

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia. Selain memenuhi kebutuhan transportasi, kendaraan bermotor juga mencerminkan gaya hidup dan status sosial bagi masyarakat. Motor sport, khususnya, memiliki segmen pasar yang unik karena menggabungkan performa tinggi, desain futuristik, dan aspek estetika. Permintaan terhadap motor sport seperti Kawasaki Ninja ZX-25RR semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kesadaran konsumen akan pentingnya pengalaman berkendara yang menyenangkan dan eksklusif.

Kawasaki Ninja ZX-25RR adalah salah satu motor sport unggulan yang hadir dengan mesin berkapasitas 250cc dan performa tinggi, dirancang untuk penggemar otomotif yang mengutamakan kecepatan dan gaya. Produk ini tidak hanya menarik perhatian karena spesifikasinya, tetapi juga karena desainnya yang modern dan agresif, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan kendaraan premium dengan nilai estetika tinggi.

Motor sport seperti Ninja ZX-25RR juga memiliki pasar yang beragam, mulai dari penggemar otomotif hingga kaum muda yang tertarik dengan gaya hidup mewah. Segmen pasar ini umumnya dipengaruhi oleh tren global, komunitas otomotif, serta strategi pemasaran yang inovatif. Menurut (Smith, 2021), konsumen motor sport cenderung terinspirasi oleh gaya hidup dinamis dan berani yang sering dipromosikan oleh influencer dan media sosial.

Di era digital, *social media influencer* (SMIs) telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Para influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk opini publik, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang merupakan segmen utama dalam pasar motor sport. *Credibility* dari seorang influencer yang mencakup *likability*, *expertise*, dan

trustworthiness—memegang peranan penting dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap suatu produk tertentu. Menurut (Shkeer et al., 2024), strategi pemasaran berbasis influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Konten yang dihasilkan oleh influencer dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks Kawasaki Ninja ZX-25RR, influencer otomotif sering kali menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk memamerkan performa, fitur, dan pengalaman berkendara motor ini.

Sebagai produk motor sport premium, Ninja ZX-25RR dikembangkan untuk menjawab tuntutan konsumen yang semakin dinamis. Di pasar Indonesia, minat terhadap motor sport tidak semata-mata dipengaruhi oleh performa teknis, tetapi juga oleh aspek estetika yang mampu merepresentasikan karakter pemiliknya. Seperti yang dijelaskan oleh Anandra (2020), konsumen dari kalangan muda lebih menyukai produk yang menawarkan desain yang atraktif, pilihan warna yang bervariasi, serta inovasi teknologi yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman berkendara.

Dengan mengoptimalkan peran *social media influencers* (SMIs) dalam mempromosikan Ninja ZX-25RR, Kawasaki memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar motor sport Indonesia. Influencer yang memiliki tingkat *credibility* tinggi tidak hanya berkontribusi dalam mendorong *purchase intention* konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan emosional antara produk dan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis SMIs dapat menjadi elemen kunci dalam merespons dinamika pasar yang kompetitif dan terus berkembang.

1.1.1 Profil Perusahaan

Kawasaki adalah perusahaan manufaktur multinasional yang telah berdiri sejak tahun 1896 di Jepang. Didirikan oleh Shozo Kawasaki, perusahaan ini awalnya berfokus pada industri perkapalan sebelum berkembang menjadi salah satu konglomerasi teknologi terbesar di dunia. Dengan kantor pusat di Kobe dan Tokyo,

Kawasaki Heavy Industries (KHI) kini memiliki portofolio bisnis yang mencakup transportasi, energi, teknologi ruang angkasa, hingga manufaktur kendaraan bermotor.



Gambar 1.1. Logo Kawasaki Motor

Di bawah divisi Kawasaki Motorcycles, perusahaan ini telah menjadi pelopor dalam memproduksi sepeda motor berkualitas tinggi yang mengutamakan inovasi, performa, dan desain. Sejak awal 1960-an, Kawasaki memproduksi sepeda motor yang dikenal dengan kecepatan, teknologi mutakhir, dan keunggulan desain. Produk-produk dari Kawasaki Motorcycles, seperti Ninja Series, Z Series, dan ZX-25RR, telah menjadi ikon di dunia otomotif, terutama di segmen motor sport.

Sebagai merek global, Kawasaki menunjukkan komitmennya dalam menghadirkan produk yang tidak hanya menjawab kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup modern. Salah satu produk andalannya yang mencerminkan pendekatan ini adalah Ninja ZX-25RR, yang dirancang dengan perpaduan antara performa tinggi dan estetika yang sesuai dengan preferensi generasi masa kini., Kawasaki ZX-25RR, adalah motor sport premium yang dirancang untuk penggemar kecepatan dan gaya. Dengan mesin 4-silinder yang bertenaga, desain agresif, dan fitur canggih, ZX-25RR menjadi simbol dari perpaduan teknologi dan estetika yang ditawarkan Kawasaki.

Selain itu, Kawasaki juga dikenal karena komitmennya terhadap inovasi dan keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan teknologi hijau dalam proses manufaktur, perusahaan ini terus berupaya mengurangi dampak lingkungan sambil tetap memberikan performa tinggi pada produknya.

Dengan slogan "Let the good times roll," Kawasaki mengajak konsumennya untuk menikmati pengalaman berkendara yang menyenangkan dan penuh gaya. Melalui jaringan dealer resmi yang luas, termasuk di Indonesia, Kawasaki memastikan ketersediaan produk berkualitas tinggi dan layanan purna jual yang andal. Sebagai salah satu pemain utama di industri motor sport global, Kawasaki terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi pasar dan menciptakan solusi mobilitas yang revolusioner.

