

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran media baru (*new media*) semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi tentang dunia sekitarnya. Bahkan proses komunikasi yang selamanya ini hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa berubah total dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet. Internet telah menjadi sebuah faktor yang sangat penting dalam perkembangan pengetahuan manusia, manajemen organisasi, aktivitas bisnis dan lain sebagainya. Media baru (*New Media*) memberi alternatif informasi kepada masyarakat dalam mencari dan memanfaatkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini, membuat proses komunikasi berjalan dengan mudah dan lancar salah satunya perdagangan bebas dan globalisasi dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi persaingan. Munculnya pasar global berkontribusi pada tingkat persaingan tinggi untuk semua perubahan dalam perilaku konsumen, kesadaran lingkungan, dan manfaat sosial di pasar global antara semua perusahaan. Perusahaan bisnis harus berfokus ke masa depan, tidak dapat menggunakan teknik tradisional untuk kemajuan perusahaan. Hal ini diperlukan

untuk penataan ide-ide baru sebagai pembeda dari pesaing dalam rangka untuk bertahan hidup di pasar global (Arianto, 2021: 21-22).

Salah satu jenis teknologi informasi yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah media sosial. Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif (Suryani, 2014: 125).

Keberadaan sosial media kini terus merambah kehidupan manusia, dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye, program tertentu (Pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya. Sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang (Suryani, 2014: 125).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin modern, membuat masyarakat Indonesia menjadi gemar dalam penggunaan internet. Hal ini tentunya mengubah aktivitas masyarakat, pola manajemen dunia, sistem ekonomi dan perdagangan dan masih banyak lagi seiring dengan berkembangnya sistem teknologi dan komunikasi serta jaringan internet, banyak perusahaan yang mulai beralih dari pemasaran konvensional beralih ke pemasaran online. Sosial media marketing adalah media yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan

memfasilitasi konsumen agar dapat melakukan interaksi dan komunikasi dengan perusahaan kearah yang positif (Yulia Putri *et al.*, 2022: 205). Oleh sebab itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut dengan promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Donni Priansa dalam buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu”, yaitu:

“Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), Promosi (*promotion*).” (Kotler dan Keller, 2012: 38 dalam Priansa, 2017: 38)

Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta kemajuan teknologi-teknologi yang semakin hari semakin berkembang baik di negara Indonesia maupun diseluruh dunia. Dalam hal ini khususnya negara Indonesia mengalami peningkatan pengguna media sosial yang diakses dari smartphone serta berbagai macam proses penggunaan seperti yang kita lihat serta dari berbagai macam sumber yang menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna media sosial yang menempatkan Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial. Dilansir dari **data.goodstats.id** Indonesia saat berada di urutan ke-4 pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar, masyarakat, dan juga sebagai media pemasaran. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini adalah Blog, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, YouTube,

Whatsapp, Path, dan Wikipedia. Data tersebut menunjukkan perkembangan media sosial di Indonesia yang sangat signifikan mengalami perkembangan dan kemajuan yang dapat menggambarkan bagaimana perilaku orang atau kelompok yang menggunakan media sosial saat ini menjadi hal yang utama seperti mencari informasi dan menjadi alat kegiatan pemasaran yang efektif (Junawan & Laugu, 2020: 42).

Kegiatan pemasaran salah satu kegiatan yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada setiap pemasaran, perusahaan berusaha untuk meningkatkan usaha dan menjaga keberlangsungan hidup dari perusahaan. Salah satu teknik pemasaran adalah dengan iklan (*advertising*), iklan merupakan media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu memengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain itu iklan sendiri memiliki daya tarik tersendiri ketika dilihat orang khalayak, dimana dalam menguatkan daya tarik tersebut biasanya salah satu yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan kepopuleran *Influencer*. Pengertian iklan menurut Donni Priansa dalam buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu”, yaitu:

“Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran kegiatan iklan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak, iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan” (Priansa, 2017: 178).

