

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama masa pandemi *Covid-19*, jumlah pekerja industri kreatif khususnya dalam dunia periklanan seperti *influencer* meningkat tiga kali lipat sejak maret 2020.¹ Aturan protokol kesehatan yang diterapkan pemerintah membuat aktivitas masyarakat terbatas. Masyarakat lebih banyak beraktifitas di dalam rumah seperti bekerja dari rumah (*work from house*) dan sekolah *online* bagi pelajar. Dalam keadaan demikian, banyak orang terutama generasi Z tertarik untuk melakukan pekerjaan yang bisa dilakukan dari rumah seperti menjadi *content creator*. Hal ini didukung oleh kecanggihan teknologi dan tersedianya media sosial seperti instagram, youtube, hingga tiktok. Masyarakat hanya bermodalkan kuota internet dan akun media sosial untuk menjadi *content creator*. Mayoritas dari mereka adalah generasi Z dan milenial di mana masing-masing generasi, yaitu 51,56% dan 45,93%, menjadi *creator economy*. *Creator economy* adalah istilah untuk *creator* yang menghasilkan uang dari *personal brand* maupun konten. Kategori konten yang mereka produksi mencakup *lifestyle, fashion, beauty,*

¹I'ib Sutera Aru Persada and Fifiana Wisnaeni, "Dampak Pandemi Covid-19: Modernisasi dan Digitalisasi Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU-RI)", *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi* Vol. 8, no. 2 (2020), 186-203.

hingga travel.² Dari kebiasaan aktivitas masyarakat yang harus dilakukan secara *online* membuat pengguna *gadget* lebih aktif dan meningkat dalam penggunaan pesan chat, sosial media, dan *e-comers*. Saat maraknya penggunaan *gadget* dan beberapa aplikasi sosial media dan *e-comers* yang memberi ruang bagi penggunanya untuk mendapatkan penghasilan atau *edsens*, banyak membuat orang tertarik lebih aktif di sosial media untuk mengisi waktu luang dengan mendapatkan tambahan penghasilan. Dari situ mulai terkenal istilah *content creator* yang pada akhirnya mengantarkan mereka menjadi *influencer*.

Dari hasil *survey* APJII tingkat penetrasi dan kontribusi internet berdasarkan pulau. Dilihat dari tingkat presentasi internet Kalimantan tertinggi diperingkat 1 (satu) dengan presentase 79.09%. Sedangkan dilihat dari tingkat kontribusi internet di Kalimantan berada di tertinggi no 4 (empat) dengan presentase 4,88%.³

Influencer adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagian acuan dari kalangan masyarakat. Contohnya pada saat artis (*influencer*) memposting suatu makanan, minuman, atau memposting tempat yang mereka kunjungi otomatis pengikutnya sebagian akan mengunjungi tempat tersebut, secara tidak langsung *influencer* itu sendiri sebagai magnet yang bertujuan untuk menguntungkan tempat yang mereka kunjungi atau yang di *endorse*. Karena

² Edward Candra, "Pengaruh Creative Self Efficacy Terhadap Individual Creativity melalui Work Engagement pada Influencer dan Content Creator," *Agora* 10, no. 1 (t.t.).

³ APJII-Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, noreply@apjiii.or.id, pada 20 September 2022.

Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembeli.⁴

Adapun aktifitas *influencer* pada umumnya diantaranya mengunggah beragam foto dan video pada akun media sosial mereka serta kegiatan keseharian, makanan yang dimakan, tempat-tempat *hang-out*, pendapat tentang suatu hal, tutorial hingga ulasan suatu produk.⁵ Keberadaan *influncer* saat ini menjadi salah satu media iklan, promosi, marketing bagi para pembisnis. Karena dengan meningkatnya pengguna internet khususnya *platfrom* belanja *online* membuat para pedagang *offline* juga merambah ke dunia *online*. *Endorsement* dianggap sebagai strategi pemasaran yang peraktis. Sebelum ada media sosial dan internet, strategi pemasaran dengan *word-of-mouth* hanya sampai kepada keluarga, kerabat, dan teman-teman terdekat. Akan tetapi, dengan media sosial dan internet, *word-of-mouth* dapat menyebar luas dalam waktu yang singkat. Hanya dengan satu unggahan konten di media sosial, sebuah peroduk dapat membuat impresi kepada *audiens* yang luas. Dengan ini, pemilik *brand* dapat menghemat waktu dan tenaga untuk mempromosikan produknya.

Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran yang peraktis dan efisien, efektivitas *endorsement* di media sosial tetap dipengaruhi oleh beberapa hal. Pertama, menarik atau tidaknya *influencer* yang berperan sebagai *endorser* memiliki pengaruh terhadap hasil akhir dari kegiatan *endorsement* ini. *Influencer*

⁴ Made Resta Hamdika dan Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial instagram", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 15, no. 2 (2018), 5.

⁵ Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani, "Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)", *Jurnal Warta ISKI* Vol. 01 no. 01 (2018), 71-82.

yang memiliki pembawaan menarik (tidak hanya dalam aspek fisik) dan memiliki citra baik di pandangan publik biasanya lebih dipilih oleh pemilik *brand* untuk mempromosikan produk miliknya. Semakin menarik seorang *influencer*, semakin tertarik pula orang-orang untuk membeli produk yang di promosikan. Kedua, produk yang akan di promosikan harus memiliki kecocokan dengan *influencer* yang mempromosikan. Meskipun *influencer* tersebut menarik, efektivitas *endorsement* akan berkurang apabila tidak terdapat pola yang cocok antara *influencer* dan produk. Apabila seorang *influencer* yang kerap membagikan konten mengenai dunia kecantikan dan kosmetik melakukan *endorse* produk otomotif. Kemungkinan besar *endorsement* tersebut tidak akan efektif karena tidak terdapat pola kecocokan antara kedua hal tersebut.⁶

Trend endorse sendiri cukup tinggi di era sekarang yang mana hampir dari sebagian masyarakat lebih memilih belanja melalui *e-comers*, dengan *endrose* melalui *influencer* pedagang bisa menjual produk mereka kepada ranah yang lebih luas apalagi meningkat nya *e-commers* (tempat menjual produk secara *online*) yang mana membuat penjual *offline* menjual produk mereka secara *online* juga, karena ini *trend endorse* sendiri sangat membantu bagi pedagang *online* dan menjadi salah satu pilihan untuk mempromosikan produk mereka di era sekarang.

Menurut APJII untuk konten internet yang sering diakses aplikasi *shopping online* 3 (tiga) teratas dengan presentase 21,26%. 2 (dua) teratas aplikasi *chatting online* dengan presentase 73.86%. dan 1 (satu) teratas adalah media sosial dengan presentase 89.15% yang mana sosial media adalah wadah *influencer*

⁶ Syakhira Qiarasyifa, *Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial*, 2020.

mengiklankan barang *endorse* mereka. Apalagi di era sekarang sosial media menyediakan wadah untuk belanja melalui aplikasi media sosial itu sendiri contohnya seperti aplikasi tiktok dan facebook.⁷

Efikasi diri mempunyai peranan penting untuk menghadapi berbagai tantangan dalam diri yang harus di hadapi *influencer*. Albert Bandura mengatakan efikasi diri adalah suatu keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu.⁸ Bandura menyebutkan bahwa efikasi diri adalah kemampuan generatif yang dimiliki individu meliputi kognitif, sosial, dan emosi. Kemampuan individu tersebut harus dilatih dan di atur secara efektif untuk mencapai tujuan individu. Bandura keraguan dapat mempengaruhi kemampuan yang dimiliki individu sehingga kemampuan tersebut tidak muncul, karena keraguan tersebut dapat melemahkan keyakinan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dan menurut bandura mengenai efikasi diri terbagi pada 3 aspek yaitu *level*, *generality*, dan *strenght*.⁹ Menurut Zimmerman & Bandura keyakinan merupakan salah satu regulasi diri yang menentukan seberapa bagus kemampuan yang dimiliki, dilatih secara terus menerus. Hal ini berkontribusi dalam mencapai suatu keberhasilan, Melalui efikasi diri individu memiliki kemampuan berbeda untuk mengorganisasikan strategi yang sesuai dengan tujuan serta menyelesaikan strategi tersebut dengan baik walaupun dalam keadaan yang sulit. Ada beberapa yang dapat mempengaruhi efikasi diri yaitu, 1) dukungan sosial 2) motivasi 3)

⁷ APJII-Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia....

