

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan dampak pada aktivitas manusia, salah satunya dalam dunia komunikasi. Penyebaran informasi dan berita menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial. dalam penyebaran berita dan informasi, media sosial memegang peran penting dalam kegiatan manusia seperti edukasi, hiburan, hingga dunia bisnis.

Begitu juga dengan di Indonesia dimana semua hal yang menyangkut bisnis dapat begitu mudah dilakukan, baik itu melalui cara konvensional maupun dengan menggunakan media internet, yang mana sekarang ini banyak para pelaku bisnis dari berbagai sektor yang mulai beralih dari cara konvensional menuju ke arah media internet, dikarenakan dengan internet lebih praktis, hemat dan dapat dijangkau semua kalangan, termasuk juga pelaku bisnis food and beverage yang akhir-akhir ini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran.

Di Jawa Timur berdasarkan sensus nasional di bidang ekonomi akhir tahun 2013 jumlah UMKM di Jatim sebanyak 4,2 juta, dari jumlah tersebut pada Sensus tahun 2014 yang hasilnya dipublikasikan tahun 2015 melonjak menjadi 6,8 juta, dan sensus pada tahun 2016 yang hasilnya dipublikasi tahun 2018 kembali naik signifikan menjadi 9,59 juta UMKM. Bahkan Usaha Mikro Kecil Menengah di mengalami pertumbuhan khususnya di Kabupaten Pasuruan

Advertising disclosure (pengungkapan iklan) adalah informasi yang memberi tahu kepada konsumen bahwa promosi yang disampaikan merupakan iklan. Pengungkapan ini harus terlihat dan ditempatkan dengan baik serta jelas tujuannya Weismuller *et al.*, (2020). Adanya advertising disclosure yang efektif dapat membantu konsumen untuk mengenali konten sebagai iklan, sehingga memicu adanya pengaruh yang sebelumnya telah diperoleh konsumen dan sebagai bentuk coping mechanism Evans *et al.*, (2017). Menurut Weismuller *et al.* (2020), bentuk dari advertising disclosure dapat berupa tulisan ad atau advertisement serta pernyataan seperti promoted by (brand) atau sponsored by (brand), di mana pernyataan-pernyataan tersebut juga dapat digunakan di dalam konteks media sosial.

Kredibilitas (Kredibility) memang memiliki makna yang luas, namun kata tersebut biasanya digunakan untuk seseorang yang bisa dipercaya dan memiliki tanggung jawab. Menurut Shimp (2014) kredibilitas adalah hal yang mengacu kepada kepercayaan terhadap seseorang. Sedangkan menurut Aristoteles, kredibilitas adalah komunikator yang memiliki kekuatan dari karakter pribadinya, sehingga mampu mengendalikan emosi pendengarnya. Sehingga dari penjelasan para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa kredibilitas adalah persepsi seseorang yang berasal dari sifat-sifat yang melekat pada orang tersebut. Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus selebrity, tetapi

orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Syahbani dan Widodo,2017:50) minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli (Fajriani *et,al* ,2016:127).

Kotler & Keller (2013; 50), mendefinisikan sikap merek (Brand Attitude) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Brand Attitude dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya.

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility,* dan Sikap Merek terhadap Minat beli. Seperti peneliti Paramestri Kusumoningrati (2022), menyatakan *Advertising Disclosure* dan Sumber Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Penelitian lainnya, seperti Muhammad Fatih Ikhwan (2021) menyatakan Sikap Merek berpengaruh pada Minat Beli Konsumen

UMKM F&B (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di bidang makanan dan minuman) adalah kelompok bisnis yang beroperasi di sektor kuliner dan minuman dengan skala yang relatif kecil hingga menengah. Mereka mencakup berbagai jenis bisnis yang berkaitan dengan produksi, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman. UMKM F&B memiliki ciri khas sebagai bisnis kecil yang sering kali dikelola oleh pemilik tunggal atau kelompok kecil.

Pada era globalisasi saat ini sosial media digemparkan dengan adanya influencer atau sering kita sebut selebgram, dimana influencer tersebut mempunyai banyak penggemar dan mempunyai pengaruh perihal gaya hidup. Melalui influencer ini perusahaan dapat menyampaikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Influencer akan menyampaikan apa saja yang ada di produk misalkan harga, kualitas, efek pemakaian produk, dan cara membeli produk tersebut. Influencer tersebut akan menyampaikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Cara penyampaian influencer pastinya berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor yang ada didalam diri influencer tersebut. Cara penyampaian inilah yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut yang kemudian berdampak pada minat untuk membeli produk tersebut.

Peran UMKM di Kabupaten Pasuruan di sektor makanan dan minuman adalah untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian di daerah tersebut. Menurut (Sampoerna dilansir di liputan6.com) bahwa Kabupaten Pasuruan

merupakan salah satu lokasi usaha, oleh sebab itu penelitian ini dibuat untuk bisa berkontribusi dalam peningkatan UMKM agar mampu menularkan efek positif pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti mencoba untuk meneliti hal-hal tersebut yang sedang terjadi di kabupaten pasuruan dengan mengambil topik yang berkaitan yaitu: "PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE LANGUAGE* DAN *INFLUENCER CREDIBILITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SIKAP MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING". (Studi pada Konsumen UMKM F&B di kabupaten Pasuruan)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Advertising Disclosure Language* berpengaruh terhadap sikap merek?
2. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap sikap merek?
3. Apakah *Advertising Disclosure Language* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah Sikap Merek berpengaruh Terhadap minat beli?
6. Apakah *Advertising Disclosure Language* berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap merk?
7. Apakah *Influencer Credibility*, berpengaruh terhadap minat beli melalui Sikap Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Advertising Disclosure Language* terhadap sikap merek
2. Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap Sikap Merk
3. Mengetahui pengaruh *Advertising Disclosure Language* terhadap minat beli
4. Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap Minat beli
5. Mengetahui pengaruh sikap merek terhadap minat beli
6. Mengetahui pengaruh *Advertising Disclosure Language* terhadap minat beli melalui sikap merk
7. Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap minat beli melalui Sikap Merek

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian dan untuk menerapkan teori dan sumber yang di dapat di bangku kuliah dan dengan kenyataan yang ada di lapangan

1.4.2 Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor yang mempengaruhi bahasa periklanan, kredibilitas influencer dan sikap merek UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan untuk lebih berkembang demi mempertahankan Minat beli pelanggan.