Dengan jumlah peningkatan pengguna media sosial yang sangat besar di Indonesia, membuat media sosial menjadi lahan media komunikasi pemasaran dan

tempat yang sangat potensial untuk berbasis *online*. Berdasarkan pengamatan awal, pada saat ini tidak sedikit orang yang menggunakan media sosial sebagai media untuk membagikan sebuah foto maupun video, dan menjadikan sebagai salah satu lahan potensial untuk melakukan transaksi atau berbisnis secara *online*.

Fenomena *Influencer* sangat pesat perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir ini. Jika pada dekade sebelumnya, *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa, saat ini justru orang biasa (*non-selebritis*) biasa saja menjadi subjek pengirim pesan yang dipercaya oleh merek tertentu untuk dapat menyampaikan pesan pada masyarakat (Abednego *et al.*, 2021: 57). Perkembangan *influencer* melalui media sosial dapat digunakan hampir diseluruh sektor bisnis, seperti bisnis *fashion* dan gaya hidup, gawai, makanan dan minuman, serta saat ini mengenai otomotif. Keberadaan *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, seperti yang disampaikan oleh:

“Hariayanti dan Wirapraja (Pandrianto *et al.*, 2020: 186) yang menyatakan bahwa *influencer* merupakan *figure* pada media sosial, yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespons perilaku pengikutnya”.

Influencer berguna untuk memberikan efek yang signifikan terhadap niat pembelian produk yang dipasarkan. *Influencer* memiliki *self branding* yang kuat sehingga mempunyai kekuatan lebih untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau pengikutnya. Seorang *Influencer* saat ini terbagi menjadi beberapa jenis seperti

blogger, vlogger, artis, aktivis, jurnalis, fotografer, seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu (Septiani, 2022: 37).

Influencer juga harus memiliki kredibilitas, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya. Semakin baik kredibilitas seorang *influencer*, maka membuat *influencer* tersebut semakin diminati oleh para calon konsumen yang menggunakan jasanya. kredibilitas seorang *influencer* memiliki beberapa faktor, seperti yang disampaikan Hovland dan Hamouda (Yohanes *et al.*, 2021: 1339) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki 3 faktor yaitu: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Apabila tiga faktor tersebut sudah dimiliki oleh seorang *influencer*, maka dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.

Kredibilitas *influencer* dibidang otomotif saat ini salah satunya menjadi strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas dibidang otomotif. Keberadaan mereka sebagai referensi memilih sebuah akun *influencer* yang tepat dan efektif agar berdampak pada munculnya keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang *influencer* dibidang otomotif dapat mempengaruhi dan berguna untuk memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* memiliki *personal branding* yang kuat sehingga mempunyai kekuatan lebih untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya (Farida *et al.*, 2022: 37).

Indonesia saat ini memiliki perkembangan sangat luar biasa pada dunia otomotif, dengan perkembangan yang meningkat dari tahun ketahun. Saat ini bursa

sepeda motor sangat diminati yang disebabkan oleh jumlah sepeda motor yang berlalu lalang di jalanan lebih banyak ketimbang kendaraan roda empat, mobilitas penduduk juga yang mendorong terciptanya fenomena tersebut dilampiri <https://dataindonesia.id/> berdasarkan data AISI, penjualan sepeda motor di pasar domestik sebanyak 633.155 unit pada Maret 2023. Jumlah lebih tinggi 10,02% dibandingkan bulan sebelumnya.

Perkembangan produk sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua dipilih sebagai transportasi yang umum digunakan dengan kegunaan yang praktis dan efisien, membuat sepeda motor menjadi pilihan favorit serta semakin meningkatnya kemacetan di kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor (Wijayanti, 2017: 93).

Dengan canggihnya media komunikasi serta media sosial, saat ini sepeda motor yang sudah tidak diproduksi lambat laun kembali memiliki banyak peminat salah satunya lewat *influencer* otomotif. Daya tarik produk otomotif yang digunakan oleh *influencer* dapat menarik konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Hal ini bisa diukur dengan melihat tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian iklan tersebut (Farida *et al.*, 2022: 37). Beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan merupakan strategi yang dinilai cukup efektif untuk melakukan komunikasi suatu pemasaran produk. Selebritis diyakini lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi

calon konsumen dengan mampu menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan lebih disukai oleh masyarakat (Ishak, 2008: 71).

