

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL

#### 2.1 Landasan Teori dan pengertian variabel

##### 2.1.1. Influencer

*Influencer* media sosial memiliki audiens dan lalu lintas *online* yang hebat di *platform* penerbitan mereka sendiri Setelah menghasilkan basis pengikut di sana, mereka dengan mudah mengelola untuk mentransfer basis pengikut ini ke berbagai *platform* media sosial, seperti *Instagram*, yang merupakan *platform* utama bagi merek untuk menyebarkan kampanye *influencer* (Zietek, 2016). Berikut ini adalah tiga kategori orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi menurut (Malcolm Gladwell (Gladwell), 2005):

1. Penghubung: individu yang terhubung dengan baik, menemukan pekerjaan untuk orang-orang dan kemitraan dan kesepakatan bisnis perantara. Mereka mengumpulkan portofolio bantuan yang dapat diuangkan pada waktu yang tepat.
2. Pakar: mereka tahu tentang produk terbaik di kota dan bersedia berbagi informasi dengan konsumen lain. Mereka sering memecahkan masalah emosional mereka dengan mencoba menyelesaikan masalah emosional orang lain.
3. Penjual: individu yang sangat persuasif, master kesepakatan. Mereka dimotivasi oleh penghargaan finansial dan tunjangan yang datang dengan pencapaian tujuan penjualan tertentu, serta kepuasan menutup kesepakatan.

### 2.1.2. Influencer Marketing

*Influencer marketing* pada dasarnya adalah dari mulut ke mulut virtual, dan konsumen lebih cenderung untuk melihat dan bereaksi secara positif terhadap pesan yang datang dari teman atau persona terpercaya melalui postingan sponsor yang berasal dari sebuah perusahaan (Woods, 2016). Taktik pemasaran menghabiskan banyak anggaran untuk kampanye iklan besar dengan mengabaikan fakta bahwa argumen pembelian yang paling meyakinkan bagi konsumen adalah rekomendasi dari sumber yang mereka percayai dan mereka yaitu (Bughin et al., 2010). Berbagi konten adalah tujuan utama dari program *influencer marketing*. *Influencer marketing* melibatkan individu yang mendukung merek di situs media sosial. Melakukan hal itu mengirimkan komentar positif dari mulut ke mulut dari individu yang dipandang sebagai pemimpin pemikiran atau opini dalam lingkaran sosial mereka atau sebagai pakar dalam bidang tertentu. Sejumlah agensi sekarang mengkhususkan diri dalam mencocokkan calon *influencer* dengan merek yang ingin memanfaatkan taktik ini. (Clow & Baack, 2018). Lonjakan popularitas pemasaran *influencer* ini disebabkan oleh hasil yang menguntungkan yang dilihat pengiklan. Sebuah studi penelitian bersama menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki kemampuan untuk memicu laba atas investasi sebelas kali lebih banyak daripada bentuk periklanan tradisional lainnya setiap tahun (Kirkpatrick, 2016).

### 2.1.3. Pemasaran Media Sosial

Di zaman sekarang era visual yaitu rata-rata orang lebih cenderung menonton video atau melihat foto daripada membaca tulisan melalui media

