaruhi persepsi, penilaian, dan keputusan pembelian konsumen. Apabila informasi yang diberikan oleh *influencer* dipandang memiliki kredibilitas yang baik, konsumen akan lebih mudah

membentuk penilaian positif terhadap produk sehingga minat untuk melakukan pembelian juga cenderung meningkat (Sangapan, 2025).

Melalui fungsinya sebagai penyampai informasi yang bersifat komersial, *influencer* berkontribusi dalam membentuk persepsi, penilaian, dan kecenderungan perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Consumer Behavior Theory*, yang memandang bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga terbentuknya niat dan keputusan pembelian. Dalam teori ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun faktor internal konsumen.

Pada konteks pemasaran digital, informasi yang disampaikan oleh *influencer* menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, sedangkan hubungan parasosial yang terjalin antara konsumen dan *influencer* mampu menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat penerimaan terhadap rekomendasi produk. Selain itu, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor psikologis yang mendorong keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Niat beli merupakan kecenderungan atau perilaku konsumen yang muncul sebagai respons tertentu sehingga memperlihatkan ketertarikan individu untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler (2009) dalam Then & Johan (2020). Dengan demikian, *purchase intention* menjadi *outcome*

penting yang menunjukkan bagaimana faktor psikologis dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian pada era digital.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya *purchase intention* dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya *influencer credibility*. *Influencer credibility* dijelaskan melalui “*The Ohanian Model of Sources of Credibility*” yang menyatakan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian komunikator menentukan sejauh mana pesan diterima oleh audiens. Jika data yang disampaikan oleh *influencer* dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya, maka hal itu akan berdampak pada keadaan mental para pengikut *influencer* tersebut dengan menerima segala bentuk informasi yang disajikan (Wijayanti *et al.*, 2024).

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *parasocial relationship* yang berlandaskan pada teori oleh Horton dan Wohl yaitu *Parasocial Interaction Theory* (Rungruangjit, 2022). Teori ini menjelaskan bahwa audiens dapat membangun hubungan satu arah dengan tokoh media, seperti selebriti atau *influencer*, yang menimbulkan perasaan keterlibatan emosional, kedekatan, dan keakraban meskipun tidak terjadi interaksi langsung (Dibble *et al.*, 2016). Keakraban yang terlihat akibat interaksi parasosial ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap saran yang diberikan oleh *influencer*, sehingga mendorong minat beli konsumen.

Brand Trust juga tercatat sebagai salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Dasar teoretis dari konsep ini mengacu pada *Commitment–Trust Theory* yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (Wistedt, 2024)., yang

mengungkapkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai elemen penting dalam membangun relasi jangka panjang antara konsumen dan merek. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan berkembang ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang diberikan, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menunjukkan keandalan dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, *brand trust* menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan niat beli.

Objek penelitian ini adalah individu yang pernah melihat konten promosi menggunakan *influencer* pada produk parfum Scarlett. Scarlett merupakan salah satu brand lokal yang berhasil memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran digital berbasis *influencer*. Scarlett dikenal aktif melibatkan figur publik dan *influencer* media sosial dalam kegiatan promosi untuk membangun brand awareness serta memperkuat brand trust di kalangan konsumen muda. Berdasarkan Tren FMCG di *e-commerce* 2024, Pertumbuhan industri parfum menunjukkan tren yang positif, ditandai dengan kenaikan nilai penjualan sebesar Rp1,4 triliun selama dua tahun terakhir (Compas, 2025).

Pemilihan Kabupaten Ponorogo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik konsumennya yang sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian ini. Menurut data dari *Google Trends* (2025) menunjukkan tingginya tingkat pencarian produk Scarlett di wilayah Jawa Timur, termasuk area sekitar Ponorogo. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Ponorogo memiliki potensi pasar yang aktif dalam menerima pengaruh *influencer* serta terlibat dalam minat pembelian berbasis rekomendasi digital, sehingga lokasi ini relevan dijadikan fokus penelitian.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan adanya penurunan tingkat kepercayaan konsumen akibat meningkatnya praktek ketidakjujuran dalam promosi. Data tahun 2023 mengindikasikan bahwa rata-rata tingkat penipuan tersebut mencapai 49,19%. Kecurangan ini biasanya meliputi pembelian pengikut, manipulasi like dan komentar, serta pemalsuan tampilan story dan aktivitas di kolom komentar (Statista, 2023). Sebagian besar *influencer* di dunia dilaporkan melakukan praktik penipuan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan dan jumlah pengikut mereka. Hal ini menurunkan kredibilitas *influencer* dan membuat konsumen meragukan keaslian rekomendasi produk (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023).