⁸ Rohmad Efendi, "Self Efficacy: Studi Indigenous Pada Guru Bersuku Jawa", *Journal of Social and Industri Psychology* Vol. 2, no. 2 (2013), 62.

⁹ Albert Bandura, *Self-Efficacy: The Exercise of Control* (New York: W.H. Freeman and Company, 1997), 42-43.

kesehatan fisik 4) kompetensi 5) niat 6) disiplin dan tanggung jawab 7) rasa syukur kepada Tuhan.¹⁰

Berdasarkan pengertian diatas maka perlu efikasi diri untuk pekerjaan yang mereka geluti sebagai *influencer* saat ini. Manfaat efikasi diri Individu yang memiliki efikasi diri tinggi akan menetapkan tujuan yang menantang, mempertahankan komitmen yang tinggi, mampu menunjukkan prestasi personal, mengelola stres, dengan cara mereka melakukan peningkatan usaha ketika mereka dihadapkan pada kegagalan, mereka juga menganggap kegagalan adalah sebagai kurangnya usaha atau pengetahuan dan keterampilan. Sehingga disaat menghadapi situasi yang menantang mereka dapat mengendalikannya dengan keyakinan yang dimiliki.¹¹ Di sisi lain, individu yang memiliki efikasi diri rendah merasa bahwa dirinya tidak dapat melakukan segala sesuatu disekitarnya. Pada situasi yang sulit, pribadi dengan efikasi diri yang rendah ia akan lebih mudah menyerah.¹²

Self Efficacy atau efikasi diri adalah salah satu jenis evaluasi diri terhadap kemampuan seseorang untuk memilah dan melakukan kegiatan penting untuk mencapai tugas yang telah ditentukan.¹³ Efikasi diri adalah evaluasi diri, berkenaan dengan kemampuan untuk melakukan aktivitas yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, benar atau tidak sesuai, kompeten atau tidak layak, dapat atau tidak dapat melakukan sesuai kebutuhan. Efikasi diri tidak sama dengan keinginan (cita-cita) karena keinginan menggambarkan sesuatu yang ideal

¹⁰ Rohmad Efendi, "Self Efficacy: Studi Indigenus Pada Guru Bersuku Jawa"....., 65.

¹¹ Titik Kristiyani, *Self-Regulated Learning: Konsep, Implikasi dan tantangannya Bagi Siswa di Indonesia* (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2016), 83–84.

¹² M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), 75–76.

¹³ Dede Rahmat Hidayat, *Psikologi Kepribadian dalam Konseling: Teori dan Aplikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 156.

yang menyiratkan sesuatu yang harus dicapai sementara efikasi diri menggambarkan penilaian diri atas kapasitas atau kemampuan seseorang.¹⁴

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“EFIKASI DIRI *INFLUNCER* DALAM MENYELESAIKAN TUNTUTAN *ENDORSMENT* DI KALIMANTAN SELATAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara *influencer* dalam menyelesaikan beragam tingkat kesulitan yang dihadapi?
2. Bagaimana cara *influencer* meyakinkan kemampuan terhadap dirinya sendiri?
3. Bagaimana cara *influencer* memunculkan kekuatan dirinya dalam menyelesaikan tuntutan *endorment*?

¹⁴ Anggi Ajeng Widyaninggar, "Pengaruh Efikasi Diri dan Locus Kendali (Locus of Control) Terhadap Prestasi Belajar Matematika, *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA* Vol. 4, no. 2 (2014), 92.

