

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian atau definisi, penelitian – penelitian yang berhubungan dari variabel – variabel yang terdapat pada penelitian ini dan pengembangan penelitian. Definisi atau pengertian dalam penelitian ini berupa konsep mengenai pemasaran *influencer*, niat pembelian, sikap, sikap terhadap *influencer*, sikap merek, teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*), persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi keahlian, dan persepsi kesesuaian. Sedangkan untuk penelitian – penelitian yang berhubungan merupakan kumpulan penelitian – penelitian pendahulu yang menggunakan variabel – variabel yang serupa dengan penelitian ini.

#### **2.1. Pemasaran *Influencer***

##### **2.1.1. Definisi Pemasaran *Influencer***

Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Scoot (2015) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Byrne *et al.*, (2017) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemimpin untuk menyebarkan informasi merek ke pasar yang lebih besar. Dalam hal ini, *influencer* dianggap dapat dipercaya, dan merek menggunakan *influencer* tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial online (De Veirman *et al.*, 2017).

### **2.1.2. Konsep Pemasaran *Influencer***

Semakin meningkatnya kemunculan dan popularitas sosial media membawa dampak munculnya pendekatan pemasaran baru yang disebut dengan pemasaran *influencer* (Li *et al.*, 2012). Pemasaran *influencer* berbeda dari pemasaran *word of mouth (WOM)* tradisional karena dalam pemasaran *influencer*, pemasar memperoleh lebih banyak kendali dan wawasan berdasarkan hasil pemasaran yang dilakukan oleh *influencer*. Dalam hal ini, pemasar dapat memiliki akses ke sejumlah tampilan, *likes*, komentar, postingan dari *influencer* serta masukkan terkait dengan produk atau layanan mereka (De Veirman *et al.*, 2017). Reputasi *influencer* dapat diperoleh dari kualifikasi ahli *influencer* yang berada di bidang keahlian mereka dan kepercayaan konsumen kepada *influencer* tersebut. Keberhasilan dan pengaruh dari *influencer* dapat ditentukan oleh ketertarikan yang dapat menggambarkan kemampuan untuk memperoleh reaksi dari konsumen melalui suatu postingan dari *influencer* tersebut (Arora *et al.*, 2019). Menurut De Vries *et al.*, (2012) mengatakan bahwa melalui cara tersebut, seorang *influencer* dapat menghubungkan merek dengan calon dan pelanggan yang ada. Arora *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan adalah dengan cara menghitung jumlah *likes*, komentar, *shares*, *retweet*, dan favorit yang ada pada postingan *influencer* berdasarkan dari rentang waktu yang berbeda, contohnya seperti periode bulanan, harian, atau per jam.

### **2.1.3. Persyaratan dan Dampak Pemasaran *Influencer***

Ketika ingin melakukan pemasaran *online* melalui *influencer*, penting untuk mengetahui bahwa ada beberapa syarat yang harus dimiliki oleh seorang *influencer*. Menurut Martensen *et al.*, (2018) bahwa ada dua persyaratan sumber model kredibilitas, khususnya keahlian dan kepercayaan (serta tiga persyaratan lebih lanjut: disukai, kesamaan, dan keakraban) yang dapat secara positif mempengaruhi persuasif dari seorang *influencer*. Begitu juga menurut Balabanis & Chatzopoulou (2019) yang

menganalisis dampak dari tiga persyaratan Sumber Model Kredibilitas (daya tarik, keahlian dan kepercayaan) terhadap kekuatan pengaruh *influencer*. Jin dan Muqaddam (2019) juga menganalisis bagaimana jenis sumber (merek versus *influencer*) dan jenis penempatan produk (penempatan produk eksplisit versus moderat) memengaruhi tiga persyaratan tersebut. Tiga persyaratan tersebut selain untuk melihat kekuatan pengaruh dari seorang *influencer* juga dapat mempengaruhi proses dari niat beli dari konsumen itu sendiri.

#### 2.1.4. Jenis *Influencer*

*Influencer* sosial media sering disebut sebagai “pemimpin opini digital”. Mereka dianggap sebagai anggota komunitas online yang memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi orang lain menggunakan keahlian yang mereka miliki di bidangnya (Cho *et al.*, 2012). Menurut Kapitan & Silvera (2016) mengatakan bahwa *influencer* juga dapat dikenal sebagai “selebriti mikro” dimana mereka menggunakan status sosial yang tinggi dan kepribadian mereka yang mengagumkan untuk mendapatkan perhatian dan visibilitas. Selain itu, Forsyth (2015) mengategorikan *influencer* sebagai “pemimpin sosial” karena mereka memiliki modal sosial yang besar untuk memimpin komunitas online. Langner *et al.*, (2013) mengatakan bahwa *influencer* dapat menetapkan standar yang terkait dengan nilai dan perilaku aggotanya.

Secara umum, *influencer* menurut Dogra (2019) dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

##### a. Mega-*influencer* atau selebriti

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam hal ini, pemasaran *influencer* bukan merupakan konsep yang baru. Mega *influencer* merupakan selebritis, artis, actor, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. Mega *influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. Mega

*influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

b. Makro-*influencer* atau pemimpin opini

Makro *influencer* sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga dapat dikenal sebagai pakar pasar. Mereka berbeda dari *influencer* lainnya karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan audiens massal dari orang asing (McQuarrie *et al.*, 2013). Makro *influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi resiko pembelian produk yang tidak dikenal.

c. Mikro *influencer*

Mikro *influencer* atau mikro selebriti merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu (Marwick, 2013). Menurut Lv *et al.*, (2015) mengatakan bahwa mikro *influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong keinginan konsumen. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai “*everyday consumer*”.

### 2.1.5. Pemasaran *Influencer* di Dunia Kecantikan

Dalam industri kecantikan, pendekatan pemasaran *influencer* dapat dijadikan peluang baru. Menurut Marwick (2011) mengatakan bahwa *influencer* dan *blogger* dapat membentuk saluran alternatif dan personal bagi konsumen dengan cara memberikan citra terhadap gaya diri, produk yang dikonsumsi, opini pasar atau merek tertentu. Dalam industri kosmetik, pengaruh konsultasi dan *followers* terbukti sangat populer. Khususnya hal ini ditunjukkan bagi remaja putri yang sedang membutuhkan opini dan informasi terkait merek yang dianggap penting dalam dunia kecantikan. Para *influencer* ini juga merupakan konsumen di bidang kecantikan. Maka dari itu, mereka juga dinyatakan sebagai pengguna dan pencipta konten secara bersamaan. Mereka juga menulis konten tentang kosmetik serta berpartisipasi dalam arus konsumsi produk kecantikan (Marwick, 2011).