Penelitian ini secara khusus dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility*, *parasocial relationship*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Scarlett Parfum di Kabupaten Ponorogo. Situasi ini berdampak langsung pada menurunnya *Brand Trust* dan berpotensi melemahkan hubungan parasosial (*parasocial relationship*) antara *influencer* dan audiensnya, karena kedekatan emosional yang terbangun tidak lagi didasari pada kepercayaan dan keaslian konten. Ketika ada hubungan parasosial yang kuat, individu mungkin lebih cenderung membeli barang yang direkomendasikan oleh *influencer* (Wijayanti *et al.*, 2024).

Selaras dengan pendapat tersebut, Dispar & Anggarawati (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan cerminan dari keyakinan konsumen untuk bergantung pada merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketika kepercayaan tersebut tinggi, penilaian konsumen terhadap merek turut membaik, yang akhirnya dapat meningkatkan

kecenderungan mereka untuk membeli. Namun demikian, rendahnya tingkat kepercayaan baik pada *influencer* maupun merek berisiko menghambat terbentuknya niat beli, sehingga topik ini memerlukan pendalaman teoretis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kajian-kajian terdahulu telah banyak membahas berbagai faktor yang memengaruhi terbentuknya *purchase intention* konsumen dalam lingkungan pemasaran digital., khususnya yang melibatkan *influencer*. Penelitian oleh Sari & Praswati, (2024) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri atas dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Namun, pengaruh tersebut sering kali terjadi secara tidak langsung melalui variabel mediasi seperti *brand image* atau *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rungruangjit, (2022) yang menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berperan penting untuk memperkuat pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention* dalam konteks *live-streaming commerce* di Tiongkok. Kedekatan emosional antara audiens dan *celebrity endorser* terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong niat beli produk yang dipromosikan.

Hasil riset Lumbantoruan, (2023) turut membuktikan adanya pengaruh positif dari *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*. Kedekatan emosional yang terjalin antara pengikut dan *influencer* semakin kuat, ikatan tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong tumbuhnya niat pembelian atas produk yang dipromosikan. Sementara itu, pada aspek kepercayaan terhadap merek, Then

& Johan (2020) menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, berbeda dengan *product quality* yang tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas fisik produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek.

Dengan demikian, *brand trust* dipandang sebagai faktor dominan yang mampu mendorong terbentuknya niat beli melalui persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas merek. Penelitian empiris di Kabupaten Ponorogo juga mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk *purchase intention* konsumen, tidak terkecuali pada aktivitas pemasaran *digital* (Febrianti *et al.*, 2025). Sejalan dengan itu, Fagustina *et al.*, (2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* mampu membangun *brand trust* dan meningkatkan hubungan parasosial yang berdampak positif terhadap niat beli konsumen produk kecantikan halal.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji produk kosmetik dan skincare pada wilayah perkotaan, yang umumnya memiliki karakteristik konsumen dengan tingkat daya beli lebih tinggi serta akses dan intensitas penggunaan media digital yang lebih besar. Sementara itu, kajian yang meneliti konteks produk parfum lokal seperti Scarlett di Kabupaten Ponorogo masih terbatas. Padahal, perilaku konsumen di daerah berkembang menunjukkan dinamika yang berbeda, terutama dalam hal tingkat kepercayaan terhadap *influencer* dan

kecenderungan untuk membangun hubungan emosional dengan figur publik digital (Wijayanti *et al.*, 2024). Fenomena tersebut mengindikasikan masih adanya kesenjangan antara konsep teoretis dengan kondisi yang terjadi dalam praktik.

Dengan demikian, uraian diatas menggambarkan penelitian ini sangat penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai peran *influencer credibility*, *parasocial relationship*, dan *brand trust* dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Influencer Credibility*, *Parasocial Relationship* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.:

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah *Parasocial Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah *influencer credibility* , *parasocial relationship* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, penelitian ini bertujuan

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *influencer credibility* , *parasocial relationship*, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* parfum Scarlett di Kabupaten Ponorogo

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan kajian pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli.
- 2) Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi riset selanjutnya yang mengkaji *influencer credibility* , *parasocial relationship*, dan *brand trust* terhadap perilaku pembelian, khususnya *purchase intention* dengan objek dan metode yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi *influencer marketing* yang lebih tepat sasaran guna mendongkrak *brand trust* dan *purchase intention* konsumen. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan konsumen terkait faktor-faktor yang membentuk niat beli, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih kritis dan rasional.

