

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab dua berisi tentang penjelasan teori yang menjadi landasan penelitian, penelusuran atau pencarian mengenai kepustakaan yang digunakan untuk mengidentifikasi penelitian, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, model riset yang kemudian dikembangkan dalam bentuk rumusan hipotesis.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Influencer*

Influencer adalah orang atau karakter di media sosial yang memiliki pengikut yang banyak, dan informasi yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pada saat yang sama, berdasarkan Brown dan Hayes dalam bukunya “*Influential Marketing: Who really influences your customer?*” *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin sebagian bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008).

Menurut (Ellora, 2019) *Influencer* di Instagram terbagi menjadi 4 jenis, yaitu:

1. *Mega Influencer*

Mega influencer adalah orang yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta, mereka dikenal juga sebagai *public figure*.

2. *Macro Influencer*

Macro influencer adalah orang yang memiliki kisaran pengikut sebanyak 100 ribu hingga 1 juta, rata-rata *macro influencer* mendapatkan ketenarannya melalui internet.

3. *Micro Influencer*

Micro influencer adalah orang yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 10 ribu hingga 100 ribu, tipe ini adalah *influencer* yang paling banyak digunakan bagi *brand* yang baru saja merintis.

4. *Nano Influencer*

Nano influencer adalah orang yang memiliki pengikut kurang dari 10 ribu, biasanya mereka memiliki hubungan dengan komunitas tertentu.

2.1.2 *Perceived Influencer*

Perceived Influence adalah pengaruh *influencer* media sosial yang dirasakan oleh calon pembeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Peran *influencer* adalah memandu atau mengarahkan refrensi pandangan dan tindakan yang akan diambil pengikut di media sosial (Castillo & Fernandez, 2019). Ketergantungan pengikut pada *influencer* bermula dari kebutuhan untuk menemukan sumber daya online yang dapat memberikan informasi yang berguna dan dapat diandalkan dalam proses pengambilan keputusan. Melalui konten yang dapat menginspirasi (termasuk opini yang dapat membangkitkan minat

pengikut berdasarkan kebutuhan dan minat mereka), *influencer* dapat meningkatkan kerentanan pengikut mereka terhadap pengaruh (Zhang, Moe, & Schweidel, 2017)

2.1.3 Keterikatan Merek Dalam Konsep Diri

Brand engagement adalah hubungan atau keterikatan yang dibangun seseorang dengan suatu merek. Semakin tinggi hubungan atau keterikatan antara seseorang dengan merek maka dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap merek tersebut (Castillo & Fernandez, 2019). Keterikatan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis, yang bersumber dari hubungan kognitif dan emosional antara pelanggan dan merek dalam konteks tertentu (Prentice, 2019). *Engagement* menunjukkan detail individu, motivasi dan variabel dependen lainnya yang dihasilkan oleh interaksi dua arah antara subjek (konsumen) dan objek (merek atau produk) (Hollebeek, 2011). *Engagement* adalah fenomena modernisme yang dapat berubah dan tidak dapat diprediksi karena interaksi antara individu dan lingkungan (Gambetti dan Graffigna, 2010).

Self concept adalah semua pikiran, keyakinan dan gagasan yang dikenal secara pribadi dalam diri sendiri dan mempengaruhi individu didalamnya terhubung dengan orang lain (Saputra, 2012). Konsep diri akan terbentuk melalui proses pengalaman. Menurut Desmita (2010) menyatakan bahwa konsep diri akan dikembangkan oleh pengalaman.

Brand engagement in self-concept (BESC) adalah keadaan psikologis yang dihasilkan oleh pengalaman interaktif konsumen pada objek tertentu (merek, produk, atau organisasi) (Erdogmus & Tatar, 2015). BESC didasarkan pada asumsi berikut: konsumen memiliki cara yang berbeda-beda dalam berpartisipasi terhadap suatu merek, dan perbedaan akan mempengaruhi pengetahuan dan niat merek (David, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau produk akan berdampak terhadap keterikatan konsumen terhadap merek atau produk tersebut, dapat membawa dampak keterikatan positif maupun negatif.