Choi & Behm-Morawitz (2017) mengatakan bahwa *beauty influencer* adalah seseorang yang menyebarkan informasi, mengajarkan keterampilan tertentu, dan menjelaskan cara memproses konten melalui klip video, lalu memposting klip video tersebut. *Beauty influencer* berfokus pada dunia kecantikan di media sosial, memiliki pengikut yang banyak, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka dan saat ini menjadi *trending topic* yang sedang diperbincangan oleh publik. Produk kecantikan merupakan kebutuhan utama bagi setiap wanita. Dalam hal ini, *beauty influencer* berperan cukup besar dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Hal tersebut juga bergantung pada bagaimana seorang *beauty influencer* tersebut me-review produk baik dalam maupun luar negeri. Setiap tahunnya, perkembangan *beauty influencer* semakin meningkat. Maka dari itu, pekerjaan menjadi seorang *beauty influencer* sangat menjanjikan saat ini. Pekerjaan yang dilakukan untuk menjadi seorang *beauty influencer* adalah mengomentari produk, menjelaskan penggunaannya, menjelaskan formula serta konsistensi produk. Mereka juga gemar melakukan tutorial *make up* kepada pengikutnya, lalu mem-posting nya ke platform YouTube dan Instagram (Sinaga & Kusumawati, 2018).

## **2.2. Niat Pembelian**

### **2.2.1. Definisi Niat Pembelian**

Menurut Shah *et al.*, (2012) mendefinisikan niat pembelian sebagai perilaku kognitif terkait dengan niat untuk membeli merek tertentu. Berdasarkan definisi operasional, niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Arifani & Haryanto, 2018). Meskaran *et al.*, (2013) mendefinisikan niat pembelian secara *online* merupakan kesiapan konsumen untuk membeli melalui internet. Niat pembelian secara *online* juga didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa, ataupun membandingkan harga produk dengan menggunakan layanan internet (Iqbal *et al.*, 2012).

### **2.2.2. Konsep Niat Pembelian**

Menurut Pradhana *et al.*, (2016) mengatakan bahwa dalam konteks pemasaran *influencer*, sesuai dengan literatur sebelumnya menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Electronic-word of mouth (E-WOM)* akan menjadi lebih efektif apabila dibuat atau dihasilkan dari orang-orang yang sudah dikenali dan memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli konsumen secara online (Erkan & Evans, 2018). Kudeshia dan Kumar (2017) juga mengatakan bahwa kuantitas *E-WOM* dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

### **2.2.3. Tahap proses keputusan pembelian**

Menurut Kolter (2016) dalam bukunya yang berjudul “*A Framework for Marketing Management*” terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

#### a) Pengenalan masalah

Awal proses pembelian terjadi pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan dari internal atau eksternal. Salah satu rangsangan internal yang dialami oleh pembeli adalah kebutuhan normal setiap manusia yaitu rasa lapar atau haus yang nantinya akan naik ke tingkat

ambang batas dan akan menjadi pendorong. Rangsangan eksternal juga dapat menjadi kebutuhan bagi konsumen pada saat mereka melihat iklan.

b) Pencarian informasi

Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi, yaitu *heightened attention* dan *active information search*. *Heightened attention* merupakan status pencarian yang lebih ringan, dimana seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi yang terkait dengan suatu produk. Pada tingkat yang lebih tinggi, seseorang tersebut memasuki tahap *active information search*, dimana seseorang tersebut mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, *going online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk. Pada saat konsumen mengumpulkan informasi, mereka juga belajar tentang merek yang bersaing beserta dengan fitur – fiturnya.

c) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses dan model terbaru pada saat konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir sebagian besar secara sadar dan rasional. Berikut merupakan konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan tertentu. Ketiga, konsumen akan melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut beserta dengan berbagai kemampuan yang dimilikinya supaya dapat bermanfaat. Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan. Dimungkinkan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam tahap evaluasi, terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian konsumen pada saat mereka membentuk evaluasi merek. Faktor pertama adalah sikap dari orang lain. Dalam hal ini, pengaruh sikap dari orang lain tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan kita dan motivasi kita untuk dapat memenuhi keinginan dari orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga kemungkinan akan muncul untuk dapat mengubah niat pembelian.

Dalam perilaku pembelian, preferensi dan niat membeli bukan merupakan predictor yang sepenuhnya dapat diandalkan.

d) Keputusan pembelian

Satu atau beberapa jenis persepsi risiko sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian. Contohnya, risiko fungsional yang mengharuskan produk tidak dapat berfungsi sesuai dengan harapan dan risiko sosial yang dapat menyebabkan rasa malu di depan orang lain. Tingkat persepsi risiko dapat bervariasi, sesuai dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut dan tingkat kepercayaan diri dari konsumen. Maka dari itu, pemasar harus dapat memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memicu perasaan yang dapat berisiko bagi konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk dapat menguranginya.

e) Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, kemungkinan konsumen akan mengalami disonansi. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut memperhatikan fitur-fitur tertentu yang dapat mengganggu mereka atau mendengar hal – hal tentang merek lain yang lebih menyenangkan sehingga konsumen akan merasa waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Maka dari itu, pemasar harus dapat memantau kepuasan, tindakan, serta penggunaan dan pembuangan produk yang dilakukan oleh konsumen pascapembelian. Konsumen yang merasa puas atas suatu produk tertentu pasti akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut dan akan mengatakan kepada orang lain hal – hal yang baik terkait merek tersebut. Tetapi, apabila konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk, maka mereka dapat meninggalkan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan publik dengan cara mengeluh pada perusahaan ataupun mengeluh kepada orang lain secara online, serta dapat mengambil tindakan pribadi yaitu dengan tidak membeli kembali produk dan memperingatkan teman mereka untuk tidak membeli produk tersebut. Komunikasi pascapembelian sangat penting untuk dapat



diperhatikan, karena hal tersebut telah terbukti menghasilkan pengembalian produk yang lebih sedikit serta dapat meminimalisir pembatalan pesanan.

## **2.3. Sikap**

### **2.3.1. Definisi Sikap**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu. Sikap dalam hal ini dapat mencerminkan evaluasi yang disukai ataupun tidak disukai dari objek, serta dapat memberikan motivasi bagi konsumen untuk dapat membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Konsumen dapat mempelajari sikap melalui pengalaman langsung dengan produk, *word-of-mouth*, paparan media massa dan sumber informasi lainnya.