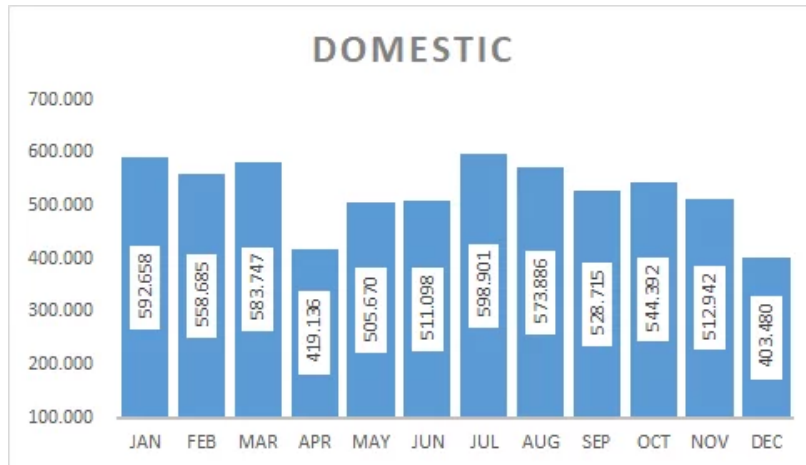
Kawasaki menjadi objek yang menarik untuk diteliti, terutama dalam memahami strategi pemasaran dan pendekatan layanan yang diterapkan guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi paling populer di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor didorong oleh berbagai faktor, seperti harga yang relatif terjangkau, efisiensi bahan bakar yang baik, dan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan kendaraan roda empat. Selain itu, sepeda motor juga menawarkan fleksibilitas yang tinggi untuk mobilitas sehari-hari, terutama di wilayah perkotaan yang sering mengalami kemacetan.

Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan sepeda motor di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Data penjualan mengindikasikan peningkatan permintaan yang signifikan, seiring dengan kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang efisien dan praktis. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh inovasi dalam desain

dan teknologi sepeda motor, yang semakin memenuhi kebutuhan gaya hidup dan preferensi konsumen di berbagai segmen pasar.



Gambar 1.2. Penjualan Motor di Indonesia 2024

(Sumber: AISI)

Penjualan sepeda motor domestik tahun 2024 menunjukkan dinamika menarik yang mencerminkan pola fluktuasi pasar. Awal tahun dimulai dengan kuat, di mana Januari mencatat penjualan tertinggi sebanyak 592.658 unit. Namun, penjualan mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah di April dengan hanya 419.136 unit, kemungkinan besar disebabkan oleh faktor musiman.

Setelahnya, pasar kembali bergairah, mencapai puncaknya di Juli dengan 598.901 unit, sebelum menurun secara bertahap pada paruh kedua tahun. Kuartal akhir menunjukkan stabilitas di kisaran 500.000 unit, dengan November mencatat 512.942 unit dan Desember turun menjadi 403.480 unit. Pola ini mencerminkan pengaruh momentum positif di tengah tahun serta dinamika permintaan pasar.

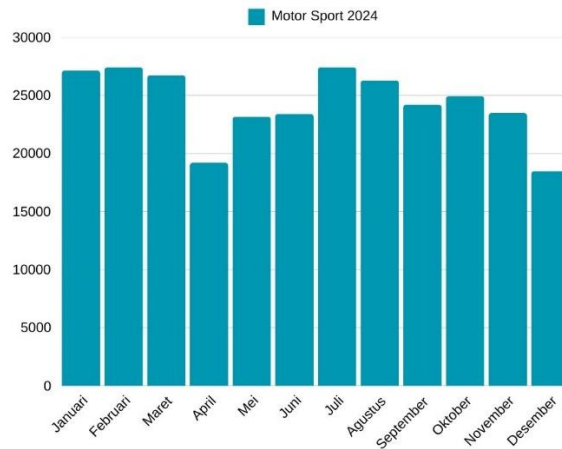


Gambar 1.3 Data Jenis Motor Indonesia 2024

(Sumber: Goodstats.id)

Dari sisi segmen kendaraan, data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2024 menunjukkan bahwa pasar domestik didominasi oleh motor jenis skuter, dengan pangsa distribusi mencapai 90,55%. Sementara itu, motor sport dan motor underbone hanya mencatatkan pangsa pasar masing-masing sebesar 4,58% dan 4,87%. Dominasi skuter ini menggambarkan preferensi konsumen terhadap kendaraan yang lebih praktis dan efisien untuk penggunaan harian.

Total penjualan sepeda motor di awal tahun mencapai 592.658 unit, dengan tambahan 34.991 unit yang diekspor. Di tengah dominasi motor konvensional, produsen sepeda motor listrik terus berupaya meningkatkan pangsa pasar, seiring dengan tren global menuju mobilitas ramah lingkungan.



Gambar 1.4 Penjualan Motor Sport di Indonesia 2024

(Sumber: AISI)

Sementara penjualan motor sport di Indonesia sepanjang 2024 menunjukkan pola fluktuatif. Januari mencatat 27.144 unit, sementara Februari dan Maret masing-masing mencapai 25.588 unit dan 26.736 unit. Penjualan terendah terjadi pada April dengan 19.196 unit, namun kembali naik di Mei dan Juni menjadi 23.160 unit dan 23.408 unit.

Puncak penjualan terjadi pada Juli dengan 27.430 unit, diikuti Agustus dan September masing-masing 26.284 unit dan 24.215 unit. Kuartal terakhir stabil namun menurun, dengan Oktober 23.559 unit, November 23.493 unit, dan Desember 18.479 unit. Tahun ini ditandai dengan puncak di Juli dan penurunan signifikan di April dan Desember.