2.1.4 Nilai Merek Yang Diharapkan

Menurut Randle & Robert (2007) nilai merek mewakili arti merek bagi fokus perusahaan. Nilai merek dapat bervariasi tergantung pada pemilik atau calon pemilik merek, karena perbedaan pemilik dapat memperoleh nilai potensial yang berbeda baik lebih maupun kurang sesuai dengan kemampuan mereka. Nilai merek didefinisikan sebagai nilai penjualan atau penggantian suatu merek.

Randle & Robert (2007) berpendapat bahwa merek dagang menciptakan nilai bagi pemiliknya melalui dua mekanisme luas: secara langsung melalui peningkatan volume penjualan dan profitabilitas yang diizinkan oleh sumber daya dan kemampuan perusahaan, dan secara tidak

langsung melalui pengurangan biaya dan berbagai bidang seperti sumber daya manusia.

Menurut Kbbi (2016) definisi dari harap keinginan supaya sesuatu terjadi. Sehingga nilai merek yang diharapkan dapat didefinisikan sebagai nilai penjualan atau penggantian suatu merek yang diinginkan dari seseorang terhadap suatu merek.

2.1.5 Niat Beli Merek Yang Direkomendasikan

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan niat beli sebagai satu langkah dalam membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Selain itu, Sam & Tahir (2009) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan konsumen membeli suatu produk. Kemudian, pernyataan niat beli menurut Wu & Lee (2012) bahwa transaksi tertentu terjadi setelah evaluasi produk, yang disebabkan oleh respon emosional terhadap perilaku tersebut. Dodds (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan pembeli untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah kecenderungan konsumen melakukan tindakan terhadap merek (Spears & Singh, 2004). Setelah pembeli online mengajukan berbagai persyaratan, niat beli pembeli online adalah tahap terakhir. Demikian pula menurut Pavlou (2003), tahap terakhir dari transaksi online adalah niat untuk menggunakan website dan membeli produk. Oleh karena itu, niat beli online berperan penting dalam perilaku konsumen online. Athapaththu & Kulathunga (2018) mengemukakan bahwa niat beli adalah kesediaan

konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Niat membeli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kebutuhan kognitif, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi pilihan, serta keputusan pembelian dan pasca pembelian (Naderibani, Adibzade, dan Ghahnavihe, 2016).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli yang di rekomendasikan adalah suatu arahan atau saran dari seorang *influencer* terhadap para pengikutnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil atau Temuan Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| 1 | The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention Nama peneliti: David Jiménez-Castillo , Raquel | <i>Perceived influence,</i> <i>Brand engagement in self-concept,</i> <i>Brand expected value,</i> <i>Intention to purchase recommended brands</i> | Jumlah responden : 280 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang dibagikan secara online di Spanyol. | Pengaruh yang dirasakan pengikut berhubungan positif dengan pengenalan merek, nilai yang diharapkan merek, dan niat perilaku. Keterlibatan merek meningkatkan nilai yang diharapkan merek dan kedua variabel tersebut memprediksi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Sánchez-Fernández (2019) | | Alat analisis : Lisrel | |
| 2 | <p>Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam</p> <p>Nama peneliti: Elfan Wahyu Mulyana, Emelly</p> | <p><i>Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Value, Influencer's Credibility, Purchase Intention</i></p> | <p>Jumlah responden: 256 responden</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan kuisiner yang dibagikan.</p> <p>Alat analisis: Partial Least Square</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived influence berpengaruh signifikan terhadap brand engagement dan brand value, brand engagement berpengaruh signifikan terhadap brand value dan purchase intention, serta influencer's credibility berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Namun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perceived influence dan brand value tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.</p> |
| 3 | <p>The Impact Of Micro-Influencer Marketing On Millennials Purchasing Decision</p> <p>Nama peneliti: Sarah Rahmah, Dan Ren</p> | <p><i>Social media influencers, Purchase decision process, Consumers, Millennials, Micro-influencer marketing</i></p> | <p>Jumlah responden: 400 responden valid dari 535 responden</p> <p>Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisiner</p> | <p>Temuan yang dihasilkan dari kuisiner menunjukkan bahwa kaum milenial memandang pemasaran mikro-influencer di Instagram sebagai alat penting dalam hal inspirasi dan sumber informasi. Pemasaran mikro influencer juga tampaknya memicu para milenial untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait</p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | | | Alat analisis: SPSS | produk tertentu atau lainnya dalam kategori yang sama. Meskipun sebagian besar yang ditanya tidak akan mengakui membeli produk langsung dari mikro-influencer, hasilnya mendukung gagasan bahwa mikro-influencer sebagian besar dilihat sebagai cara otentik untuk mengevaluasi produk dan merek. |
| 4 | Predicting The Relationship Between Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value And Intention Purchase: An Empirical Study Nama Peneliti: Destian F Amaldi, Bella Sugita, Sabrina O. Sihombing | <i>Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value, Intention to Purchase</i> | Jumlah responden: 112 responden Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan secara online. Alat analisis: Structural Equation Modeling | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua hipotesis ditolak. Hipotesis tersebut adalah hubungan antara persepsi pengaruh dan niat untuk membeli dan hubungan antara nilai yang diharapkan merek dan niat untuk membeli. |
| 5 | Influencer Impact On Engagement, Expected Value, And Purchase Intention: A Study Among | <i>Influencers, Followers, Brand, Promotion, Influence Marketing</i> | Jumlah responden: 448 responden Metode pengumpulan | Hasil penelitian empiris menunjukkan pengaruh positif influencer terhadap keterlibatan merek followers dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek, dan |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | <p>Croatian Customers</p> <p>Nama Peneliti: Aleksandra Osivnik, Damir Dobrinic, Iva Gregurec</p> | <p><i>Expected Value</i></p> | <p>data menggunakan kuisioner yang dibagikan secara online.</p> <p>Alat analisis: SPSS</p> | <p>niat membeli. Di sisi lain, keterlibatan merek dalam konsep diri tidak berdampak pada nilai yang diharapkan pengikut merek. Selain itu, keterlibatan merek pengikut dalam konsep diri merek dan nilai yang diharapkan tidak memengaruhi niat pengikut untuk membeli. Selain mendapatkan wawasan baru tentang perilaku pelanggan terkait dengan memengaruhi keputusan pembelian mereka, hasilnya akan berkontribusi bagi profesional pemasaran dan penjualan dalam membentuk strategi kinerja pelanggan.</p> |
| 6 | <p>The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention</p> <p>Nama Peneliti: Atika Hermanda, Ujang Sumarwan, Netti Tinaprilla</p> | <p><i>Brand image, Social media, Social media influencer, Self-concept, Purchase intention</i></p> | <p>Jumlah responden: 219 responden</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner online yang dibagikan melalui media sosial.</p> | <p>Hasil yang diperoleh adalah social media influencer dan konsep diri tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.</p> |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | | | Alat analisis: PLS-SEM | |
| 7 | <p>The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude</p> <p>Nama peneliti: Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah, Mun Wai Wong</p> | <p><i>Influencer Marketing, Social Media Influencers, Source Credibility, Source Attractiveness, Product Match-up, Meaning Transfer, Purchase Intention</i></p> | <p>Jumlah responden: 200 responden</p> <p>Metode pengumpulan data dirancang dengan menggunakan metode purposive sampling</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p> | <p>Semua hipotesis ditemukan didukung kecuali untuk kredibilitas sumber.</p> |
| 8 | <p>Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility</p> <p>Nama peneliti: Saimaa, Prof. M. Altaf Khan</p> | <p><i>Social Media, Influencer marketing, credibility, purchase intention, mediation</i></p> | <p>Jumlah responden: 76 responden</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner online</p> <p>Alat analisis: PLS</p> | <p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi dan nilai hiburan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kredibilitas influencer serta pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, niat beli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan dan kredibilitas influencer.</p> |