### **2.3.2. Pembentukan Sikap**

Semua konsumen pasti memiliki banyak sikap, baik terhadap produk, layanan, iklan, internet, toko ritel dan masih banyak lagi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pemasar dapat menentukan apakah konsumen akan mengadopsi produk barunya dengan cara mempelajari sikap konsumen. Dalam hal ini, pemasar dapat mengembangkan strategi promosi dan dapat menyempurnakan alat segmentasi serta penargetan mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terkait dengan sikap konsumen terhadap produk ataupun jasa milik pemasar tersebut. Sikap diarahkan kepada objek, seperti produk, kategori produk, merek, layanan, media, situs web dan entitas lainnya. Walaupun sikap pada umumnya mengarah pada perilaku, akan tetapi mereka tidak identik dengan perilaku. Terkadang, sikap dapat mencerminkan evaluasi yang baik atau tidak baik dari objek sikap yang mungkin atau tidak mungkin mengarah pada perilaku. Sikap dalam hal ini dapat mendorong konsumen menuju ke arah perilaku tertentu. Sebaliknya, sikap juga dapat menjauhkan konsumen dari perilaku tersebut.

### 2.3.3. *Tri-component attitude model*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *tri-component attitude model* merupakan model yang mendeskripsikan struktur sikap dan menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Komponen kognitif

Komponen ini merupakan komponen pertama dari *tri-component attitude model* yang terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi terkait dengan ciri-ciri objek sikap yang diperoleh orang tersebut berdasarkan pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi dalam hal ini biasanya ditunjukkan sebagai keyakinan.

2. Komponen afektif

Komponen ini merupakan komponen kedua dari *tri-component attitude model* yang mempresentasikan atau mewakili emosi dan perasaan konsumen terkait dengan objek sikap. Komponen ini dianggap sebagai evaluasi karena konsumen menangkap penilaian secara keseluruhan (global) atas objek sikap (yaitu, sejauh mana seseorang menilai objek sikap sebagai suatu hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan).

3. Komponen konatif

Komponen ini merupakan komponen ketiga dari *tri-component attitude model* yang mencerminkan atau mewakili kemungkinan bahwa seorang individu akan melakukan tindakan atau berperilaku dengan cara tertentu yang berhubungan dengan objek sikap. Dalam hal perilaku konsumen, komponen konatif ini dipandang sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

#### 2.3.4. Model Sikap Multiatribut

Schiffman & Wisenblit (2019) mengatakan bahwa model ini menggambarkan sikap konsumen sebagai fungsi dari penilaian mereka terhadap atribut – atribut objek yang menonjol, terdiri dari :

1) Model sikap terhadap objek (*Attitude toward object model*)

Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek merupakan fungsi dari adanya atribut tertentu dan sebagai evaluasi konsumen atas atribut tersebut. Dengan kata lain, konsumen pada umumnya pasti memiliki sikap yang baik terhadap merek yang mereka yakini sebagai merek yang memiliki kinerja yang lebih baik pada atribut yang mereka anggap penting. Sebaliknya, konsumen akan memiliki sikap yang tidak menguntungkan terhadap merek yang menurut mereka tidak memenuhi kriteria.

2) Model sikap terhadap perilaku

Model ini menggambarkan sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan sebuah fungsi dari seberapa kuat konsumen percaya bahwa tindakan tersebut akan mengarah pada hasil tertentu (baik yang menguntungkan ataupun yang tidak menguntungkan).

3) *Theory of Reasoned Action*

Teori ini menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Tak hanya itu, peneliti juga harus mengukur norma subjektif yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk dapat melakukan tindakan sebelum mengukur tingkat niat tersebut.

4) *Theory of trying to consume*

Teori ini mencerminkan kasus di mana hasil dari tindakan yang direnungkan (contohnya pembelian), yang berasal dari sikap yang positif. Hal tersebut merupakan hal yang tidak pasti, akan tetapi masih dikejar oleh konsumen. Seseorang yang mencoba untuk mengkonsumsi akan menghadapi dua jenis

rintangan yang dapat menghalangi hasil yang diinginkan yaitu hambatan pribadi dan hambatan lingkungan.

5) *Attitude-toward-the-ad model*

Model ini mempertahankan bahwa konsumen akan membentuk berbagai macam perasaan atau pengaruh dan penilaian atau kognisi sebagai hasil dari paparan iklan. Nantinya hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan mereka serta berdampak pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Dengan kata lain, model ini mencerminkan perasaan yang akan dibentuk oleh konsumen ketika mereka melihat dan mendengar iklan, sehingga akan berdampak signifikan terhadap sikap mereka pada merek yang diiklankan.

6) *Attitude toward social media post model*

Saat ini, konsumen banyak menghabiskan waktu mereka dengan menggunakan sosial media. Dalam sosial media, konsumen dapat berinteraksi satu sama lain terkait tentang merek serta mereka juga dapat langsung berinteraksi dengan perusahaan merek tersebut. Hal tersebut hampir sama dengan model sikap terhadap iklan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen akan membentuk sikap terhadap postingan dan interaksi sosial media. Kemudian, sikap yang terbentuk terkait dengan postingan tersebut nantinya akan mempengaruhi sikap terhadap merek.

#### 2.4. Sikap terhadap *Influencer*

Al-Debei *et al.*, (2013) mendefinisikan sikap sebagai tindakan sejauh mana seseorang menyetujui atau tidak suatu perilaku sebelumnya mencapainya. Hal serupa juga diungkapkan Chetioui (2020) bahwa sikap merupakan cerminan evaluasi yang disukai atau tidak disukai orang-orang yang terlibat dalam suatu peristiwa tertentu. Ketika konsumen menemukan bahwa mereka memiliki alasan yang mereka anggap baik untuk dapat berpartisipasi dalam sikap yang dicari oleh *influencer*, kesediaan konsumen tersebut untuk mematuhi akan meningkat. Dalam hal ini, semakin positif sikap konsumen terhadap *Social Media Influencer* (yaitu *role model* atau panutan yang

menunjukkan kepemimpinan dalam selera dan opini), maka konsumen akan menjadi semakin patuh (Ki & Kim, 2019).