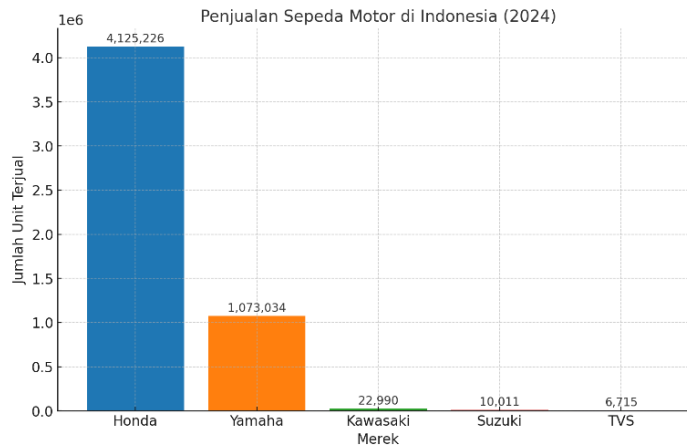


Gambar 1.5. Data Jenis Motor Sport di Indonesia 2024

(Sumber: Goodstats.id)

Dalam pasar motor sport, survei yang dilakukan oleh GoodStats pada Februari 2024 mengungkapkan preferensi konsumen terhadap motor sport kelas 150 hingga 250 cc. Honda CBR menjadi pilihan favorit dengan 21% responden memilihnya, diikuti Kawasaki Ninja dengan selisih tipis 1%. Yamaha R menempati posisi ketiga dengan 18% suara. Survei ini menyoroti persaingan ketat di antara merek-merek utama, dengan fokus pada desain, performa, dan kesesuaian untuk penggunaan harian.

Menurut (AIS, 2024) motor sport masih menjadi jenis produk kendaraan yang banyak diminati laki-laki, Sedangkan menurut (Lukita et al. 2021), perempuan pengendara di Indonesia menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap jenis sepeda motor skuter matik dibandingkan tipe motor lainnya. Hal ini disebabkan oleh persepsi positif mereka terhadap skuter matik yang dinilai memiliki desain yang nyaman, ringan, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan fungsional maupun emosional.

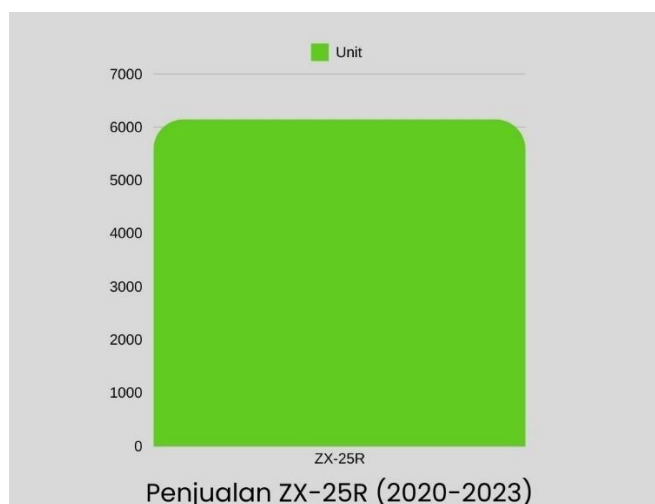


Gambar 1.6 Penjualan Merek Motor di Indonesia 2024

(Sumber: AISI)

Secara keseluruhan, pasar sepeda motor di Indonesia pada 2024 didominasi oleh Honda, yang mencatat penjualan tertinggi sebesar 4.125.226 unit, atau 78,7% dari total penjualan. Yamaha mengikuti di posisi kedua dengan 1.073.034 unit (20,4%), sedangkan merek lain seperti Kawasaki, Suzuki, dan TVS memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil. Dominasi Honda menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran dan luasnya jangkauan produknya, terutama pada segmen skuter.

Data ini menggambarkan dominasi Honda dalam pasar sepeda motor Indonesia, meskipun Yamaha tetap menjadi pesaing utama, sementara merek lainnya memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil.



Gambar 1.7. Penjualan ZX-25R 2020-2023

(Sumber: Kawasaki Motor Indonesia (KMI))

Namun, Kawasaki tetap mampu menarik perhatian di segmen motor sport. Model unggulannya, ZX-25R, yang dirilis pada tahun 2020, mencatat total penjualan 6.145-unit hingga akhir 2023 menurut (KMI). Pada akhir 2023, Kawasaki memperkenalkan ZX-25RR sebagai varian terbaru dengan berbagai peningkatan, seperti livery eksklusif KRT, suspensi Showa tipe upside-down, dan fitur modern yang menarik konsumen pencinta performa tinggi.

ZX-25RR merupakan varian tertinggi dan terbaru dari generasi ZX-25R, dengan perbedaan mencolok pada warna, livery, dan suspensi. Varian ini hadir dengan warna Lime Green/Ebony yang dilengkapi livery KRT (Kawasaki Racing Team), yang eksklusif dan tidak tersedia pada varian lainnya. Meski bagian cover bodi tetap sama dengan varian lain, ZX-25RR memiliki keunggulan di sektor kaki-kaki, yakni suspensi depan Showa tipe upside-down dengan pengaturan preload pada sisi kanan, memungkinkan penyesuaian karakter suspensi sesuai preferensi pengendara dan kondisi jalan.