C. Tujuan dan Signifikansi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui cara *influencer* menyelesaikan tuntutan *endorment* yang beragam tingkat kesulitannya.
2. Untuk mengetahui cara *influencer* dalam meyakinkan atas kemampuan dirinya.
3. Untuk mengetahui cara *influencer* memunculkan kekuatan dalam dirinya untuk menyelesaikan tuntutan *endorment*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa wawasan yang semakin bertambah terutama dalam bidang yang bersangkutan dengan penelitian ini, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak yang lain. Penelitian ini juga dapat dikembangkan secara luas dan diharapkan dapat menjadi bahan rujukan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi *influencer*, mahasiswa atau masyarakat luas. Dimana pembaca dapat wawasan baru mengenai teori efikasi diri, sehingga para pembaca akan mengetahui tentang efikasi diri khususnya pada *influencer*. Dan juga bagaimana menjadi *influencer* yang mempunyai kepercayaan

akan kemampuan dirinya yang tinggi dalam menghadapi setiap masalah yang terjadi dalam diri atau dalam tuntutan *endorsement* bagi *influencer*.

E. Definisi Istilah

Agar menghindari kesalah pahaman yang berdampak bagi para pembaca, pada penelitian ini, maka penulis disini akan menjelaskan maksud atau pengertian dari judul yang diangkat:

1. *Self Efficacy*: menurut Albert Bandura mengatakan *self efficacy* atau efikasi diri adalah suatu keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu.¹⁵ Efikasi diri dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki seseorang *influencer* dalam menjalankan tugasnya untuk mempromosikan barang orang lain dengan waktu yang telah ditargetkan.
2. *Influencer*: *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembeli.¹⁶ *Influencer* dalam penelitian ini adalah seseorang yang berpengaruh dalam membantu bisnis orang lain dengan adanya promosi yang dilakukan sehingga menarik perhatian orang lain dan membeli atau mengikuti apa yang digunakan.

¹⁵ Rohmad Efendi, "Self Efficacy: Studi Indigenus Pada Guru Bersuku Jawa"....., 67

¹⁶ Resti Hamdika dan Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 15, no. 2 (2018).

3. *Endorsment*: *Endorsment* adalah sebagai pembantu iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.¹⁷ *Endorsment* dalam penelitian ini adalah kontrak kerja sama yang dilakukan seseorang yang mempunyai bisnis dengan seorang artis atau *influencer* yang mempunyai banyak *followers* di akun media sosialnya serta banyak pengaruh yang mampu diberikan kepada orang lain untuk mengikuti *fashion* atau barang yang dipromosikannya.

Maka menurut penulis maksud dari judul di atas adalah untuk mengetahui keyakinan *influencer* terhadap kemampuan dirinya untuk melakukan pekerjaan diantaranya tuntutan *endorsment* agar mampu memberikan hasil yang maksimal dibalik sifat manusia yang tidak memiliki kontrol emosi yang stabil.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Oleh Azhura Selvia Zibua Dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021 dengan judul “Hubungan Kesabaran dengan *Self Efficacy* pada Mahasiswa yang Sedang Menyelesaikan Skripsi Di Fakultas Psikologi Uin Ar-Raniry Banda Aceh” dari penelitian yg dilakukan oleh peneliti sebelumnya ini pada rumusan masalahnya dia ingin menjelaskan terkait Hubungan Kesabaran dengan *Self Efficacy* pada Mahasiswa yang Sedang Menyelesaikan Skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Negeri Antasari Ar-Raniry Banda Aceh dengan menggunakan metode kuantitatif dan

¹⁷ Dimeila Sabrina dan Farid, "Pengaruh Selebriti Endoser Instagram Terhadap Minat Beli Followers", *Jurnal Prologia* Vol. 3, no. 1 (2019), 68.