## **2.5. Sikap Merek**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa sikap yang terbentuk dengan melihat postingan dari seseorang nantinya akan mempengaruhi sikap terhadap merek. Yoon & Park (2012) mengatakan bahwa sikap merek mengacu pada arah persepsi konsumen dan kekuatan merek. Melalui pemahaman yang mendalam tentang sikap merek, pemasar dapat menentukan apa yang dipikirkan pelanggan tentang merek dan menentukan niat beli mereka. Konsumen terkadang juga mengungkapkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Yoon dan Park (2012) menemukan bahwa iklan sensorik memiliki pengaruh penting pada sikap merek. Secara khusus, beberapa iklan memungkinkan konsumen untuk menjalin hubungan dengan merek untuk melihat merek secara positif. Sebaliknya, konsumen yang menemukan iklan tertentu yang menyinggung atau tidak masuk akal cenderung mengalihkan persepsi ini ke merek itu sendiri (Yoon & Park, 2012). Oleh karena itu, sikap merek merupakan ukuran penting untuk menentukan kemungkinan perilaku pembelian pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Foroudi P (2019) menyatakan bahwa membangun kesadaran akan penyebab atau inisiatif pada akhirnya akan mengarah pada perubahan sikap merek yang positif dan ideal. Secara umum, atribut dianggap memuaskan, yang dapat dianggap sebagai atribut yang lebih baik dan dapat mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap merek. Di sisi lain, atribut yang dianggap tidak memuaskan dapat dianggap tidak menguntungkan dan dapat mengarah pada sikap yang lebih negatif terhadap merek.

## **2.6. Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)**

Hegner *et al*, (2017) mengatakan bahwa teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) ini telah menjadi salah satu teori berpengaruh pertama yang menggunakan keyakinan individu untuk memprediksi perilaku manusia.

Menurut teori ini, sikap, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen (2011) mengatakan bahwa niat menurut teori perilaku yang direncanakan adalah fungsi langsung dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Chetioui (2020) dalam jurnalnya merangkum TPB menjadi beberapa variabel yang nantinya akan mempengaruhi niat pembelian. Variabel – variabel tersebut antara lain:

a) Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku menggambarkan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi hambatan sehingga dapat menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Dalam hal ini, semakin besar persepsi kontrol perilaku, maka akan semakin kuat juga niat seseorang untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan (Tiranti, 2020). Menurut Ajzen (2015) juga menjelaskan definisi operasional dari persepsi kontrol perilaku, yaitu merupakan tingkat evaluasi kemudahan atau kesulitan dari perilaku yang dilakukan. Seperti halnya sikap dan norma subjektif, persepsi kontrol perilaku diasumsikan selalu mengikuti keyakinan yang mudah dijangkau. Dalam hal ini keyakinan tentang sumber daya dan hambatan yang dapat memfasilitasi atau mengganggu pelaksanaan perilaku. Hal tersebut juga mungkin termasuk keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut, waktu dan uang yang dibutuhkan, kerja sama dengan orang lain, dan lain-lain. Sama halnya dengan model ekspektasi sikap, kemampuan masing - masing faktor kontrol untuk mendorong atau menghambat perilaku berhubungan langsung dengan persepsi kontrol perilaku, sebanding dengan probabilitas subjektif dari keberadaan faktor kontrol. Penting bagi konsumen untuk menentukan bagaimana sikap yang akan diambil dari marketing yang akan dilakukan oleh seorang *influencer*, apakah konsumen akan percaya dengan *influencer* dan membeli produknya atau tidak. Persepsi kontrol

perilaku merupakan suatu motivasi pribadi yang dipengaruhi oleh persepsi tentang betapa sulitnya perilaku tersebut (Ajzen, 2015).

b) Norma Subjektif

Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan norma subjektif merupakan perasaan seseorang terkait dengan sesuatu yang relevan dengan orang lain (contohnya teman, keluarga ataupun rekan kerja) serta memikirkan tindakan apa saja yang orang tersebut renungkan. Dua faktor yang menjadi dasar norma subjektif menurut Schiffman & Wisenblit (2019) yaitu sebagai berikut :

1. Keyakinan normatif yang menyatakan bahwa seorang individu akan mengaitkan sesuatu hal yang relevan atau berhubungan dengan orang lain.
2. Motivasi untuk patuh dengan preferensi milik orang lain yang relevan dengan seseorang tersebut.

Chetioui (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa norma subjektif merupakan persepsi orang tentang pendapat orang lain, yaitu teman dan kerabat, tentang apakah dia harus terlibat dalam perilaku tersebut.

## 2.7. Persepsi Kredibilitas

Nam & Dan (2018) menjelaskan bahwa persepsi kredibilitas merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mempertimbangkan untuk mengikuti seorang *influencer*. Persepsi kredibilitas ini penting untuk dimiliki seorang *influencer* karena kredibilitas itu yang nantinya akan menjadi salah satu dasar pengambil keputusan oleh konsumen saat akan menggunakan pemasaran melalui *influencer*. Menurut Ismagilova *et al.*, (2020) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa ada 3 karakteristik untuk sumber kredibilitas yaitu:

1. *Expertise* (Keahlian) yang merupakan kemampuan seseorang untuk mampu memberikan informasi yang benar.

2. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya) yang merupakan tingkat suatu kepercayaan dari si penerima pesan atas nasehat yang diberikan dari si pemberi informasi (komunikator informasi).
3. *Homophily* (Homofili) merupakan sejauh mana dua atau lebih individu yang dapat berinteraksi serupa dalam suatu atribut tertentu. Misalnya, dalam sebuah keyakinan, pendidikan ataupun status sosial.

## 2.8. Kepercayaan

Menurut Chetioui (2020) kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan mempercayai *influencer*, baik dalam apa yang mereka katakan maupun dalam apa yang mereka lakukan. Hal ini menjadi salah satu variabel penentu dalam pengambilan sikap konsumen terhadap pemasaran *influencer*. Menurut literatur sebelumnya, Hwang (2017) membagi konsep kepercayaan menjadi beberapa cara yaitu sebagai berikut :