Gambar 1.8. Data Pengguna Media sosial di Indonesia 2024

(Sumber: Datareportal.com)

Peran media sosial dalam memengaruhi preferensi konsumen terlihat jelas dalam industri ini. Menurut Datareportal, pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka signifikan, dengan YouTube memimpin di 139 juta pengguna, diikuti oleh TikTok dengan 127 juta, Facebook dengan 118 juta, dan Instagram dengan 101 juta. Platform ini menjadi sarana utama bagi Social Media *influencers* (SMIs) untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Menurut (Iskamto et al., 2024), YouTube, Facebook, dan Instagram merupakan platform media sosial yang perlu diprioritaskan dalam strategi digital marketing karena memiliki jangkauan pengguna yang luas. Pemanfaatan optimal terhadap ketiga platform ini diyakini mampu memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan dan menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif. *influencer* otomotif seperti Harald Arkan menjadi contoh sukses dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk memperkuat pemasaran produk.

Saat ini, pengguna media sosial yang memiliki minat dan keterampilan tertentu dapat menggunakan fitur interaktif di platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *XiaoHongShu*, *Twitter*, *Weibo*, dan *TikTok*. *influencers* media sosial (SMIs) menggunakan fitur ini untuk mempromosikan produk suatu merek kepada setiap pengikutnya (Jin et al., 2019; Ortiz-Ospina, 2020). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan informasi dan mendorong *purchase intention* (Ariyanti, M et al., 2021). Media sosial menjadi saluran promosi paling dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen, melebihi bentuk komunikasi lainnya (Ariyanti, M et al., 2021).

Media sosial memainkan peran strategis dalam membentuk keputusan wisatawan, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek destinasi dan kepuasan konsumen (Damayanti & Indrawati, 2023). Melalui penyampaian informasi yang berkualitas, kredibel, dan melimpah, serta interaksi *Influencer* media sosial (SMIs) adalah individu yang aktif di platform media sosial dan dikenal karena *expertise* serta pengalamannya dalam bidang tertentu, dengan jumlah pengikut yang signifikan.

Mereka bertujuan untuk memengaruhi pengikutnya agar tertarik pada produk yang dipromosikan (Yuan & Lou, 2020). SMIs sering kali membangun saluran, halaman, atau komunitas pribadi untuk membagikan konten yang menarik dan relevan, yang berfokus pada produk serta merek dari perusahaan tertentu (Prasetio A, 2024). Konten media sosial yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, yang berperan penting dalam membentuk minat beli. (Ariyanti, M et al., 2021).

Social Media influencers (SMIs) berupaya memengaruhi semua aspek kehidupan target audiens mereka. Contohnya, mendorong orang untuk membeli atau menggunakan produk/layanan tertentu, menggunakan pengaruh mereka untuk mengubah kebiasaan, sikap, dan perilaku termasuk konsumsi makanan, pilihan gaya hidup, dan bahkan cara target audiens berkomunikasi dan bahasa yang mereka gunakan (Ryan, 2014; Solomon, 2020). SMIs menjual citra mereka untuk memengaruhi kebiasaan dan pikiran konsumsi masyarakat melalui proses penyajian diri sebagai komoditas dan kredibilitas, subjek sebagai barang dagangan. Konsumen cenderung mempercayai influencer yang mereka ikuti di media sosial, sehingga menjadikan influencer marketing sebagai alat yang efektif dalam membentuk sikap dan meningkatkan minat beli konsumen (Winarno & Indrawati, 2022).

Hal ini terjadi melalui pembangunan merek yang, pada akhirnya, akan digantikan oleh nilai tukar penulis itu sendiri. Hal ini hanya mungkin terjadi karena cara masyarakat diorganisasikan untuk meningkatkan citra dan nilai dari apa yang dijual sebagai komoditas karena keindahannya dan kemudahan konsumsinya (Nobre et al., 2019).

Credibility Social Media influencers (SMIs) adalah elemen kunci dalam pemasaran digital yang secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Credibility* ini terdiri dari tiga dimensi utama: *Trustworthiness*, *likability*, dan *expertise*. *Trustworthiness* merujuk pada sejauh mana audiens yakin bahwa influencer memiliki integritas dan tidak memiliki kepentingan tersembunyi dalam menyampaikan pesan. *Likability* mencerminkan kemampuan influencer untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui kepribadian,

gaya komunikasi, atau estetika visual. Sementara itu, *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan atau pengalaman influencer dalam bidang tertentu, yang membuat audiens lebih cenderung percaya pada rekomendasinya (Lou & Yuan, 2019).

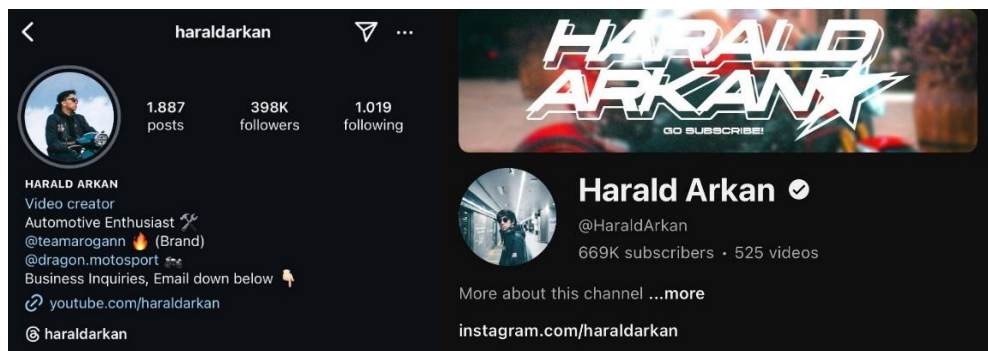
Penelitian menunjukkan bahwa *credibility* SMIs secara langsung memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pengikut mereka. Weismueller et al. (2020) menemukan bahwa ketika audiens mempersepsikan influencer sebagai kredibel, mereka lebih mungkin untuk menunjukkan *purchase intention* terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Selain itu, *credibility* ini juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun loyalitas merek, dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (De Veirman & Hudders, 2020).

