

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL

#### 2.1. *Percieved Influence*

Konsep dari *Percieved Influences* sendiri adalah menghubungkan koneksi antara pelanggan dengan produk yang ada (Kotler & Armstrong, 2014). *Percieved Influence* adalah persepsi pelanggan sendiri tentang keunggulan atau keinginan produk atau layanan bagi mereka, terutama dibandingkan dengan produk pesaing.

Sedangkan, *Percieved Influence* pada penelitian ini mengacu pada kecenderungan untuk menerima informasi dari seorang individu, dalam hal ini, *influencer*, dan menganggapnya benar (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Jadi, Informasi-informasi yang diberikan oleh pihak *influencer* akan dianggap benar oleh para pengikutnya, sehingga akan mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu merek.

Pengikut akan mengevaluasi informasi dengan lebih baik jika mereka merasakan kecocokan mereka sendiri dengan pemberi pengaruh, tetapi juga jika pemberi pengaruh tampaknya cocok dengan entitas (mis., produk, merek, pakaian) yang dia promosikan. Kecocokan influencer dengan produk yang dipromosikan merupakan hal penting karena pengikut bercita-cita menjadi seperti influencer (Belanche et al., 2021). Seorang influencer harus mendorong pengikut untuk menilai produk sebagai kecocokan dengan diri ideal mereka juga, dengan pengaruh pada evaluasi selanjutnya dan niat perilaku mereka.

## **2.2. Brand Engagement in self-concept**

Menurut (Osei-Frimpong, K., dkk, 2022), Keterlibatan merek atau *Brand engagement* adalah aktivitas yang berfokus pada merek kognitif, emosional, dan perilaku valensi positif konsumen yang terkait dengan interaksi merek-konsumen tertentu. Demikian pula, (Osei-Frimpong, K., dkk, 2022) juga menganggap keterlibatan sebagai "interaksi perilaku positif dan negatif konsumen dengan merek" didorong oleh "pengalaman konsumsi bernilai tinggi ganda".

*Brand Engagement in self-concept* adalah pandangan umum tentang merek oleh konsumen terhadap diri mereka sendiri. Pandangan ini bervariasi dalam kecenderungan mereka untuk memasukkan merek sebagai bagian penting dari konsep diri mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

*Brand engagement* pada penelitian ini mengacu pada keterlibatan individu, dalam hal ini adalah pengikut *influencer* sosial media, terhadap merek (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Pengguna dengan ketergantungan yang kuat informasi dari *influencer*, akan cenderung mengolah informasi mengenai merek yang direkomendasikan ke tingkat yang lebih besar serta akan mengembangkan keterlibatan merek yang lebih besar, seperti menggabungkan merek-merek ini ke dalam konsep diri mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Menurut Hollebeek et al. (2014), penelitian-penelitian sebelumnya secara empiris membuktikan bahwa mengasosiasikan individu dengan suatu merek itu berkaitan dengan niat individu untuk mulai menggunakan merek yang sama.

### **2.3. Nilai Merek Yang Diharapkan**

Ketika perusahaan memilih *influencer* digital untuk kerja sama, diharapkan *influencer* ini berpotensi menawarkan nilai yang cukup kepada audiens target merek. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa *influencer* akan mengarahkan pengikutnya untuk mencari merek yang direkomendasikan, dan pada akhirnya mendorong para pengikutnya untuk membeli dan terus menggunakan merek yang direkomendasikan, (Uzunoglu & Kip, 2014).

Mencarelli & Lombart (2017) menunjukkan bahwa nilai yang diharapkan dari sebuah merek, yang ada dalam pikiran konsumen di masa depan, dapat dianggap sebagai variabel alternatif yang dapat diandalkan untuk mengukur kepuasan konsumen, dan juga dapat menjadi indikator loyalitas konsumen.

### **2.4. Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan**

Niat pembelian adalah "rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek" (Weismueller et al., 2020). Karena niat pembelian mencakup kemungkinan bahwa konsumen bersedia membeli produk tertentu, pengiklan dan peneliti biasanya menggunakan niat pembelian untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap produk, dengan asumsi bahwa purchase Niat pembelian adalah "rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek" (Weismueller et al., 2020) *intention* mendahului perilaku pembelian yang sebenarnya (Lou & Yuan, 2019).

Niat pembelian dalam penelitian ini mengacu pada keinginan pembelian dari dalam diri pengikut terhadap produk dari merek yang direkomendasikan oleh *influencer*. Ini adalah bentuk dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran

pengikut yang dipengaruhi oleh *influencer* terhadap produk dari merek yang direkomendasikan. mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).



## 2.5. Penelitian terdahulu

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

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. <i>International Journal of Information Management</i> , 49, 366-376.	<i>Percieved Influence</i> , <i>Brand Engagement In Self-Concept</i> , Nilai Merek Yang Diharapkan, dan Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan.	Lokasi penelitian di Spanyol. Subjek penelitian Masyarakat Spanyol. Objek penelitian adalah pengikut aktif <i>influencer</i> digital. Subjek penelitian Instrument yang digunakan adalah kuisioner. Alat penelitian yang digunakan Lisrel 8.8	<i>Percieved Influence</i> pengikut secara positif terkait dengan keterlibatan merek, Nilai Merek Yang Diharapkan, dan niat perilaku. Juga, merek keterlibatan meningkatkan Nilai Merek Yang Diharapkan dan kedua variabel memprediksi Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan. Singkatnya, studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengikut merespons informasi merek yang disebarluaskan oleh <i>influencer</i> digital dari sudut pandang persepsi

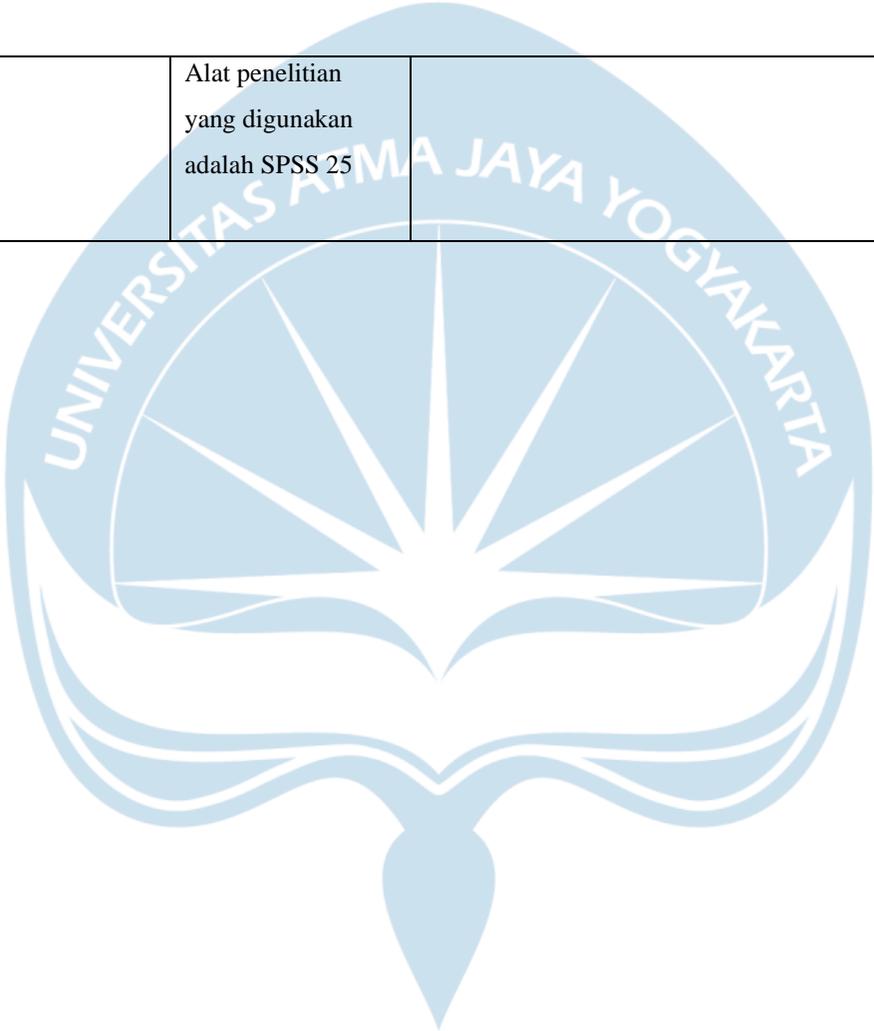
<p>Lou, C., &amp; Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. <i>Journal of Interactive Advertising</i>, 19(1), 58-73.</p>	<p>Nilai informatif, Nilai hiburan, Keahlian, Dapat dipercaya, Kesamaan, keterlibatan Jenis kelamin Usia, Percaya pada postingan bermerek daya tarik, Kesadaran merek, dan Niat membeli.</p>	<p>Lokasi penelitian di Amerika Serikat Subjek penelitian masyarakat tinggal di Amerika Serikat Objek penelitian adalah pengguna media sosial Instrument yang digunakan adalah survey. Alat penelitian yang digunakan SEM-PLS</p>	<p>Studi ini mengusulkan model teoretis untuk memahami efek pemasaran <i>influencer</i>, yang menggabungkan nilai konten <i>influencer</i> dan kredibilitas sumber ke dalam pengujian model dan meletakkan dasar untuk model yang lebih komprehensif. Terlepas dari pengakuan luas yang telah diterimanya dari industri, pemasaran <i>influencer</i> belum berkembang. Akan ada lebih banyak pertanyaan yang harus diperiksa mengenai efek pemasaran <i>influencer</i> mengingat lanskap periklanan interaktif yang terus berubah, seperti popularitas video vertikal baru-baru ini (misalnya, IGTV Instagram) dan iklan pengalaman</p>
<p>France, C., Merrilees, B., &amp; Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. <i>Journal of Brand</i></p>	<p><i>Customer-Brand engagement</i> <i>Brand interactivity</i> <i>Brand self-congruity</i> <i>Brand Value</i> <i>Brand Quality</i> <i>Brand involvement</i> <i>Brand loyalty</i></p>	<p>Lokasi penelitian di Inggris daerah timur laut Subjek penelitian mahasiswa Objek penelitian adalah pengguna media sosial</p>	<p>Secara keseluruhan, makalah ini memberikan perspektif baru dalam mengkonseptualisasikan keterlibatan merek pelanggan, serta mengidentifikasi anteseden yang berpusat pada pelanggan dan yang dipimpin oleh perusahaan. Secara keseluruhan, model keterlibatan merek pelanggan meningkatkan pemahaman sebelumnya dalam domain merek. Model ini mendukung studi yang ada tentang keterlibatan merek pelanggan dan memperluas pengetahuan dengan memasukkan pengaruh tambahan.</p>

<i>Management</i> , 23(2), 119-136..		Instrument yang digunakan adalah wawancara	
Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 24, 100-109.	<i>Vigor</i> <i>Dedication</i> <i>Absorption</i> <i>Brand usage duration</i> <i>Product category involvement</i> <i>Perceived value</i> <i>Satisfaction</i> <i>Loyalty intentions</i>	Lokasi penelitian di Inggris Subjek penelitian <i>influencer</i> kecantikan Zoe Objek penelitian adalah pengikut aktif meda social <i>influencer</i> Zoe. Subjek penelitian Instrument yang digunakan adalah suver online.	Hasil penelitian ini mendukung struktur faktor tiga dimensi. Dedikasi, komponen emosional, muncul sebagai dimensi terkuat dari keterlibatan merek, memvalidasi sifat emotif yang kuat dari keterlibatan merek. Vigor, komponen perilaku, adalah dimensi terkuat kedua dari keterlibatan merek konsumen, yang mendukung bahwa konsumen ponsel tampaknya menginvestasikan upaya ketika berinteraksi dengan merek pilihan mereka. Penyerapan, komponen kognitif adalah dimensi terkuat ketiga, menyiratkan bahwa konsumen sepenuhnya terkonsentrasi dan dengan senang hati asyik dengan interaksi merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan kelompok studi yang muncul yang menunjukkan sifat multi-dimensi dari keterlibatan merek konsumen
Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and	<i>Physical attractiveness</i> <i>Attitude homophily</i> <i>Brand luxury</i> <i>Brand purchase intentions</i>	Lokasi penelitian di German Subjek penelitian <i>influencer</i> digital.	Hasil menunjukkan bahwa persepsi merek mewah dan niat beli untuk kelompok eksperimen, yang menonton vlog yang mengulas produk mewah, lebih tinggi daripada kelompok kontrol, yang tidak menonton vlog. Secara keseluruhan, temuan umumnya mendukung PSI sebagai alat manajemen merek dan penggunaan YouTube untuk persepsi positif tentang merek mewah

<p>intentions. <i>Journal of Business Research</i>, 69(12), 5753-5760.</p>	<p><i>Brand value</i> <i>PSI</i> <i>Brand-user-imagery fit</i></p>	<p>Objek penelitian adalah pengikut aktif meda social. Instrument yang digunakan adalah suver online Alat penelitian yang digunakan adalah SMART PLS 3.0.</p>	
<p>Shin, E., &amp; Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn?. <i>Journal of Business Research</i>, 132, 416-428.</p>	<p><i>Product novelty,</i> <i>High economic status,</i> <i>Product curiosity,</i> <i>Purchase intention, dan</i> <i>Intention to use social shopping service.</i></p>	<p>Subjek penelitian <i>fashion influencer</i> Jennifer Flake di instagram Objek penelitian adalah pengikut akun Instagram dari Jennifer Flake Instrument yang digunakan adalah suver online</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk LKM dengan HSS sedang, keingintahuan konsumen lebih tinggi terhadap produk <i>fashion</i> yang baru daripada yang sudah dikenal. Sebaliknya, untuk LKM dengan HSS yang sangat tinggi, konsumen memiliki tingkat keingintahuan yang sama tinggi untuk produk baru dan produk yang sudah dikenal. Selanjutnya, rasa ingin tahu produk berhubungan positif dengan niat beli dan niat untuk menggunakan layanan belanja sosial.</p>

		Alat penelitian yang digunakan adalah SPSS 25	
--	--	---	--

Sumber: Berbagai Jurnal



## 2.6. Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1. *Percieved Influence* dapat berdampak pada Brand Engagement In Self- Concept

Hubungan antara pengaruh *influencer* dan engagement seseorang terhadap suatu merek menjadi perhatian khusus dalam lingkungan *online*. Faktor pesan, iklan atau nilai iklan dapat memengaruhi hasil pemasaran dan hubungan antara nilai konten *influencer* dan kepercayaan konsumen, dalam hal ini pengikut sosial media *influencer*, pada konten bermerek (Lou & Yuan, 2019). Nilai informatif postingan yang dibuat oleh *influencer*, dapat secara positif memengaruhi kepercayaan pengikut terhadap postingan bermerek yang dihasilkan oleh *influencer* (Lou & Yuan, 2019). Sehingga hubungan psikologis akan terjalin antara pengikut dan *influencer* digital (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa pengikut yang dipengaruhi oleh pemimpin opini digital dalam hal ini *influencer* sosial media, akan menunjukkan engagement yang lebih besar terhadap merek yang direkomendasikan,

**H1: *Percieved Influence* memiliki pengaruh terhadap Brand Engagement In Self-Concept**

### **2.6.2. *Percieved Influence* dapat berdampak pada Nilai Merek Yang Diharapkan**

Dalam lingkungan digital, dapat diketahui bahwa eWOM mungkin berdampak pada nilai produk yang dirasakan konsumen (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Nilai informatif konten *influencer* dapat memengaruhi niat pembelian pengikut mereka (Lou & Yuan, 2019). Hasil Lou & Yuan (2019). juga menunjukkan bahwa postingan informatif *influencer* dapat berkontribusi pada kepercayaan pengikut mereka terhadap konten bermerek mereka dan selanjutnya dapat memengaruhi niat pembelian.

Hal ini dikarenakan informasi akan dianggap sebagai sumber informasi yang konsisten. Dengan demikian, semakin besar kekuatan *influencer*, semakin besar niat individu untuk membeli merek yang direkomendasikan. Oleh karena itu, seseorang dapat memperkirakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *influencer* akan berkontribusi pada pembentukan nilai yang diharapkan oleh pengikut mengenai merek yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial.

**H2: *Percieved Influence* memiliki pengaruh terhadap Nilai Merek Yang Diharapkan.**

**2.6.3. *Brand Engagement In Self-Concept* oleh *influencer* dapat berdampak pada Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan**

Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2021) menunjukkan bahwa

keterlibatan adalah elemen pendorong perilaku konsumen. Dengan

demikian, orang-orang yang bersemangat dan menjadi sangat

terhubung dengan merek akan mengembangkan loyalitas untuk itu.

Dengan demikian, komitmen emosional dan koneksi yang individu yang

sangat terlibat akan mempengaruhi niat perilaku mereka terhadap

merek. Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2021) juga

menyimpulkan bahwa tingkat keterlibatan merek yang lebih tinggi

dalam konsep diri dikaitkan dengan niat pembelian.

Mengikuti alasan ini, diusulkan bahwa keterlibatan terhadap merek

yang dikembangkan pengikut dari pengaruh media sosial akan

berdampak dalam hal niat yang lebih besar untuk membeli merek

tersebut.

**H3: *Brand Engagement in self-concept* memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan**

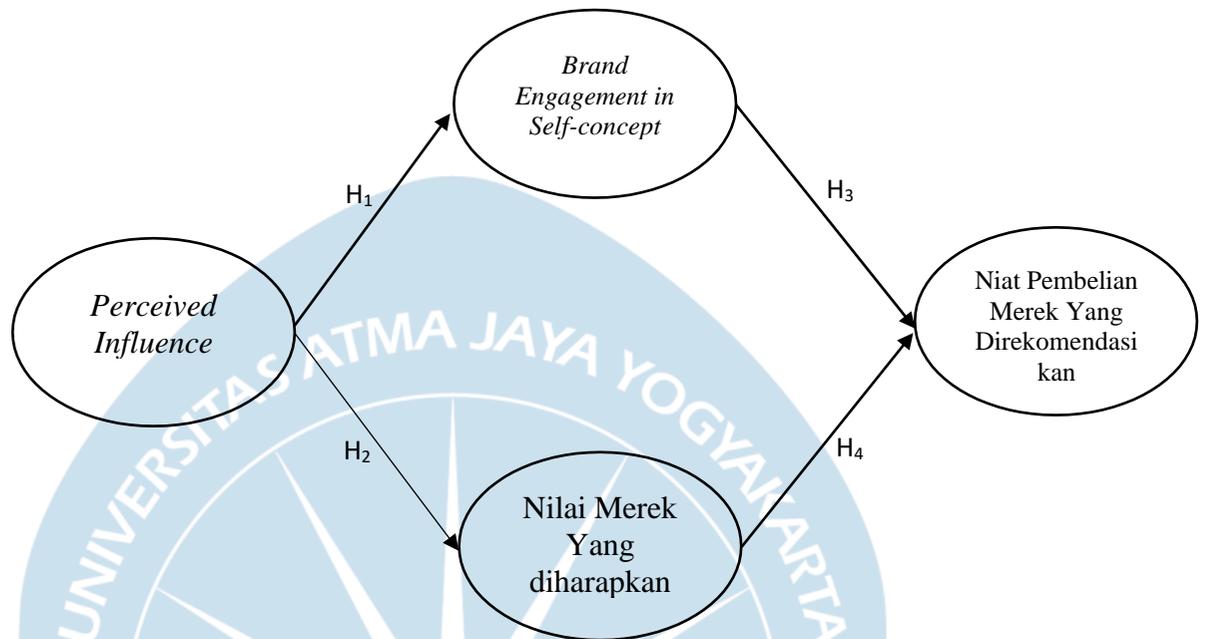
#### **2.6.4. Nilai Merek Yang Diharapkan dapat berdampak pada Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan oleh *influencer***

Ada konsensus luas dalam literatur yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah salah satu indikator utama niat beli (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan variabel alternatif yang dapat diandalkan untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai indikator loyalitas konsumen (Djafarova & Bowes, 2021).

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa, jika ekspektasi nilai pengikut mengenai merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tinggi, maka niat pembelian produk dari merek tersebut akan tinggi juga. Faktanya, ketika perusahaan memilih *influencer* digital, mereka melakukannya dengan harapan bahwa *influencer* yang dipilih dapat menawarkan nilai yang cukup kepada audiens target merek; ini dapat mengarahkan mereka untuk mencari, membeli, dan menggunakan produk merek yang direkomendasikan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

**H4: Nilai Merek Yang Diharapkan memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan**

## 2.7. Kerangka Penelitian



Diadaptasi dari: Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**