1. Melalui jarak atau radius kepercayaan, yaitu kepercayaan khusus vs kepercayaan umum. Kepercayaan khusus merupakan kepercayaan yang terjadi kepada orang yang seseorang kenal (contohnya, keluarga, teman atau lingkungan sekitarnya). Sedangkan, kepercayaan umum merupakan kepercayaan pada warga negara yang tidak dikenal atau orang asing. Berdasarkan keduanya, kepercayaan umum lebih berhubungan dengan kinerja ekonomi. Hal ini dikarenakan biasanya transaksi ekonomi melibatkan mitra tanpa nama (mitra anonim), dan kepercayaan umum dapat meminimalisir biaya pemantauan dan penegakan hukum terkait dengan kasus tersebut.
2. Berdasarkan sumber kepercayaan atau objek, yaitu kepercayaan antarpribadi dan kepercayaan institusional (kepercayaan sistem) vs kepercayaan politik. Kepercayaan interpersonal mengacu pada kepercayaan terhadap orang. Sedangkan kepercayaan institusional mengacu pada kepercayaan terhadap sistem sosial atau administrasi norma-norma sosial. Dalam hal teori permainan, kepercayaan



antarpribadi terkait dengan tipe peserta lain (atau kecenderungan pribadi untuk dapat mempercayai orang lain). Sedangkan kepercayaan institusional berhubungan dengan aturan yang ada dalam permainan. Melalui bahasa Yamagishi, kepercayaan antarpribadi dikaitkan dengan “kebajikan”. Sedangkan, kepercayaan institusional didasarkan pada pencegahan. Kepercayaan politik terkait dengan kepercayaan pada pembuat aturan dalam permainan dan didefinisikan oleh kepercayaan pada organisasi atau pemimpin politik. Maka dari itu, berbeda antara kepercayaan interpersonal atau kepercayaan institusional.

## 2.9. Persepsi Keahlian

Keahlian seorang *influencer* dalam memasarkan produk juga merupakan aspek penting yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk yang dipasarkan oleh *influencer* tersebut. Apabila seorang *influencer* memiliki pengetahuan yang luas terkait dengan produk atau layanan, maka *influencer* tersebut dapat dikatakan ahli di bidangnya (Schouten, 2020). Saat ini, banyak *influencer* yang ahli dalam kategori produk, ide, atau gaya hidup tertentu. Contohnya, Kylie Jenner (@kyliecosmetics) merupakan pakar dalam bidang kosmetik, dan Gina Homolka (@skinnytaste) merupakan pakar dalam bidang kuliner. Keahlian seorang *influencer* akan mempengaruhi pengaruh informasinya terhadap konsumen (Lin *et al.*, 2018). Menurut Weismueller *et al.*, (2020) terdapat dua alasan tingkat persepsi keahlian dari seorang *influencer* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Seorang *influencer* memiliki tingkat pengalaman tertentu dengan suatu produk atau memiliki keahlian umum.
2. Seorang *influencer* dapat menjadi sumber pengetahuan bagi para pengikutnya dan dapat menjadi salah satu alasan dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2.10. Persepsi Kesesuaian

Kesesuaian motivasi dan tujuan seorang *influencer* dalam mempromosikan suatu produk harus selaras dengan para konsumen atau penontonnya agar produk yang dipromosikan tersebut dapat mencapai target pasarnya. Kesesuaian diri adalah kecocokan yang dirasakan antara citra diri konsumen dan citra orang lain (Japutra *et al.*, 2019). Choi & Rifon (2012) berpendapat bahwa kesesuaian dari seorang *influencer* dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian sebelumnya mempelajari tentang bagaimana kesesuaian dapat menguntungkan merek, khususnya dampak yang akan muncul terhadap variabel sikap konsumen (Zamudio, 2016). Menurut Mathys *et al.*, (2016) mengatakan bahwa dalam banyak kasus menunjukkan bahwa tingkat penyesuaian antara gambar pendukung dan produk atau merek dapat meningkatkan tanggapan atau respon sikap terhadap merek dan *influencer*. Maka dari itu, semakin besar kesesuaian sikap konsumen, maka akan semakin persuasif pula *influencer* beserta dengan iklannya (McCormick, 2016).

## 2.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menguji mengenai pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian telah banyak dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *influencer* terkait niat pembelian.

Tabel 2.1  
 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil / Temuan Penelitian
1.	<i>How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention</i> (Chetioui et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kredibilitas</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Persepsi kontrol perilaku</li> <li>4. Norma subjektif</li> <li>5. Persepsi keahlian</li> <li>6. Persepsi kesesuaian</li> <li>7. Sikap terhadap <i>influencer</i></li> <li>8. Sikap merek</li> <li>9. Niat pembelian</li> </ol>	PLS, Kuisisioner, Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap terhadap <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek dan niat pembelian.</li> <li>2. Persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, dan persepsi kesesuaian memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap <i>influencer</i>.</li> <li>3. Sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.</li> </ol>
2.	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it,</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Physical attractiveness</i></li> <li>2. <i>Attitude homophily</i></li> </ol>	PLS, kuisisioner, skala likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas dari seorang <i>influencer</i> berhubungan</li> </ol>

	<p><i>why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i></p> <p>(Sokolova &amp; Kefi, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Social attractiveness</i></li> <li>4. <i>Credibility</i></li> <li>5. <i>Para-social interaction</i></li> <li>6. <i>Purchase intention</i></li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>positif dengan niat pembelian</li> <li>2. Interaksi parasosial berhubungan positif dengan niat pembelian</li> <li>3. Interaksi parasosial berhubungan negative dengan daya Tarik fisik</li> <li>4. Daya Tarik sosial berhubungan positif dengan interaksi parasosial</li> <li>5. Sikap homofili berhubungan positif dengan interaksi parasosial.</li> <li>6. Daya Tarik fisik berhubungan positif dengan kredibilitas</li> <li>7. Sikap homofili berhubungan positif dengan kredibilitas</li> </ol>
3.	<p><i>Influencer endorsements: How advertising disclosure and source</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising disclosure</i></li> <li>2. <i>Attractiveness</i></li> <li>3. <i>Trustworthiness</i></li> <li>4. <i>Expertise</i></li> </ol>	<p>PLS, kuisioner, skala likert</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber secara signifikan</li> </ol>

	<p><i>credibility affect consumer purchase intention on social media</i></p> <p>(Weismueller et al., 2020)</p>	<p>5. <i>Purchase intention</i></p>		<p>dapat meningkatkan niat beli konsumen.</p> <p>2. Pengungkapan iklan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perhatian pembelian konsumen dengan cara mempengaruhi daya tarik sumber.</p> <p>3. Jumlah pengikut berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber, kepercayaan sumber dan niat pembelian.</p>
4.	<p><i>Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media</i></p> <p>(Lou &amp;</p>	<p>1. <i>Informative Value</i></p> <p>2. <i>Entertainment value</i></p> <p>3. <i>Expertise</i></p> <p>4. <i>Trustworthiness</i></p> <p>5. <i>Attractiveness</i></p> <p>6. <i>Similarity</i></p> <p>7. <i>Trust in branded post</i></p> <p>8. <i>Brand awareness</i></p> <p>9. <i>Purchase intentions</i></p>	<p>PLS, Kuisisioner, skala likert</p>	<p>1. Nilai informatif dari konten yang dihasilkan <i>influencer</i>, kepercayaan terhadap <i>influencer</i>, daya tarik, dan kesamaan atau kemiripan dengan pengikut memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan</p>