menggunakan alat ukur skala kesabaran menggunakan teori Subandi dan skala *self efficacy* menggunakan teori Bandura. Dalam hal ini penulis menemukan perbedaannya yakni pada metode yang dipakai, kota penelitian, variabel bebas dan subjeknya. Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah variabel terikat yang digunakan sama menggunakan variabel efikasi diri dan sama-sama menggunakan teori dari Albert Bandura.¹⁸

2. Penelitian yang dilakukan Oleh Zulva Khoridatul Humaida Dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2017 dengan judul “Pengaruh Dukungan Sosial dan *Self Efficacy* Terhadap Motivasi Berprestasi Siswa Kelas Viii Mts Raudlatut Thalabah Kediri” dari penelitian yg dilakukan oleh peneliti sebelumnya ini pada rumusan masalahnya dia ingin menjelaskan terkait pengaruh dukungan sosial dan *self efficacy* terhadap motivasi berprestasi siswa kelas VIII Mts Raudlatut Thalabah kediri dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan alat ukur skala motivasi berprestasi menggunakan teori Shaw, et all dan skala *self efficacy* teori Schwarzer, R., dan Jerusalem, M menggunakan.¹⁹ Dalam hal ini penulis menemukan perbedaannya yakni pada metode yang dipakai, kota penelitian, variabel bebas dan subjeknya. Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan

¹⁸ Azhura Selvia Zibua, Hubungan Kesabaran dengan Self Efficacy pada Mahasiswa yang Sedang Menyelesaikan Skripsi di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh", *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021).

¹⁹ Zulva Khoridatul Humaida, "Pengaruh Dukungan Sosial dan Self Efecacy Terhadap Motivasi Berprestasi Siswa Kelas VIII Mts Raudlatut Thalabah Kediri", *Skripsi* (Kediri: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017).

adalah variabel terikat yang digunakan sama menggunakan variabel efikasi diri.

3. Penelitian yang dilakukan Oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja Dari Institut Informatika Indonesia Surabaya dan STIE IBMT Surabaya 2018 dengan judul “Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen” dari penelitian yg dilakukan oleh peneliti sebelumnya ini mereka ingin menjelaskan terkait Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen dengan menggunakan metode studi literatur dan penulis menggunakan sumber penelitian empiris dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial dan pengaruh dari seorang *influencer*. Dalam hal ini penulis menemukan perbedaannya yakni pada metode yang dipakai dan variabel. Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah subjek yang digunakan.
4. Penelitian yang dilakukan Oleh Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, dan Ossya Salsabila Dari Politeknik Keuangan Negara STAN, Fakultas MIPA Universitas Padjadjaran, dan Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. dari penelitian yg dilakukan oleh peneliti sebelumnya ini pada rumusan masalahnya dia ingin menjelaskan terkait Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital dengan menggunakan

metode kuantitatif dan Penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan dalam pengumpulan data yang mana penulis menghimpun informasi terkait variabel *Social Media Influencer* dan hubungannya dengan perubahan sosial yang terjadi di kalangan masyarakat, khususnya tingginya perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce* di era ekonomi digital ini. Dalam hal ini penulis menemukan perbedaannya yakni pada metode yg dipakai. Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah subjek dan sama-sama meneliti tentang *social media influencer*. Adapun perbedaannya dalam metode penelitiannya dan tempatnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah berupa gambaran dan informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan dan dibahas pada tiap-tiap bab. Penulisan skripsi ini terdapat lima bab, yaitu :

Bab I meliputi pendahuluan. Dalam pendahuluan ini menjelaskan latar belakang masalah yang berjudul Efikasi Diri *Influencer* dalam Menyelesaikan Tuntutan *Endorsment* di Kalimantan Selatan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II meliputi kajian teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Dimana akan memuat tentang pengertian efikasi diri, faktor-faktor dan aspek-aspek adiksi, pengertian efikasi diri serta kerangka pikir.

Bab III meliputi metode penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV meliputi paparan dan pembahasan data penelitian, berisi tentang gambaran umum, pelaksanaan penelitian, analisis data penelitian, hasil.

Bab V, meliputi simpulan dan rekomendasi.