*Instagram*. Studi yang tahu yaitu sebesar 65% populasi adalah pembelajar visual pendukungnya. Dalam penelitian ini, *instagram* adalah alat pemasaran yang begitu berharga untuk bisnis yang ingin menciptakan pelanggan setia dengan kemampuannya untuk berbagai informasi visual yang diinginkan dari konsumen. Sebuah jejaring sosial merupakan konten visual yaitu *instagram* yang mencapai 1.000.000 pengguna sekitar dua bulan setelah diluncurkan oleh *App Store* pada tahun 2010. Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media sosial dan jejaring sosial untuk memasarkan produk, perusahaan, atau merek (O'Connor et al., 2018). Pemasar memanfaatkan media sosial untuk menarik orang agar mengunjungi lokasi ritel, seperti restoran atau *dealer* mobil. Dalam program bisnis-ke-bisnis, media sosial menghasilkan prospek untuk ditindaklanjuti oleh anggota staf penjualan, termasuk tenaga penjualan lapangan, telemarketing, atau tenaga penjualan e-mail. Pemasar merancang program media sosial untuk meningkatkan citra merek (Ganesh, 2015). Media sosial dapat meningkatkan peringkat pencarian dengan search engine. Peningkatan peringkat terjadi karena dua alasan. Pertama, individu lebih sering menyebut nama merek di jaringan media sosial, karena sebagian besar algoritma di *search engine* memeriksa jumlah sebutan. Kedua, jika konten atau komentar yang dibuat tentang merek sesuai dengan istilah pencarian, maka kualitas interaksi tersebut meningkat dan berbagai *search engine* memberikan kredibilitas yang lebih besar kepada merek tersebut.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Menurut (Afrilia et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (de Almeida, 2018). Ada enam langkah yang dilalui konsumen atau pembeli bisnis saat melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran
2. Pengetahuan
3. Menyukai
4. Preferensi
5. Keyakinan
6. Pembelian yang sebenarnya

## **2.2. Persepsi Kredibilitas**

Istilah kredibilitas sumber mengacu pada apakah seorang individu merasakan sumber informasi sebagai tidak menentang, dapat dipercaya, benar, atau factual (Hass, 1981). (Fandy & Chandra, 2011), kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam inovatif dan komponen. Yang bisa dikatakan mementingkan pelanggan. Yang merupakan salah satu variabel yang memengaruhi konsumen untuk memiliki rasa membeli suatu produk, maka kredibilitas merek itu baik dalam kesan konsumen akan mempercayai suatu produk tersebut. Dapat berguna untuk mengabaikan penggunaan ukuran tradisional tentang kredibilitas *influencer* secara umum (Freiden, 1984; Ohanian, 1991) demi mengukur secara langsung sejauh mana individu mengevaluasi *influencer* sebagai kesukaan yang didukung. Sumber dengan kredibilitas rendah (Hovland et al., 1953) lihat juga tinjauan umum di (Ohanian, 1991). (Hovland et al., 1953) menurut model

kredibilitas memiliki efek langsung pada kesediaan orang untuk menerima pesan dan efek tidak langsung pada perhatian dan pemahaman (Eagly & Chaiken, 1993).

### 2.3. Kepercayaan

Kepercayaan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi salah satu variabel yang penting untuk menciptakan aman, paling percaya dan loyalitas. Menurut (Susanti et al., 2013), Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk percaya pihak lainnya akan mengambil tindakan hal-hal tertentu yang penting bagi mereka yang mempercayainya. Tingkat Kejujuran atau kepercayaan dari *endorse* tergantung pada persepsi penonton tentang niat *endorse*. Jika konsumen percaya bahwa *endorse* memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka *endorse* kurang persuasif begitu sebaliknya (Shimp, 2013).

Ada beberapa poin yang bisa membentuk kepercayaan sebagai konsumen. Menurut (Rahmawati, 2013), tiga poin yang bisa membentuk kepercayaan yaitu:

#### 1. Kemampuan

Kemampuan ini mengacu pada kompetensi dan karakteristik sales, bagaimana perusahaan memberikan pelayanan dan keamanan yang baik dalam bertransaksi di dalam perusahaan.

#### 2. Kebaikan Hati

Kebaikan adalah perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan manfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

#### 3. Integritas

Integritas adalah cara perusahaan menjalankan bisnisnya, keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pembeli apakah sesuai dengan fakta atau tidak.

#### **2.4. Persepsi Kontrol Perilaku**

Kontrol keyakinan yang kemudian melahirkan persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan tentang adanya hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsi mereka tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilaku. Perilaku manusia dalam melakukan atau melakukan tindakan tertentu bersandar pada motivasi dan kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut. Menurut (Ajzen, 1998), ketika individu tidak dibekali dengan sumber daya atau informasi yang mencukupi untuk melakukan suatu tertentu, niatnya untuk berperilaku demikian akan semakin lemah meskipun memiliki sikap positif dan norma subjektif. Kontrol perilaku yang dirasakan yang cenderung memengaruhi niat pelanggan untuk membeli. Konstruksi kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu tentang jumlah kontrol atas perilaku dan itu terkait erat dengan persepsi tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku tersebut.

#### **2.5. Norma Subjektif**

Norma subjektif memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli (Omar et al., 2007). Norma subjektif merupakan pengaruh dari faktor sosial seperti tekanan sosial yang diberikan untuk mengadopsi suatu perilaku tertentu atau tidak. Membuktikan bahwa norma subjektif merupakan penentu yang signifikan dari niat untuk menggunakan perencanaan sumber daya perusahaan. Menurut (Calisir et al.,

2009) Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap pengaruh sosial dalam membentuk perilaku tertentu. Seseorang dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh tekanan sosial.

Menurut (Anggelina et al., 2014), ada beberapa indikator yang membentuk norma subjektif yaitu :

1. Keyakinan Normatif

Keyakinan normatif adalah keyakinan pada orang lain untuk menentukan apakah mereka harus melakukan apakah mereka harus melakukan sesuatu atau tidak.

2. Motivasi Mematuhi

Kepatuhan merupakan motivasi jika perilaku tertentu dilakukan untuk memenuhi norma yang diacu oleh pihak tertentu.

## 2.6. Persepsi Keahlian

Keahlian yang signifikan dimana komunikator dianggap sebagai sumber daya yang signifikan valid (Endorgan et al., n.d.). Keterampilan mengacu pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber (Shimp 2013). Menurut (Shimp, 2013), keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *influencer* yang meng *endorse* yang dianggap ahli pada subjektif tertentu lebih persuasive dalam mengubah pendapat audiens yang terkait dengan bidang keahlian mereka dari *endorse* yang dianggap tidak terampil. Keahlian yang diproklamirkan sendiri menciptakan kesan bahwa penulis ingin menampilkan dirinya dengan baik, berpotensi dengan maksud untuk

membujuk orang. Konsumen sering skeptis tentang kebenarannya presentasi diri yang menguntungkan (B, Walther et al., 2009).

### **2.7. Persepsi Kesesuaian**

Keahlian yang dirasakan sumber keahlian didasarkan pada akumulasi keterampilan, kompetensi, atau pengetahuan melalui pengalaman (Ohanian, 1991). Status ahli memproklamirkan diri dari sumber berfungsi sebagai isyarat bahwa sumber memberikan valid informasi karena otoritas pada subjektif. Karena manusia yang tidak bergantung pada isyarat lebih dari yang diperlukan untuk membentuk kesan, isyarat ini mendorong orang untuk mengaitkan keahlian dengan sumber terlepas dari kualitas informasi yang dia tawarkan (J.Metzeger et al., 2010).

### **2.8. Sikap Terhadap *Influencer***

Sikap terhadap *influencer* yang memengaruhi efektivitas *endorsement* penelitian sebelumnya yang meneliti efektivitas dukungan *influencer* telah difokuskan terutama pada atribut pribadi yang meningkatkan daya persuasifnya (Endorgan et al., n.d.). Orang membentuk sikap terhadap *influencer* (Ajzen, 1998), *influencer* tidak terkecuali. Mengikuti definisi utama dari sikap (Ajzen 1988, 4) mendefinisikan sikap terhadap *influencer* sebagai evaluasi positif atau negative seseorang dari *influencer* yang bersangkutan. Konstruksi ini telah dimasukkan dalam sejumlah studi dukungan *influencer* diberikan label sebagai kesukaan *influencer*, atau pengaruh *influencer* dan penelitian ini cenderung menemukan efek positif.

## 2.9. Sikap Merek

Sikap merek sering digunakan sebagai sarana komunikasi interpersonal serta ekspresi konsep diri dan kebutuhan sosial (Chaudhuri dan Majumdar, 2006). Mereka telah menjadi cara realisasi diri dan identifikasi konsumen yang bergeser mengkonsumsi produk diluar kegunaan produk. Konsumen saat ini mengkonsumsi makna simbolis yang mewakili merek (O'Cass & Frost, 2002).

Menurut (Chaudhur & Holbrook, 2001) dalam Elanggeswaran dan Ragel (2014) sikap merek dapat diukur melalui tiga variabel yaitu:

### 1. Keyakinan Merek

Kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk tetap pada suatu merek karena kualitas khusus seperti konsistensi, tanggung jawab, kejujuran, dan sebagainya.

### 2. Pengaruh Merek

Pengaruh merek merupakan potensi merek untuk mendapatkan respon emosional yang positif akibat penggunaan merek tersebut.

### 3. Kualitas Merek

Kualitas merek merupakan karakteristik produk positif yang diharapkan konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk dan sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan (Becker, 2000 dalam Elangeswara dan Ragel 2014).

## 2.10. Niat Beli

Niat beli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli merek depan (Huang, YC, Wu, YCJ, Wang, YC dan Boulanger, 2011). Bagian depan TPB menunjukkan bahwa peningkatan niat beli

mencerminkan peningkatan kesempatan untuk melakukan perilaku. Dalam konteks pemasaran *influencer*, *literature* sebelumnya menyarankan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu secara langsung memengaruhi niat pembelian (Erkan, I. dan Evans, 2018). Persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan produk atau layanan dari niat beli dapat menjadi penentu nilai suatu produk atau jasa dan dapat memengaruhi keputusan konsumen serta loyalitas mereka terhadap sebuah merek. Kualitas yang dirasakan bisa menjadi alasan utama untuk membuat suatu keputusan (Novila Milea, 2018).

Indikator niat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471) yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Minat mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

## 2.11. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<i>Influencer Marketing</i> Instagram (de Almeida, 2018).	Variabel Independen: <i>Influencer marketing</i> . Variabel Dependen: Kejujuran, ketulusan dan keandalan.	Tujuan pertama, untuk melakukan penelitian kami, adalah untuk menyelidiki dua produk, dari industri kecantikan, yang dianggap oleh pelanggan wanita sebagai “berisiko	Penelitian ini memperluas temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan produk adalah kondisi batas. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi dalam membantu

		<p>kecil” dan “berisiko tinggi”. Untuk ini, kami membuat studi percontohan – kuesioner online kepada 30 wanita, di mana mereka dapat mengklasifikasikan daftar produk kecantikan sesuai dengan risiko yang mereka rasakan (takut alergi atau iritasi, takut kualitas atau kredibilitas rendah, dan iklan yang menyesatkan) dalam skala 1 sampai 9 adalah 1 sesuai dengan “tidak berisiko sama sekali” dan 9 untuk “sangat berisiko”.</p>	<p>pemasaran membuat keputusan yang lebih efektif mengenai pilihan <i>influencer</i> dalam kampanye pemasaran mdi media sosial.</p>
<p>Dampak Pemasaran Influencer Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (Mumbengegwi &amp; Abratt, 2019).</p>	<p>Variabel Independen: <i>Influencer marketing</i>. Variabel Dependen: Niat beli</p>	<p>Metodologi yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini dengan mengukur besarnya variasi antar variabel utama. Data untuk analisis dikumpulkan melalui penggunaan survei online yang didistribusikan melalui platform media sosial</p>	<p>Hipotesis satu terbukti bahwa terdapat hubungan yang mencerminkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Hipotesis dua menunjukkan hubungan yang signifikan antara influencer marketing dan kesediaan konsumen untuk</p>

			memposting konten yang mempromosikan merek di media sosial.
<p>Bagaimana pengaruh fashion influencer untuk niat beli konsumen.</p> <p>(Chetioui et al., 2020).</p>	<p>Variabel Independen: Persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap terhadap <i>influencer</i>, sikap merek.</p> <p>Variabel Dependen: Niat beli.</p>	<p>Lokasi penelitian di Morocco. Objek penelitian adalah <i>fashion influencer</i>. Subjek penelitian adalah masyarakat Morocco. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Alat penelitian adalah SEM dengan <i>software</i> PLS.</p>	<p>Hasil penelitian ini memungkinkan kita untuk menarik dua implikasi praktis utama. Pertama, kredibilitas yang dirasakan, keahlian dan kepercayaan telah terbukti dianggap oleh pelanggan sebagai faktor terpenting saat mengikuti <i>fashion influencer</i> (FI). Kesesuaian dengan pemberi pengaruh, dianggap kontrol perilaku dan norma subjektif juga berdampak pada sikap konsumen terhadap FI, tingkat yang lebih rendah. Pemasar mode dan pengiklan dapat mempertimbangkan masalah ini saat mengadopsi pemasaran influencer. Kedua, sikap terhadap FI telah dibuktikan berdampak signifikan terhadap sikap terhadap merek dan niat membeli. Ini membawa kita ke menyarankan bahwa pemasaran</p>

			influencer harus dikenal baik oleh pemasar mode sebagai strategi yang efisien untuk meningkatkan E-WOM terkait dengan produk mereka dan secara bersamaan menciptakan niat membeli di antara pelanggan.
<p>Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial dan Asupan Makanan Anak: Percobaan Acak</p> <p>(Coates et al., 2019).</p>	<p>Variabel Independen: <i>Influencer marketing</i>.</p> <p>Variabel Dependen: Pemasaran makanan digital.</p>	<p>Dalam desain antar-subjek, 176 anak (9-11 tahun, rata-rata 10,560,7 tahun) secara acak ditugaskan untuk melihat profil Instagram tiruan dari 2 blogger video YouTube populer (influencer). Profil menampilkan gambar influencer dengan jajanan tidak sehat (peserta: n = 58), jajanan sehat (n = 59), atau produk nonmakanan (n = 59). Selanjutnya, asupan ad libitum jajanan tidak sehat, jajanan sehat, dan asupan keseluruhan peserta (gabungan asupan jajanan sehat dan tidak sehat) diukur.</p>	<p>Anak-anak yang melihat influencer dengan camilan tidak sehat secara signifikan meningkatkan asupan keseluruhan (448,3 kilokalori [kcal]; P = 0,001), dan secara signifikan meningkatkan asupan camilan tidak sehat secara khusus (388,8 kkal; P = 0,001), dibandingkan dengan anak-anak yang melihat influencer dengan produk bukan makanan (masing-masing 357.1 dan 292.2 kkal). Melihat influencer dengan cemilan sehat tidak memengaruhi asupan secara signifikan.</p>
Pengaruh Anteseden	Variabel Independen :	Kuesioner dikembangkan dan	Akhirnya, penelitian ini

<p>Pemasaran Media Sosial pada Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, dan Niat Membeli: Perspektif Pelanggan (Almohaimmed, 2019).</p>	<p>Pemasaran media sosial. Variabel Dependen: Loyalitas merek, dan Niat beli.</p>	<p>didistribusikan ke 500 pelanggan yang dipilih secara acak dari mereka yang mengunjungi toko peralatan kecil di tiga mal di Riyadh. Hanya 377 kuesioner yang dikembalikan lengkap dan dapat digunakan untuk analisis. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat diterima berdasarkan aturan praktis yang diberikan oleh Van Voorhis dan Morgan (2007) karena sampel terdiri tidak kurang dari 300 peserta.</p>	<p>berusaha mengidentifikasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli. Untuk mencapai tujuan penelitian, kuesioner dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya dan sampel pelanggan yang terdiri dari 500 peserta dipilih untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Model penelitian dikembangkan secara teoritis dan kemudian diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural.</p>
---	---	---	--

## 2.12. Pengembangan Hipotesis

Persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, keahlian, persepsi kesesuaian, sikap terhadap *influencer*, sikap merek, dan niat beli.

### 2.12.1. Pengaruh Persepsi Kredibilitas Terhadap Niat Beli Konsumen.

Kredibilitas yang dirasakan tahu studi sebelumnya yaitu salah satu kunci terpenting ketika orang memilih atau mengikuti *influencer* (Nam, L.G. and Dan,

2018). Akibatnya FI yang dianggap kredibel lebih cenderung memengaruhi followers Sikap dan niat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

**H1: Kredibilitas yang dirasakan berhubungan positif dengan konsumen sikap terhadap *influencer*.**

#### **2.12.2. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen.**

Kredibilitas atau kepercayaan didefinisikan sebagai mana pelanggan mempercayai *influencer*, baik dalam apa yang mereka katakan maupun dalam apa yang mereka lakukan. Menciptakan kepercayaan dengan pelanggan begitu penting untuk melakukan pemasaran yang sukses di dunia digital pada saat ini (Jabr, W. and Zheng, 2017). Akibatnya, FI yang diakui sebagai orang yang sangat dapat dipercaya memiliki lebih banyak peluang untuk memengaruhi pengikutnya sikap, pilihan dan niat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

**H2: Kepercayaan berhubungan positif dengan konsumen sikap terhadap *influencer*.**

#### **2.12.3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Konsumen.**

Persepsi orang-orang terhadap sejauh mana mereka mampu untuk memiliki kendali atas, melakukan perilaku tertentu. (Fishbein, M. and Ajzen, 2010). Pelanggan menunjukkan bahwa lebih cenderung melakukan perilaku tertentu saat mereka memiliki kendali atasnya. Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif langsung pada sikap dan niat. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

**H3: Kontrol perilaku yang dirasakan secara positif terkait dengan konsumen sikap terhadap *influencer*.**

#### **2.12.4. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen.**

Norma subjektif mendefinisikan sebagai mana keinginan untuk bertindak jauh yang menyenangkan orang lain dan kemudian dikendalikan secara internal. (Hegner, S.M., Fenko, A. and Teravest, 2017). Norma subjektif diharapkan berhubungan positif dengan sikap terhadap LK. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

**H4 : Norma subjektif yang dirasakan secara positif terkait dengan konsumen sikap terhadap *influencer*.**

#### **2.12.5. Pengaruh Persepsi Keahlian Terhadap Niat Beli Konsumen.**

*Influencer* mengungkapkan banyak penelitian ahli yang berdampak signifikan pada konsumen sikap terhadap merek tertentu (Hayes, R.A. and Carr, 2016). Seorang *influencer* mempunyai keahlian yang dirasakan meningkatkan tingkat kepercayaan di antara pelanggan dan akibat memengaruhi sikap mereka terhadap *influencer* dan niat beli (Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, 2005). Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

**H5: Persepsi keahlian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap terhadap *influencer*.**

#### **2.12.6. Pengaruh Persepsi Kesesuaian Terhadap Niat Beli Konsumen.**

Memperkuat kesesuaian *influencer* dengan pelanggan potensial dapat mengarah pada niat beli yang lebih tinggi dan sikap yang lebih baik terhadap *influencer* tersebut (Xu Rinka dan Pratt, 2018). Konsumen cenderung mengikuti *influencer* karena mereka memiliki ciri kepribadian yang sama, gaya hidup yang serasi, atau preferensi serupa. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

**H6 : Persepsi kesesuaian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap terhadap *influencer*.**

#### **2.12.7 Pengaruh Sikap Terhadap *Influencer* Terhadap Niat Beli Konsumen.**

Sikap terhadap *influencer* yang memasarkan suatu produk akan berpengaruh terhadap sikap merek karena *influencer* tersebut dianggap baik, terpercaya, memiliki reputasi yang positif di kalangan masyarakat. Konsumen menggunakan merek untuk mentransfer identitas mereka kepada orang lain, dan juga mengevaluasi orang lain berdasarkan perilaku konsumen mereka, maka dari itu citra yang disampaikan oleh merek menjadi sangat penting (Chetioui et al., 2020). Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

**H7: Sikap merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli.**

#### **2.12.8. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen.**

Niat berperilaku dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku, sikap positif terhadap suatu merek tidak hanya menghasilkan *prefensi* berkelanjutan terhadap merek-merek tersebut tetapi juga berdampak positif untuk niat beli. (Huang, Y.C., Wu, Y.C.J., Wang, Y.C. and Boulanger, 2011). Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

**H8 : Sikap terhadap *influencer* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli.**

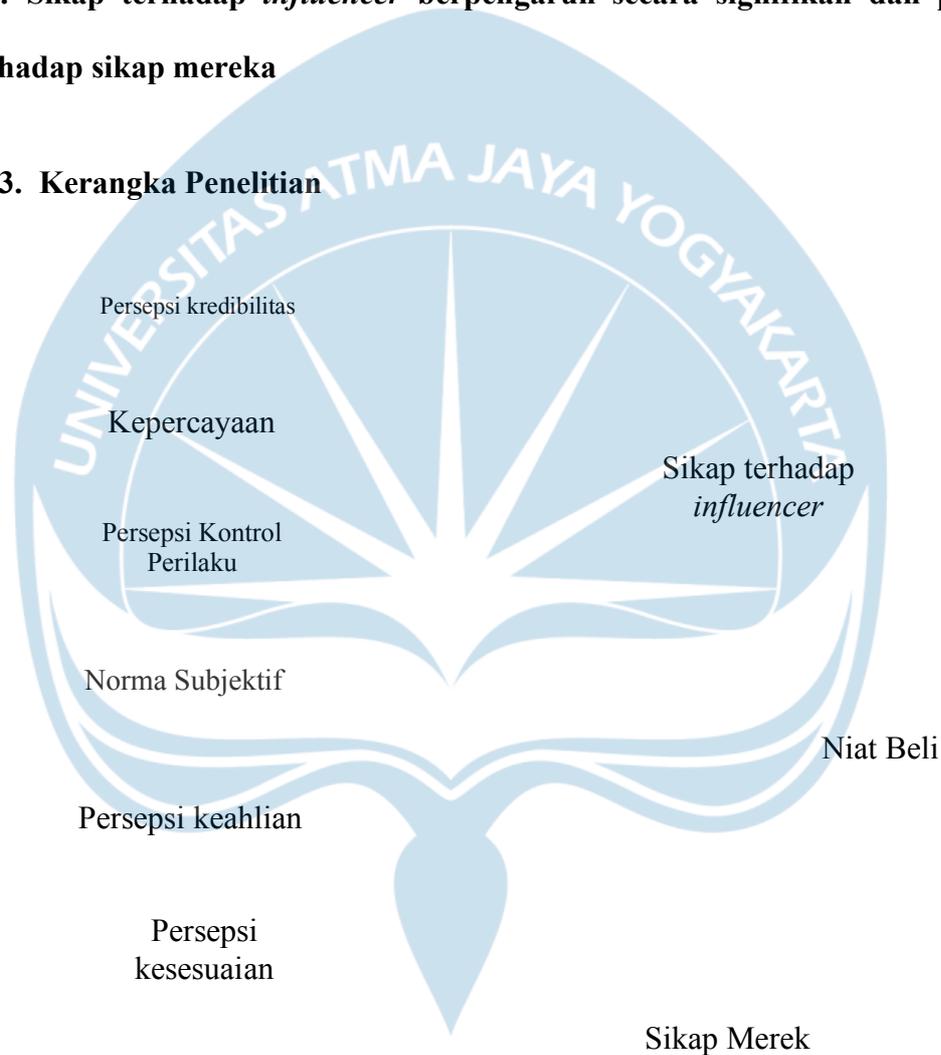
#### **2.12.9. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen.**

Sikap merek dapat memengaruhi niat beli konsumen karena merek dipersepsikan sebagai merek yang baik, terpercaya, berkualitas, konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut layak dikonsumsi sehingga akan meningkatkan

niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Pengaruh sikap merek terhadap niat beli konsumen dapat ditemukan dalam penelitian (Chetioui Benlafqih, 2019). Maka dari itu disimpulkan hipotesis:

**H9: Sikap terhadap *influencer* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap mereka**

### 2.13. Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1  
Model Penelitian**

**Sumber : *Journal of Fashion Marketing and Management An Tahu***