	Yuan, 2019)			<p>pengikut pada postingan bermerek dari <i>influencer</i>.</p> <p>2. Kemudian hal diatas tersebut mempengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian.</p>
5.	<p><i>Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?</i></p> <p>(Wiedman &amp; Mettenheim, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attractiveness</i></li> <li>2. <i>Expertise</i></li> <li>3. <i>Trustworthiness</i></li> <li>4. <i>Brand satisfaction</i></li> <li>5. <i>Brand image</i></li> <li>6. <i>Brand trust</i></li> <li>7. <i>Purchase intention</i></li> <li>8. <i>Price premium</i></li> </ol>	PLS, Kuisisioner, Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persyaratan terpenting dalam hal ini adalah kepercayaan, kemudian diikuti dengan daya tarik.</li> <li>2. Relevansi keahlian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang hampir nihil.</li> </ol>
6.	<p><i>Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attractiveness</i></li> <li>2. <i>Likeability</i></li> <li>3. <i>Similarity</i></li> <li>4. <i>Attitude toward influencer</i></li> <li>5. <i>Purchase intentions</i></li> </ol>	SPSS, Kuisisioner, Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik dan kemampuan untuk secara positif memprediksi sikap terhadap <i>influencer, word-of-mouth</i>, dan niat pembelian.</li> </ol>

	<p><i>moderating role of closeness</i></p> <p>(Taillon <i>et al.</i>, 2020)</p>	<p>6. <i>Word-of-mouth</i></p>		<p>2. Kesamaan hanya memprediksi <i>word-of-mouth</i> dari pengikut.</p> <p>3. Kedekatan memiliki fungsi sebagai moderator , akan tetapi memiliki efek yang berbeda pada penelitian ini. Kedekatan dalam penelitian ini secara positif memoderasi efek daya Tarik pada niat pembelian. Tak hanya itu, kedekatan juga memoderasi efek yang disukai pada sikap terhadap <i>influencer</i>.</p>
<p>7.</p>	<p><i>When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence , parasocial</i></p>	<p>1. <i>Self-influencer congruence</i></p> <p>2. <i>Attitude toward brand content</i></p> <p>3. <i>Engagement with brand content</i></p> <p>4. <i>Purchase intention</i></p>	<p>AMOS, kuisioner, skala likert</p>	<p>1. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara citra <i>influencer</i> di media sosial dan citra diri yang ideal bagi konsumen mengarah pada hasil dukungan yang efektif.</p>

	<p><i>identification, and perceived endorser motive</i></p> <p>(Shan <i>et al.</i>, 2020)</p>	<p>5. <i>Parasocial identification</i></p> <p>6. <i>Perceived self-serving motive</i></p>		<p>2. Identifikasi parasosial ditemukan dalam penelitian ini untuk memediasi hubungan antara kesesuaian diri <i>influencer</i> dengan hasil dukungan.</p> <p>3. Motif pendukung yang dirasakan ditemukan pada penelitian ini dengan memoderasi efek kesesuaian pengaruh diri pada hasil tersebut melalui identifikasi parasosial.</p>
8.	<p><i>The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions</i></p> <p>–</p>	<p>1. <i>Visual presentation of an influencer's extroversion</i></p> <p>2. <i>Extroversion-congruence</i></p> <p>3. <i>Influencers' credibility</i></p> <p>4. <i>Audience's intentions to purchase the brand</i></p>	SPSS. Kuisisioner. Skala likert	<p>1. Presentasi visual dari ekstroversi <i>influencer</i> meningkatkan persepsi kredibilitas dari <i>influencer</i> dan niat membeli kembali</p> <p>2. Hubungan ini secara asimetris dimoderasi oleh kongruensi ekstroversi : efek positif dari</p>



	<p><i>moderated by personality matching with the audience</i></p> <p>(Argyris et al., 2020)</p>			<p>peningkatan ekstroversi dalam kasus ekstroversi tinggi di antara <i>influencer</i> dan audiens mereka, tetapi menurun dalam kasus ekstroversi rendah.</p>
9.	<p><i>Consumer attitudes towards beauty bloggers and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam</i></p> <p>(Tran &amp; Nguyen, 2020)</p>	<p>1. <i>Ad Attribute (Authenticity)</i></p> <p>2. <i>Attribute toward the ad (Affective)</i></p> <p>3. <i>Attribute toward the ad (Deceptive)</i></p> <p>4. <i>Credibility (Brand – Related Communication)</i></p> <p>5. <i>Trust in the Blogger</i></p> <p>6. <i>Purchase intention</i></p>	<p>KMO, kuisioner, skala likert</p>	<p>1. Kesamaan antara konsumen dan pengiklan merupakan alasan penting di bidang psikologis terkait konsumen yang cenderung melihat iklan sebagai suatu hal yang otentik, lebih efektif, tidak menipu, lebih kredibel dan dalam hal ini konsumen cenderung percaya dengan <i>blogger</i>.</p> <p>2. Atribut iklan (keaslian) secara signifikan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh seorang <i>blogger</i>.</p> <p>3. Hal yang harus diperhatikan dalam hal ini tidak hanya terkait dengan konten yang menarik, tetapi juga</p>

				<p>desain, aliran, dan kejelasan blog merupakan suatu hal yang penting.</p> <p>4. Kepercayaan dan kredibilitas dalam dunia <i>online</i> sangat penting untuk diperhatikan karena dapat menarik keterlibatan konsumen serta promosi produk dan layanan melalui blog dapat menjadi strategi yang efektif untuk meminimalisir hambatan skeptisisme konsumen.</p>
10	<p><i>Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City (Nam &amp; Dan, 2018)</i></p>	<p>1. <i>Influencer credibility</i></p> <p>2. <i>Information quality</i></p> <p>3. <i>Relationship between influencers and products</i></p> <p>4. <i>Consumer involvement</i></p> <p>5. <i>Consumer purchase intention</i></p>	<p>SPSS, Kuisisioner, skala likert</p>	<p>1. Konsumen memiliki kecenderungan untuk sangat percaya kepada <i>influencer</i> dan secara signifikan niat beli konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu kepercayaan <i>influencer</i>, kualitas konten, relevansi atau hubungan antara <i>influencer</i> dan produk serta keterlibatan konsumen.</p> <p>2. Dalam pemasaran <i>influencer</i>, kepercayaan dari seorang <i>influencer</i> merupakan komponen kunci.</p>