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *perceived influence* terhadap keterikatan merek pada konsep diri

Menurut Castillo & Fernández (2019) *perceived influence* berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam konsep diri. Hal ini juga didukung oleh Mulyana & Emelly (2021) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *perceived influence* dengan keterikatan merek. Hermanda et al (2019) juga menyebutkan adanya hubungan positif antara pengaruh *perceived influence* terhadap keterikatan merek dalam konsep diri. Berdasarkan dukungan dari peneliti sebelumnya Hipotesis 1 yang diajukan adalah :

H1: *Perceived influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap keterikatan merek pada konsep diri

2.3.2 Pengaruh *Perceived Influence* terhadap nilai merek yang diharapkan

Persepsi yang seorang individu dapat mempengaruhi ekspektasi atau harapan dari suatu nilai dari suatu produk atau merek (Castillo & Fernández, 2019). Menurut Hermanda et al (2019) pengaruh *perceived influence* memiliki hubungan positif dengan nilai merek yang diharapkan. Mulyana & Emelly (2021) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh antara *perceived influence* terhadap nilai merek yang diharapkan. Berdasarkan dukungan dari peneliti sebelumnya Hipotesis 2 yang diajukan adalah :

H2: *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan

2.3.3 Pengaruh *Perceived Influence* terhadap niat beli merek yang direkomendasikan

Menurut Castillo & Fernández (2019) *perceived influence* berpengaruh positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan oleh seorang *influencer*. Hal ini juga didukung Kennedy dan Guzman (2017) dan Wang and Yu (2017) yang menyebutkan adanya pengaruh signifikan dari *perceived influence* dengan niat beli merek yang direkomendasikan oleh seorang *influencer* tersebut. Berdasarkan dukungan dari peneliti sebelumnya Hipotesis 3 yang diajukan adalah :

H3: *Perceived influence* berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli

2.3.4 Pengaruh antara Keterikatan merek pada konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan

Menurut Castillo & Fernández (2019) menunjukkan bahwa keterikatan merek pada diri pengikut akan berdampak pada harapan akan nilai sebuah merek. Hermanda et al (2019) juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara keterikatan merek dengan nilai merek yang diharapkan. Hal ini juga didukung oleh Amaldi et al (2021) yang menyebutkan bahwa adanya korelasi antara keterikatan merek pada diri konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai merek yang diharapkan.

Berdasarkan dukungan dari peneliti sebelumnya Hipotesis 4 yang diajukan adalah :

H4: Keterikatan merek pada konsep diri pengikut akan berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan.

2.3.5 Pengaruh antara Keterikatan merek pada konsep diri terhadap niat beli merek yang direkomendasikan

Jika keterikatan merek pada seseorang semakin tinggi maka akan memengaruhi perilaku orang tersebut pada suatu merek (Castillo & Fernández, 2019). Hal ini juga didukung oleh Hermenda et al (2019) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keterikatan merek pada konsep diri seseorang terhadap niat beli merek tersebut. Amaldi et al (2021) juga mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara keterikatan merek dengan niat beli konsumen. Berdasarkan dukungan dari peneliti sebelumnya Hipotesis 5 yang diajukan adalah :

H5: Keterikatan merek pada konsep diri pengikut akan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli

2.3.6 Pengaruh antara Nilai merek yang diharapkan pada konsep diri terhadap niat beli merek yang direkomendasikan

Menurut Castillo & Fernández (2019) adanya hubungan yang signifikan antara nilai merek yang diharapkan terhadap niat beli merek tersebut. Hal ini didukung juga oleh Lukito dan Yustini (2019) bahwa konsumen yang

merasakan nilai dari suatu merek dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Lee dan Watkins (2016) menyebutkan adanya hubungan positif antara nilai merek dengan niat beli konsumen. Berdasarkan dukungan dari peneliti sebelumnya Hipotesis 6 yang diajukan adalah :

H6: Nilai merek yang diharapkan pengikut akan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli

2.4 Efek Mediasi

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Castillo & Fernández (2019) menemukan bahwa variabel keterikatan merek pada konsep diri dan nilai merek yang diharapkan juga berperan sebagai variabel mediasi antara variabel *perceived influence* dan niat beli merek yang direkomendasikan. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Castillo & Fernández (2019) hipotesis mediasi dinyatakan sebagai berikut:

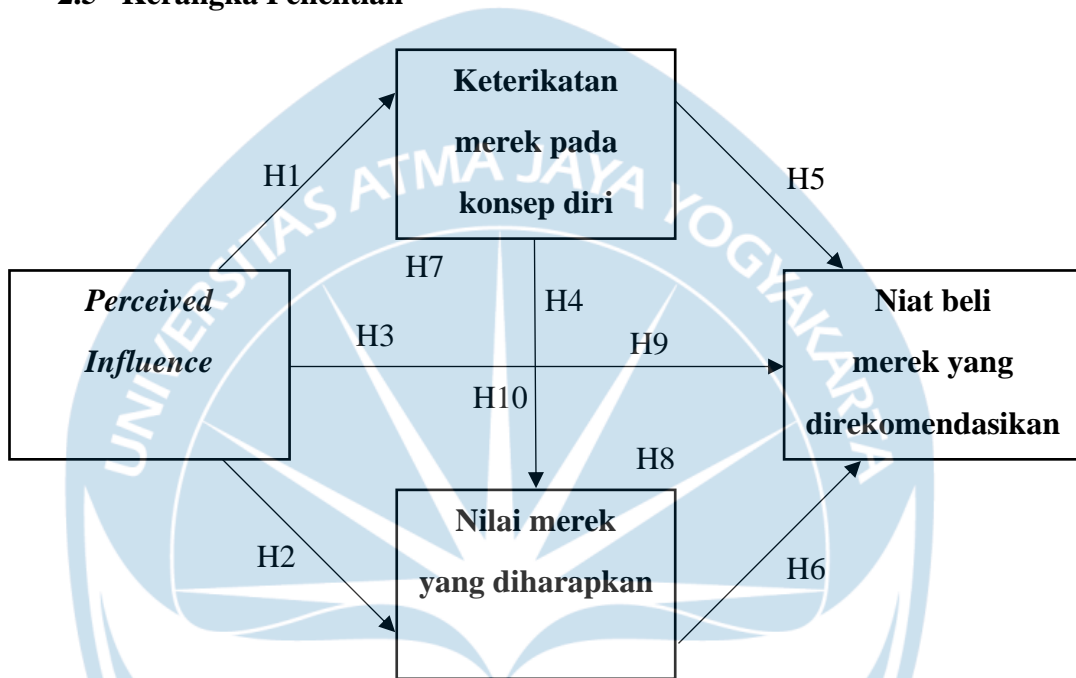
H7: Keterikatan merek pada konsep diri memediasi pengaruh *perceived influence* dan nilai merek yang diharapkan.

H8: Nilai merek yang diharapkan memediasi pengaruh keterikatan merek pada konsep diri dan niat beli merek yang direkomendasikan.

H9: Keterikatan merek pada konsep diri memediasi pengaruh *perceived influence* dan niat beli merek yang direkomendasikan.

H10: Nilai merek yang diharapkan memediasi pengaruh *perceived influence* dan niat beli merek yang direkomendasikan.

2.5 Kerangka Penelitian



Sumber: Castillo & Fernández, 2019

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian