

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL

#### 2.1. Pemasaran *Influencer*

Pemasaran menurut Kotler (2017) adalah proses saat perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan yang baik dan menciptakan nilai yang baik terhadap konsumen. *Influencer* adalah pihak ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tapi ada pihak yang bertanggung jawab akan hal itu seperti perusahaan yang produknya dipromosikan oleh *influencer* tersebut. *Influencer* adalah orang yang belum tentu merupakan konsumen akan suatu produk tertentu namun merekomendasikan produk yang mereknya bekerjasama dengan *influencer* tersebut (Danny & Sam, 2013).

Pemasaran *influencer* adalah pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut namun secara *virtual*, dan konsumen bereaksi positif terhadap pesan yang datang dari sponsor ataupun teman akan informasi yang berasal dari perusahaan tersebut (Woods, 2016).

Jadi, definisi pemasaran *influencer* adalah pemasaran dengan menggunakan sarana pihak ketiga yang dianggap bisa memengaruhi calon konsumen oleh perusahaan dengan mempromosikan dan merekomendasikan produk tertentu melalui media sosial yang mudah diakses oleh siapapun.

Pemasaran *influencer* memiliki empat model M yaitu:

1. *Make*: perusahaan mengidentifikasi cara agar terhubung dengan orang-orang dan membuat *influencer* yang akan memindahkan pelanggan ke tahap berikutnya yaitu pembelian.
2. *Manage*: perusahaan memerlukan tahap pengelolaan ketika mengetahui *influencer* yang mau digunakan untuk strategi pemasaran produk seperti bagaimana pengelolaan kampanye akan produk dan strategi lainnya.
3. *Monitoring*: saat memantau pemasaran *influencer*, perusahaan harus fokus pada hasil, karena memungkinkan kerangka yang jauh lebih terstruktur untuk mencapai tujuan dan memenuhi target.
4. *Measure*: perusahaan mengukur keberhasilan pemasaran dengan menggunakan *influencer* dan menjadi perhitungan untuk keberhasilan kampanye produk di masa depan.

## **2.2. Persepsi Kredibilitas**

Kredibilitas adalah seberapa jauh sebuah merek yang dinilai kredibel dalam inovatif dan komponen (Fandy & C., 2011). Menurut Ohanian dalam Yanuar (2020), kredibilitas adalah sekuat mana *endorser* memiliki keahlian yang sesuai dengan bahasan iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya. Kredibilitas *endorser* harus memiliki tiga dimensi yaitu kepercayaan, daya tarik, dan keahlian.

### 2.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk saling mengandalkan dengan rekan bisnis (Kotler, 2017). Kepercayaan merupakan kesediaan rekan bisnis untuk saling bekerjasama dan mengandalkan satu sama lain.

Menurut Erna (2013), ada tiga aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan yaitu:

1. Mencapai Hasil

Konsumen berharap janji yang ditetapkan oleh perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen jika ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2. Bertindak Dengan Integritas

Adanya kesesuaian antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi oleh perusahaan. Jika kesesuaian tersebut terjadi, rasa percaya oleh pihak lain bisa tercapai.

3. Menunjukkan Kepedulian

Perhatian kepada konsumen merupakan hal penting karena jika konsumen merasa perusahaan pengertian terhadap kebutuhan konsumen, hal ini dapat menjadi faktor yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek ataupun perusahaan.

Ada beberapa dimensi yang bisa membentuk kepercayaan konsumen (Rahmawati, 2013), tiga dimensi yang bisa membentuk kepercayaan adalah sebagai berikut:

## 1. Kemampuan

Kemampuan ini mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan keamanan dalam transaksi dalam perusahaan.

## 2. Kebaikan Hati

Kebaikan hati adalah perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan baik kepada konsumen maupun terhadap perusahaan.

## 3. Integritas

Integritas merupakan cara perusahaan menjalankan usahanya, keakuratan informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pembeli apakah sesuai dengan fakta atau tidak.

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

Menurut Ajzen (2011) dalam Saeroji et al. (2015), persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau tidaknya mewujudkan suatu perilaku. Pusat kendali melakukan perilaku berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi.