Para *influencer* dapat memasarkan produk yang sesuai dengan target perusahaan agar pengikutnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Pemasaran dengan *influencer* relatif lebih murah dibandingkan dengan membuat iklan di media televisi, dan membuat iklan baliho. Para konsumen lebih sering mendapatkan lebih banyak informasi mengenai suatu produk dari sosial media dari pada perusahaan terkait. (Rafandi, 2022: 3).

Dengan jumlah peningkatan pengguna media sosial yang sangat besar di Indonesia, membuat media sosial menjadi lahan media komunikasi pemasaran dan tempat yang potensial untuk berbasis *online* seperti media sosial Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. Berdasarkan pengamatan awal. Pada saat ini tidak sedikit orang yang menggunakan media sosial tersebut sebagai media untuk membagikan sebuah foto maupun video, dan menjadikan sebagai salah satu lahan potensial untuk berinteraksi atau berbisnis secara *online*. Salah satu media sosial yang banyak digemari dikalangan pencinta otomotif sepeda motor roda dua khususnya sepeda motor dua-tak adalah sosial media Instagram dan Facebook dengan akun *Two Stroke Priangan* yang saat ini memiliki 14,4 Ribu Pengikut pada media Instagram serta 1,5 Ribu pengikut pada akun media Facebook sedangkan untuk media sosial Tiktok 51 ribu pengikut. Dimana pada akun otomotif tersebut, berisi unggahan berbagai macam sepeda motor bermesin dua-tak atau biasa dikenal bermesin dua silinder atau dua langkah dengan berbagai merek sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

Berdasarkan hasil pra-riset wawancara sederhana kepada salah satu pengurus komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung, Rudi Ansyah menyatakan:

“Jadi dikomunitas *Two Stroke* Priangan ini tidak hanya pada media Instagram saja kita juga ada media Whatsapp, Facebook dan Tiktok untuk mewadahi hobi seputar sepeda motor dua-tak. Untuk Whatsapp sendiri saat ini kita ada empat grup dan Facebook ada satu grup saja yang dimana setiap media sosial tersebut memiliki admin masing-masing” (Wawancara dengan Rudi Ansyah, 1 juli 2023).

Semakin berkembangnya teknologi terutama dalam bidang otomotif, maka semakin meningkat pula animo masyarakat yang tertarik pada dunia otomotif. Hal ini disebabkan dengan peran *influencer* otomotif roda dua khususnya pada sepeda motor dua-tak. Sosial media *influencer* memainkan peran penting bagi perilaku konsumen yang dimana sosial media *influencer* dianggap lebih diandalkan, menarik bagi pengikutnya, dan didukung juga dari jajak pendapatan dimana konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit mereka, dibandingkan dengan penggunaan strategi *celebrity endoser*. *Influencer* media sosial dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai merek yang mereka dukung, serta memiliki kemampuan dalam membangun hubungan dengan pengikutnya (Abednego *et al.*, 2021: 59). *Influencer* otomotif roda dua merupakan pengguna media sosial yang mendemonstrasikan keterterikannya pada otomotif khususnya pada sepeda motor, dengan memberikan informasi detail dan informatif melalui unggahan foto, penulisan kalimat dan ekspresi yang mendukung. Pertumbuhan *influencer* otomotif roda dua di kota Bandung saat ini sangat tinggi hal ini disebabkan oleh kemudahan-kemudahan yang tersedia dalam media sosial. Terdapat beberapa *Influencer* otomotif roda dua di kota Bandung khususnya sepeda motor dua-tak yang banyak digandrungi diberbagai

platform media sosial serta menjadi referensi bagi para anggota komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung seperti, Rizki Kurniawan, Topan Yuwandani, Ahmad Ghani, Mulki Salman, Agis Cantini, dan Riva Jalu. Media sosial memfasilitasi berbagai macam aktivitas-aktivitas sosial masing-masing individu untuk mengekspresikan hal apapun, baik itu yang sifatnya positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil pra-riset wawancara sederhana kepada salah satu pengurus komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung, Rudi Ansyah menyatakan

“Biasanya sih yang jadi acuan para anggota di komunitas ini, biasanya yang pada pakai motor dua-tak tentunya tapi dengan spesifikasi yang berbeda jadi kaya ciri khas mereka gitu dan biasanya *influencer* nya tuh yang sering riding atau kumpul di sekitar Setia Budi seperti di KFC atau Prostreet jadi anggota dari komunitas ini menurut saya ya menjadikan mereka suatu referensinya gitu karena setiap acara mereka suka ikut dan terlibat, ya jadi para anggota tuh mungkin terpengaruhi dari mereka juga dalam memilih motor dua-tak atau memodifikasi motornya. Terus rata-rata memang *influencer* yang menggunakan dua-tak itu orang Bandung dan Cimahi kebanyakannya” (Wawancara dengan Rudi Ansyah, 28 Agustus 2023)

Tren pasar sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengarah pada kembalinya sepeda motor dengan bermesin dua-tak atau yang sering disebut dengan kendaraan bermesin dua silinder atau bermesin dua langkah. Saat ini perusahaan otomotif sepeda motor sudah tidak lagi memproduksi sepeda motor tersebut karena dianggap sebagai biang polutan. Tentu saja, banyak pengusaha yang tertarik untuk terjun ke dunia otomotif dengan membuka jasa restorasi sepeda motor maupun bengkel untuk jual beli. Ini bisa menjadi bisnis yang menjanjikan karena ada banyak pecinta sepeda motor dua-tak yang mencari layanan restorasi untuk mengembalikan sepeda motor mereka ke kondisi asli selain itu bisa menjadi potensi keuntungan untuk menjual kembali dengan harga yang tinggi. Pesatnya perkembangan sepeda motor dua-tak yang terus berkembang. Banyak penggemar sepeda motor dua-tak

yang mencari kendaraan tersebut dengan baik untuk dikoleksi atau digunakan sebagai kendaraan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan sepeda motor saat ini membuat para pencipta sepeda motor memiliki komunitas yang didalamnya berfungsi untuk mewadahi bagi para pencinta dan penggemar sepeda motor. Salah satunya komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung Peneliti memilih komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung karena komunitas tersebut cukup dikenal dikalangan para pecinta sepeda motor khususnya sepeda motor dua-tak serta menjadi salah satu komunitas yang menjadi inspirasi komunitas sepeda motor khususnya sepeda motor dua-tak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian menentukan rumusan masalah mengenai “**Sejauhmana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh **Kepercayaan** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?
2. Sejauhmana Pengaruh **Keahlian** *Influencer* Otomotif Roda Dua Pada Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?

3. Seauhmana Pengaruh **Daya Tarik Influencer** Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?
4. Seauhmana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Pemilihan Produk** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?
5. Seauhmana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Pemilihan Merek** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?
6. Seauhmana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Pemilihan Penyalur** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?
7. Seauhmana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Waktu Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?
8. Seauhmana Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Metode Pembayaran** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?
9. Seauhmana Pengaruh **Kredibilitas Influencer** Otomotif Roda Dua Terhadap **Keputusan Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mencari Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung. Hasilnya dapat diperoleh dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kepercayaan** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Keputusan Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Keahlian** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Keputusan Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Daya Tarik** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Keputusan Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas** *Influencer* Otomotif Roda Dua Terhadap **Pemilihan Produk** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.

5. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas Influencer** Otomotif Roda Dua Terhadap **Pemilihan Merek** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas Influencer** Otomotif Roda Dua Terhadap **Pemilihan Penyalur** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas Influencer** Otomotif Roda Dua Terhadap **Waktu Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas Influencer** Otomotif Roda Dua Terhadap **Metode Pembayaran** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung.
9. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas Influencer** Otomotif Roda Dua Terhadap **Keputusan Pembelian** Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai pengaruh dari *new media*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Sebagai bentuk aplikasi ilmu dari teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung

Penelitian ini juga secara praktis berguna bagi Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung sebagai referensi atau evaluasi khususnya mengenai kredibilitas *influencer* otomotif roda dua terhadap keputusan pembelian sepeda motor dua-tak pada anggotanya.