## **2.12. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

### **2.12.1 Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap Konsumen**

Bagi para pengiklan sangat penting untuk dapat memperhatikan persepsi kredibilitas karena *influencer* dapat dijadikan sebagai sumber utama informasi. Menurut Nam & Dan (2018), persepsi kredibilitas merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mempertimbangkan untuk mengikuti seorang *influencer*. Adanya keterikatan dengan *followers* ataupun kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* dapat meningkatkan sifat konsumtif (Maulana *et al*, 2020). Persepsi kredibilitas juga menunjukkan bagaimana perasaan seseorang mengenai kebenaran, kejujuran, dan ketidakbiasan. *Influencer* harus dianggap kredibel untuk membujuk pengikut mereka, karena rekomendasi dan *electronic word-of-mouth* dibangun diatas kepercayaan dan kredibilitas (Kim *et al.*, 2018). Maka dari itu, *influencer* yang dianggap kredibel cenderung dapat mempengaruhi sikap pengikutnya serta niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

**H1 : persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen**

### **2.12.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen**

Defnisi kepercayaan yaitu sejauh mana konsumen mempercayai seorang *influencer*, apapun yang mereka katakan maupun lakukan (Chetioui, 2020). *Influencer* dianggap lebih dapat dipercaya apabila berhasil membangun hubungan yang hangat dan menarik dengan konsumennya (Jin *et al*, 2019). Jika seorang konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang direkomendasikan oleh seorang *influencer*, berarti hal tersebut membuktikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap seorang *influencer*. Seorang *influencer* harus mendapatkan kepercayaan dari konsumennya agar menjadi efektif (Schouten, 2020). Kepercayaan menjadi salah satu faktor terpenting untuk dapat membuat *influencer* Instagram menjadi lebih

berpengaruh terhadap sikap konsumen (Jin *et al.*, 2019). Maka dari itu, *influencer* yang dapat diakui sebagai seseorang yang dapat dipercaya memiliki peluang yang besar untuk mempengaruhi pilihan, sikap, dan niat beli dari pengikutnya. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

**H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen**

### **2.12.3 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Sikap Konsumen**

Tiranti (2020) mengatakan bahwa persepsi kontrol perilaku mencerminkan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi hambatan yang ada, maka dari itu semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku maka semakin besar persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi seseorang, karena persepsi kontrol perilaku berasal dari kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya tentang suatu perilaku (Wiryanto, 2018). Semakin kuat kontrol perilaku, maka semakin tinggi perilaku seseorang untuk membeli suatu produk (Putra *et al.*, 2016). Jika seorang konsumen merasa memiliki kontrol perilaku terhadap suatu keputusan atau tindakan, mereka akan lebih cepat bereaksi. Melalui teori perilaku yang direncanakan, persepsi kontrol perilaku ini memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan niat seseorang. Berdasarkan hal diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

**H3 : persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap sikap konsumen**

### **2.12.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen**

Norma subjektif adalah keinginan untuk melakukan tindakan dengan cara menyenangkan orang lain dan selanjutnya dikendalikan secara internal (Hegner *et al.*, 2017). Norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian seorang individu yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain atau

referen (Aryadhe, 2018). Norma subjektif ini dijadikan sebagai alat untuk mengontrol suatu kebiasaan atau perilaku seseorang dalam masyarakat, sehingga norma subjektif dapat mempengaruhi niat dan hasil perilaku penggunanya. Sikap adalah faktor dalam diri individu, dan norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan dari lingkungan atau dunia luar. Dengan kata lain, norma subjektif merupakan faktor situasional yang mempengaruhi individu untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu sikap tertentu (Palupi, 2020). Maka dari itu, norma subjektif diharapkan dapat berhubungan secara positif dengan sikap konsumen terhadap *influencer*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

**H4 : norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen**

#### **2.12.5 Pengaruh Persepsi Keahlian terhadap Sikap Konsumen**

Seorang *Influencer* dapat dikatakan ahli di bidangnya apabila memiliki pengetahuan yang luas terkait tentang produk dan layanan, dan menjadi lebih efektif jika dibandingkan dengan selebriti tradisional (Schouten, 2020). Ketika seorang *influencer* memiliki tingkat kemampuan terhadap bidangnya sehingga ia dianggap ahli akan membuat konsumen yang melihat suatu produk menjadi percaya dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli karena seorang konsumen merasa percaya terhadap *influencer* tersebut. *Influencer* yang memiliki keahlian tinggi dalam bidangnya secara signifikan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu (Bergkvist *et al.*, 2016). Menurut Permatasari (2018) mengatakan bahwa *influencer* dapat menjadi pengiklan yang baik berdasarkan keahlian yang dimilikinya, contohnya seperti metode komunikasi yang efektif, penggunaan bahasa yang sesuai, pengalaman yang terkait dengan produk atau merek serta keterampilan yang terkait dengan topik periklanan. Melalui daya tarik, kepercayaan dan keahlian *influencer* diharapkan iklan yang dihasilkan dapat berpengaruh kuat terhadap sikap dan niat beli konsumen (Sholihah, 2016).