### **2.5. Norma Subjektif**

Menurut Ajzen (1988) dalam Saeroji et al. (2015), norma subjektif adalah anggapan seseorang akan tekanan sosial untuk melakukan ataupun tidak melakukan perilaku tertentu.

Menurut Darma & Japariato (2014), ada beberapa indikator yang membentuk norma subjektif, adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan Normatif

Keyakinan normatif adalah keyakinan terhadap pihak lain untuk menentukan apakah mereka harus melakukan sesuatu atau tidak.

2. Motivasi Mematuhi

Mematuhi merupakan motivasi jika perilaku tertentu dilakukan akan memenuhi norma yang diacu oleh pihak tertentu.

## **2.6. Persepsi Keahlian**

Menurut Bill et al., (2018), keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber. Keahlian *endorser* dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk yang akan dipromosikan, dan membuat konsumen bisa ikut serta dalam pemanfaatan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu (Budiyanto et al., 2015).

## **2.7. Persepsi Kesesuaian**

Menurut Badrinarayanan et al., (2012), kesesuaian adalah tingkat kesamaan yang dirasakan oleh seseorang tentang gambar yang diinformasikan antara dua subjek. Kesesuaian berkembang dan mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen. Menurut Graeff (1996) dalam Achmad Abu Bakar Bawazier (2019), konsumen membeli produk yang dapat mengekspresikan diri melalui produk tersebut sesuai dengan konsep diri mereka.

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

Sikap mengacu pada ekspresi pembaca atau pendengar terhadap penulis (Nur & Hadi, 2016). Menurut Martin dan White (2004:42) dalam (Nur & Hadi (2016), sikap dibagi ke dalam tiga bagian yaitu:

1. *Affect*: respon emosi yang ditunjukkan secara verbal.
2. *Judgement*: respon yang berisikan evaluasi terhadap pembicara.
3. *Appreciation*: penilaian untuk menyikapi benda atau produk tertentu.

## **2.9. Sikap Merek**

Menurut Kotler (2017), sikap merek adalah bagian dari komunikasi untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Sikap merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek apakah baik atau buruk (Elangeswaran & Ragel, 2014). Sikap merek merupakan penilaian oleh konsumen apakah produk tersebut sesuai dengan konsumen atau tidak.

Menurut Chadhuri dan Holbrook (2001) dalam Elangeswaran & Ragel (2014), sikap merek dapat diukur melalui tiga faktor yaitu:

### **1. Keyakinan Merek**

Keyakinan merek adalah keinginan konsumen untuk bertahan pada satu merek karena kualitas khusus seperti sifat konsisten, tanggung jawab, jujur, dan lain sebagainya.

## 2. Pengaruh Merek

Pengaruh merek adalah potensi merek untuk mendapat respon emosional yang positif karena penggunaan merek tersebut.

## 3. Kualitas Merek

Kualitas merek adalah karakteristik produk yang positif yang diharapkan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk dan sesuai dengan persepsi kualitas.

### **2.10. Niat Beli**

Menurut Kotler (2017), niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu sesuai dengan keinginannya.

Unsur dari niat beli menurut Kotler (2017) adalah model AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. *Attention* adalah hubungan produk dengan konsumen. *Interest* adalah rasa ketertarikan yang ditumbuhkan terhadap produk tersebut. *Desire* adalah rasa ingin memiliki konsumen pada produk tersebut mengarah kepada minat beli. *Action* merupakan suatu tindakan konsumen ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

## **2.11. Teori perilaku yang direncanakan (TPB)**

Teori perilaku yang direncanakan (TPB) adalah teori yang berfokus terhadap perilaku, dan melampaui sikap yang memiliki pertimbangan seperti norma sosial dan kepercayaan efikasi diri (Ajzen, 2011).

Menurut Saeroji et al., (2015), TPB adalah perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya.

Menurut TPB, sikap norma subjektif dan kontrol perilaku mempengaruhi niat individu untuk melakukan sesuatu tingkah laku. Niat adalah konstruksi kunci dalam teori sebagai variabel mediasi antara dinamika dan perilaku pribadi konsumen itu diklaim sebagai pendahulu perilaku. Intensi menurut TPB merupakan fungsi langsung dari sikap, norma subjektif dan kontrol terhadap perilaku (Ajzen, 2011).

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi tindakan manusia menurut TPB, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan juga persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2011).

Dalam TPB, sikap terhadap perilaku adalah fungsi kepercayaan dalam berperilaku karena ada hal yang dipercayai contohnya dalam menghadapi suatu hal yang bersifat positif dan negatif, ada suatu perilaku tertentu untuk menghadapinya (Ajzen, 2011).

Norma subjektif di dalam TPB adalah norma yang ditentukan dari motivasi seseorang untuk memenuhi kebiasaan dari individu atau kelompok (Ajzen, 2011).




Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi yang berdasar dari kontrol kepercayaan yang menonjol. Persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2011).

## 2.12. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

| Penulis dan Judul Penelitian   | Variabel yang diteliti   | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|--|--|--|--|
| (Chetioui et al., 2020) Bagaimana pengaruh fashion influencer untuk niat beli konsumen | Persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap terhadap <i>influencer</i> , sikap merek, dan niat beli. | 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. | Persepsi kredibilitas, keahlian dan kepercayaan telah terbukti dianggap oleh pelanggan sebagai faktor terpenting saat mengikuti <i>fashion influencer</i> (FI). Kesesuaian dengan <i>influencer</i> , dianggap kontrol perilaku dan norma subjektif juga berdampak pada sikap konsumen terhadap FI, tingkat yang lebih rendah. |



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  |   | <p>Sikap terhadap FI telah dibuktikan berdampak signifikan terhadap sikap terhadap merek dan niat membeli. Ini membawa kita ke menyarankan bahwa pemasaran <i>influencer</i> 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> |
| <p>(de Almeida, 2018)<br/><i>Influencer Marketing</i><br/>Instagram.</p> | <p><i>Influencer marketing</i>, kejujuran, ketulusan, keandalan.</p> | <p>Objek penelitian ini adalah dua produk dari industri kecantikan, subjek penelitian ini</p> | <p>Penelitian ini berkontribusi dalam membantu pemasaran</p>   |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | adalah 30 wanita. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner.  | membuat keputusan yang lebih efektif mengenai pilihan <i>influencer</i> dalam kampanye pemasaran di media sosial.  |
| (Mumbengegwi, 2019) Dampak Pemasaran <i>Influencer</i> Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.       | <i>Influencer marketing</i> , niat beli.           | Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarluaskan melalui survei secara <i>online</i> .  | Hampir seluruh hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini signifikan dan berpengaruh positif.  |
| (Coates et al., 2019) Pemasaran <i>Influencer</i> Media Sosial dan Asupan Makanan Anak: Percobaan Acak | <i>Influencer marketing</i> dan pemasaran digital. | Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil instagram <i>blogger</i> Youtube populer. Subjek dari penelitian ini adalah 176 anak yang berumur dari rentang usia 9-11 tahun. | Hasil dari penelitian ini adalah anak-anak yang melihat <i>influencer marketing</i> di media sosial <i>influencer</i> meningkatkan asupan makanan yang tidak sehat dalam tubuh mereka. |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| (Mohaimmeed, 2019) Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Pada Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, dan Niat Beli: Perseptif Pelanggan. | Pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli. | Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar dan mendapatkan 377 responden yang merupakan pelanggan yang dipilih acak ketika peneliti mengunjungi toko peralatan kecil di tiga mal di Riyadh. | Peneliti berusaha mengidentifikasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli. |
|--|---|--|---|

### 2.13. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini akan dikembangkan hipotesis persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap terhadap *influencer*, sikap merek, dan niat beli.

#### 2.13.1 Pengaruh persepsi kredibilitas terhadap sikap terhadap *influencer*.

Kredibilitas *influencer* yang dipersepsikan konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* karena semakin tinggi kredibilitas *influencer* maka konsumen juga semakin yakin akan hal yang disampaikan *influencer* sehingga bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* tersebut akan berpersepsi baik apakah tidak. Pengaruh persepsi kredibilitas terhadap sikap terhadap *influencer* ini ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Persepsi kredibilitas memengaruhi sikap terhadap *influencer* secara signifikan.**

### **2.13.2. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap terhadap *influencer*.**

Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* mempengaruhi sikap terhadap *influencer* karena semakin dipercayanya *influencer*, maka konsumen semakin yakin akan kualitas yang diulas oleh *influencer* sehingga konsumen akan berpersepsi produk apapun yang diulas oleh *influencer* tersebut sesuai dengan kualitas yang diulas oleh *influencer* tersebut dan tingkat kepercayaan yang dinilai oleh konsumen berpengaruh terhadap bagaimana konsumen melihat *influencer* tersebut apakah baik atau buruk. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap terhadap *influencer* ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Kepercayaan memengaruhi sikap terhadap *influencer* secara signifikan.**

### **2.13.3. Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap sikap terhadap *influencer*.**

Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap sikap terhadap *influencer* bisa terjadi jika *influencer* yang digunakan dalam proses pemasaran suatu produk bisa mempengaruhi pikiran konsumen, misalnya bagaimana cara *influencer* menggunakan cara pemakaian produk bisa menjadi referensi bagi konsumen untuk menggunakan produk tertentu dan konsumen berpersepsi sendiri apakah perilaku yang dilakukan oleh *influencer* tersebut positif bagi konsumen atau tidak. Pengaruh persepsi kontrol terhadap sikap terhadap *influencer* ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih,

dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Persepsi kontrol perilaku memengaruhi sikap terhadap *influencer* secara signifikan.**

#### **2.13.4. Pengaruh norma subjektif terhadap sikap terhadap *influencer*.**

Norma subjektif juga berpengaruh terhadap sikap terhadap *influencer* karena jika seorang *influencer* dinilai sesuai dengan norma yang dirasa baik oleh konsumen, konsumen akan tertarik dan merasa sesuai dengan *influencer* tersebut. Pengaruh norma subjektif terhadap sikap terhadap *influencer* ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: Norma subjektif memengaruhi sikap terhadap *influencer* secara signifikan.**

#### **2.13.5. Pengaruh persepsi keahlian terhadap sikap terhadap *influencer*.**

Keahlian *influencer* dalam bidangnya, seperti dalam bidang melakukan *endorsement* akan suatu produk yang memang sering digunakan oleh *influencer* tersebut, ataupun produk yang memang menjadi minat oleh *influencer*, akan lebih mudah untuk dipercaya dan diyakin oleh konsumen dan konsumen akan merasa *influencer* tersebut baik dan konsumen akan berpersepsi bahwa *influencer* tersebut ahli dan memahami akan produk yang dia ulas. Pengaruh persepsi keahlian terhadap sikap terhadap *influencer* ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Persepsi keahlian memengaruhi sikap terhadap *influencer* secara signifikan.**

#### **2.13.6. Pengaruh persepsi kesesuaian terhadap sikap terhadap *influencer*.**

Kesesuaian produk yang diulas oleh *influencer* terhadap kebutuhan konsumen akan membuat konsumen terus melihat ulasan *influencer* tersebut akan produk-produk karena konsumen merasa kebutuhan konsumen dengan *influencer* kurang lebih sama. Pengaruh persepsi kesesuaian terhadap niat beli konsumen dapat ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal ini, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: Persepsi kesesuaian memengaruhi sikap terhadap *influencer* secara signifikan.**

#### **2.13.7. Pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap sikap merek.**

Sikap terhadap *influencer* yang memasarkan suatu produk akan berpengaruh terhadap sikap merek karena jika *influencer* tersebut dianggap baik, terpercaya, memiliki reputasi yang positif di kalangan masyarakat, akan mempengaruhi bagaimana masyarakat melihat suatu merek yang dipromosikan ataupun diulas oleh *influencer* tersebut. Pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap sikap merek dapat ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal ini, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

**H7: Sikap terhadap *influencer* memengaruhi sikap merek secara signifikan.**

### **2.13.8. Pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat beli konsumen.**

Sikap terhadap *influencer* yang memasarkan ataupun mengulas suatu produk akan memengaruhi niat beli konsumen karena jika konsumen menganggap *influencer* tersebut bereputasi baik, terpercaya, jujur dalam mengulas produk akan memengaruhi konsumen untuk memilih produk apa yang akan dikonsumsi sehingga bisa meningkatkan niat beli konsumen jika ulasan produk tersebut baik dan bisa mengurangi niat beli konsumen jika ulasan produk tersebut kurang baik ataupun buruk. Pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat beli konsumen dapat ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal ini, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H8: Sikap terhadap *influencer* memengaruhi niat beli secara signifikan.**

### **2.13.9. Pengaruh sikap merek terhadap niat beli konsumen.**

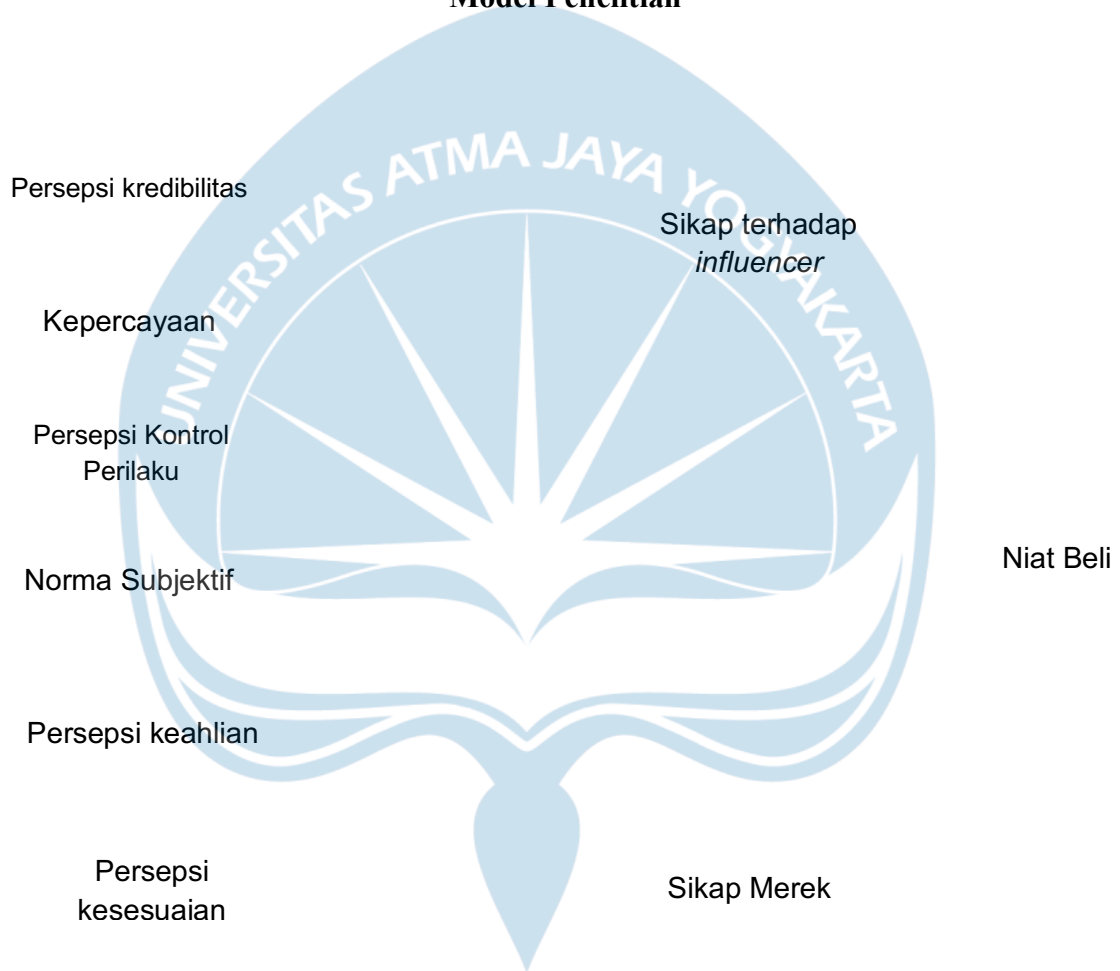
Sikap merek dapat memengaruhi niat beli konsumen karena jika merek dianggap sebagai merek yang baik, terpercaya, berkualitas, konsumen akan menganggap bahwa merek tersebut layak untuk dikonsumsi sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen akan merek tersebut. Pengaruh sikap merek terhadap niat beli konsumen dapat ditemukan dalam penelitian Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2019). Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H9: Sikap merek memengaruhi niat beli secara signifikan.**



## 2.14. Kerangka Penelitian

**Gambar 2.1.**  
**Model Penelitian**



Sumber : (Chetioui et al., 2020)