Pandangan ini sejalan dengan Source *Credibility* Theory, yang pertama kali diperkenalkan oleh (Kelman, 1961). Teori ini menjelaskan bahwa *credibility* sumber informasi sangat memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Audiens lebih cenderung menerima dan bertindak berdasarkan pesan dari sumber yang dianggap memiliki *expertise* dan *Trustworthiness*. (Hovland dan Weiss, 1952) menambahkan bahwa sumber pesan yang kredibel lebih efektif dalam membentuk opini dan memengaruhi perilaku audiens.

Selain itu, dimensi *likability* sering dianggap sebagai elemen tambahan yang penting dalam teori ini. *Likability* mengacu pada kemampuan sumber untuk menciptakan hubungan positif dengan audiens melalui kepribadian yang menyenangkan, gaya komunikasi yang ramah, atau penampilan yang menarik. Penelitian oleh (Yoon et al. 2021) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *credibility* ini memiliki pengaruh universal di berbagai budaya dan sangat signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Credibility SMIs juga penting dalam konteks pemasaran karena tidak hanya membangun *Trustworthiness* terhadap produk tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika mereka percaya bahwa influencer yang mempromosikannya memiliki integritas, pengetahuan yang relevan, dan mampu memberikan nilai tambah. Oleh karena itu,

credibility Social Media Influencers (SMIs) tidak hanya berperan sebagai penggerak utama dalam strategi pemasaran digital, tetapi juga memiliki kontribusi signifikan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Peran ini menjadikan SMIs sebagai elemen strategis dalam memperkuat loyalitas dan keterlibatan audiens terhadap brand di tengah lanskap digital yang kompetitif.



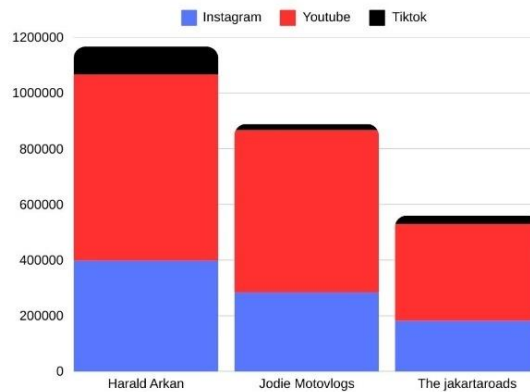
Gambar 1.9. Profil Media Social Harald Arkan

(Sumber: Instagram/HaraldArkan)

Harald Arkan sendiri merupakan seorang konten kreator otomotif serta motovlogger dan YouTuber Indonesia yang terkenal, yang memulai perjalanan kontennya pada tahun 2015. Dia dianggap sebagai salah satu pelopor motovlogging di Indonesia, di mana dia membagikan pengalaman berkendara, ulasan, dan komentar tentang sepeda motor. Video-video Harald biasanya menampilkan dirinya mengendarai motor besar Kawasaki Ninja sambil membahas berbagai topik, menawarkan penonton campuran yang menarik antara budaya sepeda motor, modifikasi, dan wawasan pribadi.

Popularitasnya meningkat pesat seiring berkembangnya motovlogging di Indonesia, hingga dia meraih 398 ribu pengikut di Instagram dan 669 ribu pelanggan di YouTube. Konten Harald terkenal karena sifatnya yang menghibur dan menarik, sehingga mendapat pengakuan baik di komunitas motor maupun di kalangan pengikutnya yang besar. Fakta ini semakin menegaskan posisinya sebagai Social Media

influencer (SMI) yang berpengaruh, terutama dalam mempromosikan produk-produk otomotif seperti Kawasaki Ninja ZX-25RR.



Gambar 1.10. Data Pengikut SMIs

(Sumber: Statista)

Harald Arkan merupakan salah satu Social Media *influencer* (SMI) paling berpengaruh di Indonesia, khususnya dalam dunia otomotif dan promosi produk Kawasaki. Dengan kehadiran digital yang kuat, Harald memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih besar dibandingkan influencer lainnya seperti Jodie Motovlogs dan The Jakarta Roads, yang juga dikenal mereview produk Kawasaki.

Di Instagram, Harald Arkan memiliki 398 ribu pengikut, sedangkan di YouTube, ia berhasil menarik perhatian 669 ribu pelanggan, mencerminkan *Trustworthiness* dan minat yang besar dari audiensnya. Kehadiran Harald di platform TikTok dengan 100 ribu pengikut juga memperluas pengaruhnya, menarik generasi muda yang menjadi target pasar utama motor sport seperti Kawasaki Ninja ZX-25RR. Kontennya yang autentik, informatif, dan menghibur menjadikan Harald lebih dari sekadar influencer, ia adalah figur utama yang membangun koneksi antara merek Kawasaki dan konsumen potensial. Koneksi ini sangat penting dalam membangun loyalitas merek dan meningkatkan *purchase intention* konsumen, yang terlihat pada kesuksesan promosi Kawasaki ZX-25RR di tahun 2024.



Gambar 1.11. Kawasaki Harald Arkan

(Sumber: Youtube/HaraldArkan)

Sebagai seorang konten kreator dan motovlogger terkenal Indonesia, Harald telah bekerja sama dengan Kawasaki untuk mempromosikan Kawasaki Ninja ZX-25RR. Sebagai Social Media *influencer* (SMIs), Harald memanfaatkan kehadirannya yang besar di dunia maya dan *expertise* dalam dunia sepeda motor untuk menampilkan performa dan fitur dari sepeda motor berkinerja tinggi ini kepada para pengikutnya. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga memperkuat *credibility* Kawasaki di komunitas otomotif.

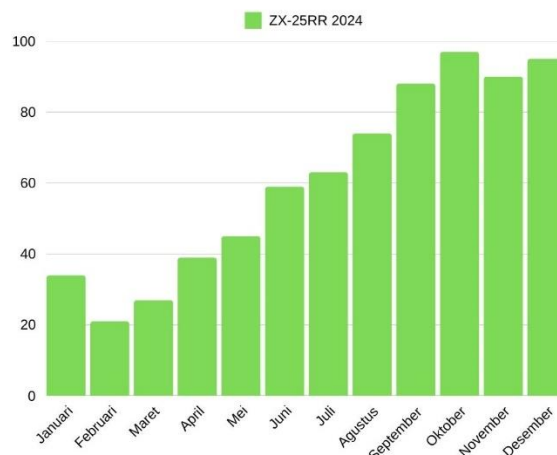
Dikenal dengan konten yang menarik dan ulasan mendalam tentang sepeda motor, Harald telah menjadi figur yang dipercaya di komunitas motor. *Trustworthiness* ini tercermin dalam meningkatnya minat pasar terhadap ZX-25RR yang melampaui tren pasar motor sport secara keseluruhan.

Harald Arkan merupakan contoh nyata dari teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) dalam *Source Credibility Theory* pada penelitian (Koay et al. (2022), Menunjukkan bahwa *Social Media Influencers* (SMIs) memiliki kemampuan untuk memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui berbagai indikator utama, seperti *trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *information quality*, dan *entertainment value*. Dimensi-dimensi ini membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas influencer, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen di ranah digital. Sebagai influencer otomotif yang sangat dikenal di Indonesia, Harald membangun *Trustworthiness* dengan memberikan ulasan jujur dan berbasis pengalaman langsung terhadap produk-produk Kawasaki. Sikapnya yang autentik dan

transparan membuat audiens merasa yakin dengan rekomendasinya. Selain itu, *likability* terletak pada kepribadiannya yang ramah, karismatik, dan mudah diterima, menjadikannya figur yang disukai oleh komunitas otomotif maupun pengikutnya secara umum.

Expertisanya di dunia otomotif juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan pemahaman mendalam tentang spesifikasi teknis dan performa motor, Harald mampu memposisikan dirinya sebagai sumber informasi terpercaya. Lebih dari itu, kontennya yang menarik dan menghibur memberikan *entertainment value* yang membuat audiens tetap terlibat, sementara *information quality* yang akurat, relevan, dan detail membantu pengikutnya membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Melalui kombinasi dimensi ini, Harald Arkan tidak hanya berhasil memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk seperti Kawasaki Ninja ZX-25RR, tetapi juga memperkuat reputasinya sebagai salah satu Social Media *influencer* paling berpengaruh di Indonesia.



Gambar 1.12. Penjualan ZX-25RR 2024

(Sumber: *Kawasakimotor.co.id*)

Penurunan umum penjualan motor sport di Indonesia pada tahun 2024 berbanding terbalik dengan kinerja positif Kawasaki ZX-25RR, yang mencatatkan total penjualan 622 unit. Salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan ini adalah keterlibatan social media influencer marketing (SMIs) pada akhir tahun 2023.

Kehadiran Harald Arkan sebagai SMIs ZX-25RR memberikan suatu dampak pada persepsi pasar sekaligus memperluas jangkauan promosi ke audiens yang aktif di media digital.

Sebagai seorang influencer dengan pengaruh besar di media sosial, Harald Arkan mampu menciptakan antusiasme cukup tinggi di kalangan pengikutnya, yang mayoritas merupakan pencinta otomotif dan gaya hidup modern. Melalui kolaborasi ini, ZX-25RR diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas dengan pendekatan konten yang menarik, autentik, dan kredibel. Hasilnya, terjadi peningkatan minat pasar yang terus berkembang sepanjang tahun, terutama di kuartal terakhir 2024.

Penjualan ZX-25RR menunjukkan tren positif sejak awal tahun. Pada Januari, penjualan dimulai dengan 34 unit, meskipun sempat menurun menjadi 21 unit di Februari. Namun, tren segera berbalik dengan peningkatan penjualan pada Maret (27 unit) dan April (39 unit). Pertumbuhan berlanjut pada Mei dengan 45 unit dan meningkat signifikan pada Juni dengan 59 unit, mengakhiri semester pertama dengan tren yang menjanjikan.

Semester kedua menunjukkan performa yang lebih kuat. Penjualan pada Juli mencapai 63 unit, kemudian melonjak menjadi 74 unit di Agustus. Momentum ini terus berlanjut di kuartal terakhir, di mana September mencatat 88 unit, Oktober menjadi bulan dengan penjualan tertinggi sebanyak 97 unit, diikuti oleh 90 unit di November, dan akhirnya menutup tahun dengan 95 unit di Desember.

Strategi yang melibatkan Harald Arkan sebagai SMIs, didukung oleh promosi akhir tahun yang efektif dan peningkatan ketersediaan produk, menjadi kunci utama keberhasilan ini. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Di tengah kondisi pasar motor sport yang menurun, Kawasaki ZX-25RR membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan influencer yang tepat mampu memberikan hasil yang luar biasa.

SMI telah mengubah cara bisnis perusahaan berhubungan dengan pelanggan dan potensial (Hughes et al., 2019; Jin & Ryu, 2020). Lebih dari tujuh puluh lima

persen marketer saat ini menggunakan SMI untuk mempromosikan produk mereka. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Media sosial berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memicu timbulnya keinginan untuk membeli (Winarno & Indrawati, 2022). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, bahkan tindakan terhadap merek, produk, atau bisnis dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blog, mikroblog, dan jejaring sosial (Iskamto et al., 2023).

Pemasaran di media sosial bersifat terarah dan personal, memungkinkan pemasar untuk menciptakan serta membagikan konten merek yang sesuai dengan preferensi individu konsumen dan interaksi komunitas (Prasetio A et al., 2024). Karakteristik interaktif media sosial membuatnya cocok untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan dengan pelanggan serta mengumpulkan umpan balik dari mereka. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga efektif dari segi waktu dan biaya (Nurlatifah et al., 2025)

Di sisi lain, penelitian terbaru menunjukkan bahwa lebih dari enam puluh lima persen merek global berencana untuk mengalokasikan anggaran untuk menggunakan SMI dalam pemasaran dan promosi, dengan pengeluaran yang diperkirakan mencapai US\$373 juta pada tahun 2027 (Hughes et al., 2019; C.-W. (Chloe) Ki et al., 2020).

Digital marketing dapat membuat promosi produk menjadi sangat mudah, mendorong orang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak perlu. Dengan penyebaran informasi yang cepat melalui internet dan media sosial, konsumen lebih cenderung membeli barang-barang terbaru sebagai bagian dari identitas sosial mereka, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan perilaku konsumtif (Zhu et al., 2020).

Credibility dari *Social Media Influencers* (SMIs) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berbagai studi sebelumnya mengungkapkan bahwa SMIs mampu menyampaikan informasi serta sudut pandang mengenai produk yang mereka promosikan, yang pada akhirnya dapat

membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk tersebut (De Veirman & Hudders, 2020). Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa pengikut influencer cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh SMIs yang menarik secara visual, memiliki rasa percaya diri yang tinggi, serta menunjukkan *expertise* yang relevan dalam bidang terkait.

Selain *credibility* dari *Social Media Influencers* (SMIs), faktor gaya hidup juga berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengekspresikan nilai-nilai, kebiasaan, dan pandangan hidup mereka dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh dimensi *trustworthiness*, *likability*, dan *expertise* dari SMIs terhadap minat pembelian konsumen. Namun, masih terdapat kekosongan dalam literatur terkait studi yang secara spesifik meneliti bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi *purchase intention* terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR, dengan *credibility* sebagai variabel mediasi dan fokus objek yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam kajian pemasaran digital di industri otomotif.

Selain itu, hasil dari studi sebelumnya sering kali menunjukkan temuan yang bertentangan. Dalam penelitian ini, *credibility* SMIs dianggap memiliki dampak yang signifikan dan dipostulasikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Namun, ada kurangnya penelitian mengenai efek mediasi *credibility influencer* terhadap perilaku konsumen, yang menjadi celah dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menguji pengaruh *Social Media Influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* konsumen, dengan *credibility* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks produk motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR. Studi ini juga merespons temuan menarik dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koay et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa dimensi *likability* dari SMIs tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terhadap suatu produk atau merek. Temuan tersebut bertentangan

dengan teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik seorang influencer, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang dipromosikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini secara khusus akan mengevaluasi apakah dimensi *trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *entertainment value*, dan *information quality* dari SMIs, dengan peran mediasi *credibility*, berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap produk Kawasaki Ninja ZX-25RR.

1.3 Perumusan Masalah

a. Sudut Pandang Bisnis:

PT Kawasaki Motor Indonesia menghadapi tantangan dalam memasarkan Kawasaki Ninja ZX-25RR di segmen motor sport 250 cc, terutama di tengah dominasi motor skuter yang menguasai pangsa pasar domestik. Meskipun Ninja ZX-25RR memiliki keunggulan teknis seperti mesin In-Line Four 249,8 cc berperforma tinggi, fitur modern seperti lampu LED, TFT display, dan quick shifter pada varian tertentu, strategi pemasaran yang efektif tetap menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen.

Pertanyaan utamanya adalah sejauh mana kolaborasi dengan Social Media *influencers* (SMIs), seperti Harald Arkan, yang memiliki *credibility* tinggi dalam komunitas motor, dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Menilai dampak elemen *credibility* SMIs, seperti *Trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *information quality*, dan *entertainment value*, menjadi penting untuk memastikan bahwa anggaran pemasaran digunakan secara optimal, memperkuat brand equity Kawasaki, dan memperluas pangsa pasar di segmen motor sport yang kompetitif.

b. Sudut Pandang Akademik:

Pengaruh *credibility* SMIs terhadap perilaku konsumen, khususnya *purchase intention*, telah menjadi fokus penelitian dalam pemasaran digital. Namun, literatur yang secara khusus mengkaji dampak *credibility* SMIs terhadap *purchase intention*

motor sport masih terbatas. Faktor-faktor seperti *Trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *information quality*, dan *entertainment value* (SMIs) secara teoritis diyakini memengaruhi keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan variasi, terutama dalam pengaruh *likability* terhadap pembelian produk dengan nilai tinggi seperti motor sport.

Dalam konteks Ninja ZX-25RR, yang posisinya berada di segmen premium, penelitian ini menawarkan peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang korelasi antara *credibility* SMIs dan *purchase intention* konsumen. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami bagaimana strategi pemasaran melalui SMIs dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk dengan spesifikasi teknis tinggi di pasar yang dinamis dan berorientasi tren digital.

1.4 Pertanyaan Penelitian

- Seberapa besar pengaruh *Trustworthiness* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *credibility* mereka di mata konsumen?
- Seberapa besar pengaruh *Trustworthiness* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Seberapa besar pengaruh *likability* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *credibility* mereka di mata konsumen?
- Seberapa besar pengaruh *likability* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Seberapa besar pengaruh *expertise* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *credibility* mereka di mata konsumen?
- Seberapa besar pengaruh *expertise* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?

- Seberapa besar pengaruh *information quality* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *credibility* mereka di mata konsumen?
- Seberapa besar pengaruh *information quality* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Seberapa besar pengaruh *entertainment value* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *credibility* mereka di mata konsumen?
- Seberapa besar pengaruh *entertainment value* dari Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Seberapa besar pengaruh *credibility* Social Media *influencers* (SMIs) terhadap *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Apakah *credibility* Social Media *influencers* (SMIs) memediasi hubungan antara *Trustworthiness* dan *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Apakah *credibility* Social Media *influencers* (SMIs) memediasi hubungan antara *Likability* dan *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Apakah *credibility* Social Media *influencers* (SMIs) memediasi hubungan antara *expertise* dan *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Apakah *credibility* Social Media *influencers* (SMIs) memediasi hubungan antara *information quality* dan *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?
- Apakah *credibility* Social Media *influencers* (SMIs) memediasi hubungan antara *entertainment value* dan *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR?

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi pengaruh Social Media *influencers* (SMIs), yang terdiri dari faktor *Trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *information quality*, dan *entertainment value*, yang dimediasi oleh *credibility* terhadap *purchase intention* motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR
- b. Menganalisis pengaruh setiap faktor *credibility* SMIs secara individual (*Trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *information quality*, dan *entertainment value*) terhadap minat pembelian motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR.
- c. Mengevaluasi peran *Trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *information quality*, dan *entertainment value* dari SMIs dalam memengaruhi *purchase intention* motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR, dengan mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya terkait perbedaan pengaruh faktor-faktor tersebut.
- d. Meneliti keterkaitan antara tren motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR yang dipromosikan oleh SMIs dengan peningkatan penjualan produk tersebut di Kawasaki Indonesia.
- e. Memberikan rekomendasi strategis bagi Kawasaki Indonesia dalam memanfaatkan pemasaran berbasis SMIs secara efektif untuk meningkatkan penjualan Ninja ZX-25RR dan memperkuat posisi merek di pasar motor sport.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermakna, baik dalam ranah teoritis maupun praktis:

1.6.1 Aspek Teoritis

- a. Pengayaan Literatur Akademik: Penelitian ini memperkaya kajian literatur tentang pengaruh *credibility* influencer, terutama dalam konteks industri motor sport. Faktor *Trustworthiness*, *likability*, dan *expertise* influencer telah banyak diteliti, tetapi penelitian ini menawarkan fokus yang lebih spesifik pada pengaruhnya terhadap *purchase intention* Kawasaki Ninja ZX-25RR.

- b. Pembentukan Kerangka Teori Baru: Penelitian ini berpotensi menghasilkan kerangka teoritis baru atau modifikasi dari teori sebelumnya mengenai pemasaran influencer dalam industri fashion dan gaya hidup. Dengan menguji *credibility* sebagai variabel mediasi, studi ini bisa memberikan perspektif baru yang relevan dalam konteks perubahan tren konsumsi berbasis rekomendasi digital.
- c. Kontribusi pada Pemahaman Perilaku Konsumen: Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana konsumen merespons rekomendasi influencer di media sosial, khususnya dalam konteks produk yang sering kali digunakan sebagai simbol gaya hidup. Hasilnya dapat digunakan dalam studi lanjutan untuk meneliti perilaku konsumen dalam industri lain yang sejenis.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Kawasaki Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk Ninja ZX-25RR. Dengan hasil penelitian ini, perusahaan dapat memilih Social Media *influencers* (SMIs) yang kredibel berdasarkan *Trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *information quality*, dan *entertainment value*, sehingga promosi produk menjadi lebih tepat sasaran dan menarik *purchase intention* konsumen.

Selain itu, penelitian ini membantu mengoptimalkan anggaran pemasaran, memaksimalkan return on investment (ROI), dan menghindari pemborosan pada taktik yang kurang efektif. Pendekatan ini juga memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman merek yang konsisten, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah pasar kendaraan bermotor yang kompetitif. Penelitian ini mendukung peningkatan penjualan Kawasaki Ninja ZX-25RR dan memperkuat posisi Kawasaki sebagai pemimpin di industri.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Laporan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab utama, yang masing-masing memiliki fungsi dan fokus pembahasan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan umum mengenai isi penelitian secara singkat dan terstruktur. Pokok bahasannya mencakup: gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang disusun dari konsep umum hingga khusus, dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran sebagai dasar analisis, dan diakhiri dengan perumusan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Isi bab meliputi: jenis penelitian, jenis variabel dan skala pengukuran, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel (kuantitatif) atau situasi sosial (kualitatif), teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Terdiri dari dua bagian utama: pertama, pemaparan hasil penelitian; kedua, analisis atau pembahasan hasil tersebut.

Pembahasan dimulai dari analisis data, diikuti interpretasi, dan penarikan kesimpulan, serta dikaitkan dengan teori atau temuan penelitian sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian, yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis. Selain itu, disajikan pula saran yang relevan dengan temuan dan manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun praktis.