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

**H5 : persepsi keahlian berpengaruh positif terhadap sikap konsumen**

#### **2.12.6 Pengaruh Persepsi Kesesuaian terhadap Sikap Konsumen**

Menurut Sokolova & Kefi (2020) mengatakan bahwa kesesuaian diri konsumen merupakan suatu hal yang relevan untuk *influencer*. Kesesuaian merupakan suatu hal yang mendasarkan konsumen untuk mempengaruhi sikap konsumen agar dapat menggunakan produk tertentu yang dalam penelitian ini disebut *influencer* (Mandrata & Sutarso, 2019). Dalam hal *influencer marketing*, kesesuaian merupakan hal yang penting. Ketika seorang konsumen merasa memiliki kesesuai atau kesamaan terhadap gaya hidup, kepribadian, dan preferensi dengan seorang *influencer*, maka konsumen tersebut akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti *influencer* tersebut (Xu (Rinka) dan Pratt, 2018). Dengan adanya kesamaan tersebut dapat meningkatkan perilaku mereka terhadap *influencer* dan dapat meningkatkan niat beli pada konsumen. Rohman (2017) mengatakan bahwa kesesuaian antara performa dari produk atau jasa (*influencer*) yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menghasilkan niat konsumen yang merupakan bagian dari sikap konsumen. Tingkat kesesuaian yang lebih tinggi antara konsumen dan *influencer* dapat mencerminkan sikap positif terhadap *influencer* tersebut dan akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H6 : persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap sikap konsumen**

#### **2.12.7 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Sikap Merek**

Menurut Sumarwan (2017) sikap merupakan perasaan yang ditunjukkan seseorang atas dasar rasa suka atau tidak suka atas suatu objek yang dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan konsep kepercayaan serta tingkah laku terhadap

*influencer*. Lee (2017) menunjukkan bahwa sikap merek dapat memediasi hubungan yang ada diantara sikap konsumen terhadap *influencer* dan niat pembelian. Sebagian besar konsumen memperhatikan produk mana yang sangat diminati, karena di benak konsumen, jika produk tersebut sangat diminati oleh banyak orang, maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Selain itu, sebagian besar konsumen membeli produk dengan merek ternama karena kualitasnya sudah teruji (Fransiskus & Nasution, 2017). Menurut Pranamawati & Astuti (2017) mengatakan bahwa sikap konsumen merupakan elemen kedua dari beberapa elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian harapan pembeli dan pemenuhan kebutuhan pembeli, sehingga dapat menimbulkan keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, citra yang disampaikan dari merek menjadi sangat penting. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

**H7 : sikap konsumen berpengaruh positif terhadap sikap merek**

#### **2.12.8 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian**

Arfadli & Setyawan (2018) mengatakan bahwa sikap konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Nilasari & Kusumadewi (2016) mengatakan bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, maka dari itu jika konsumen memiliki sikap yang baik, maka niat beli konsumen akan meningkat. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, yang artinya apabila sikap konsumen akan suatu produk tinggi, maka niat beli juga akan meningkat (Mubarok, 2018). Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk mempunyai keinginan atau niat yang kuat agar dapat memilih dan membeli produk tersebut (Ramadhan *et al*, 2017). Semakin positif sikap konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut (Adinata, 2018). Memilih *influencer* yang tepat sangat penting untuk diperhatikan karena *influencer* yang disukai akan menghasilkan sikap yang positif

terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian. Bergkvist *et al.*, (2016) mengatakan bahwa sikap terhadap *influencer* dapat dijadikan sebagai diktator langsung yang dapat mempengaruhi niat pembelian berdasarkan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H8 : sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian**

### **2.12.9 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian**

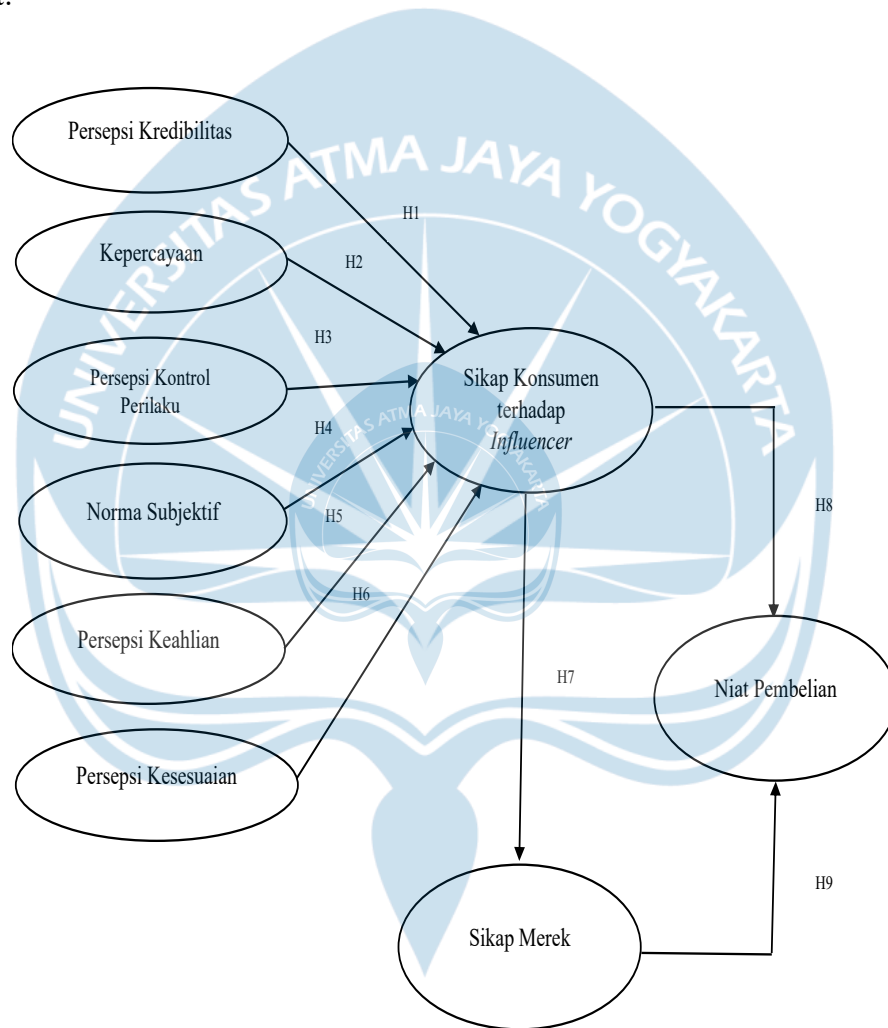
Adisti & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa sikap merek diawali dengan proses kognitif yang akan merangsang dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan disediakan serta sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin baik sikap konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut (Astutik, 2019). Sikap terhadap merek tertentu biasanya mempengaruhi keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Pranamawati, 2017). Menurut Kim (2016) mengatakan bahwa hubungan antara sikap merek yang positif akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu sikap terhadap merek yang ditunjukkan oleh *influencer* dapat memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan merek dapat menjadikan gambaran akan sikap seseorang atau sikap *influencer* itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

**H9 : sikap merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian**



### 2.13. Kerangka Penelitian

Model penelitian untuk pengaruh sikap konsumen pada *influencer* dan sikap merek terhadap niat pembelian dirangkum menjadi kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dari penelitian Chetioui (2020)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian