

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Setelah peneliti membahas terkait dengan pendahuluan, maka selanjutnya yang akan diikuti yaitu bab 2 mengenai tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis. Di dalam bagian tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis maka membahas mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis didapat dari jurnal-jurnal dari penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, serta model penelitian yang akan dibangun dalam bentuk rumusan hipotesis.

2.1.1 Influencer Marketing

Influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar di sosial media. Pengguna akun ini berpengaruh dan sudah memiliki kepercayaan dari pengikut *online*-nya serta pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk bagi produk atau juga *brand*.

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh.

Sedangkan Gluckman (2017:1) mengatakan bahwa, *influencer marketing*, merupakan strategi baru tentang proses mengidentifikasi, menjalin hubungan, dan mendukung individu (*influencer*) sebagai pihak ketiga yang menciptakan percakapan tentang sebuah merek atau produk dengan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini fokus pada penggunaan platform media sosial.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan. Bentuk dari Pemasaran *influencer* dapat berupa pos blog, video, atau gambar di saluran media sosial *influencer*, yang berarti kerjasama konten, dan dapat menjadi konten untuk kampanye pemasaran perusahaan.

Faktor- faktor *influencer*:

1. *Authenticity* , hubungan yang otentik dan terpercaya antara *influencer* dengan *followers* (pengikut) adalah kunci utama dari apa yang membuat *influencer* menjadi sukses. hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian

utama *influencer* adalah bagaimana menjadi otentik dan dipercaya oleh para pengikutnya.

2. *Brand Fit*, Konsistensi dalam *personal branding* juga sangat penting dan berpengaruh bagi *influencer* untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya, tetapi seorang *Influencer* juga harus menyeimbangkan antara *personal branding* yang dimiliki dengan citra perusahaan atau merek, sebelum saling bekerjasama.

3. *Content*, Konten adalah bagaimana cara *influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan pengikut mereka melalui konten yang mereka buat di akun media sosialnya. Seorang *Influencer* perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun kreatif sehingga pengikut atau orang yang melihat dapat tertarik.

2.1.2 Niat Beli

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari sosial media. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penelitian produk, melakukan evaluasi dan membuat keputusan pembelian, setelah membandingkan dan mempertimbangkan produknya.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli.

TPB menunjukkan bahwa peningkatan niat mencerminkan peningkatan kesempatan untuk melaksanakan perilaku. Dalam konteks pemberi pengaruh pemasaran, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu berdampak langsung pada niat beli mereka (Pradhana et al., 2016).

2.1.3 TPB (Theory Planned of Behaviour)

TPB ini dikembangkan oleh Ajzen (2011), TPB merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan (Ajzen dan Fishbein, 1980). Ini telah menjadi salah satu teori berpengaruh pertama yang menggunakan keyakinan individu untuk memprediksi perilaku manusia (Hegner et al., 2017). Menurut TPB, sikap, subjektif norma dan kontrol perilaku mempengaruhi niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Niat adalah konstruksi kunci dalam teori sebagai variabel mediasi antara dinamika dan perilaku pribadi konsumen; itu diklaim sebagai pendahulu perilaku.

Menurut *Theory Planned of Behaviour* , niat adalah fungsi langsung dari sikap, norma subjektif dan control terhadap perilaku (Ajzen, 2011). Norma subyektif mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial yang sama. Jika individu merasa bahwa orang lain menyetujui (atau tidak menyetujui) perilaku tertentu, dia akan lebih (atau

kurang) cenderung berniat untuk menampilkan perilaku. Sikap terhadap perilaku mengacu pada penilaian individu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku tertentu. Teori menunjukkan bahwa semakin positif sikap terhadap perilaku tertentu, semakin kuat niat individu untuk mengeksekusinya (Armitage dan Conner, 2001).

Faktor kontrol perilaku mengacu pada pengaruh yang dirasakan dari faktor-faktor tertentu untuk memfasilitasi atau mencegah perilaku tertentu. Dengan demikian, mengintegrasikan variabel lain bersama dengan determinan yang digariskan oleh TPB dalam satu model merupakan hal yang menarik outlet penelitian untuk peneliti fashion, akademisi dan pengiklan.

Table 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention (Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2020)	- <i>Perceived credibility</i> - <i>Trust</i> - <i>Perceived behavioral control</i> - <i>Subjective norms</i> - <i>Perceived Expertise</i> - <i>Perceived Congruence</i> - <i>Attitude toward the influencer</i> - <i>Purchase intention</i> - <i>Brand attitude</i>	Data dikumpulkan sebanyak 610 responden Maroko. Peneliti menguji dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Sikap berpengaruh terhadap influencer fashion dan sikap merek serta niat beli. Persepsi kredibilitas, kepercayaan, kontrol yang dirasakan, norma subjektif yang dirasakan, keahlian yang dirasakan dan keselarasan yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap dan influencer fashion
2	The influence of perceived social media marketing elements on	- <i>Entertainment</i> - <i>Interaction</i> - <i>Trendiness</i> - <i>Customisation</i>	Data dikumpulkan melalui survei online sebanyak 214 pengguna	Interaksi, EWOM, dan trendiness mempengaruhi keterlibatan merek

	consumer-brand engagement and brand knowledge (Cheung, Pires dan Rosenberger (2020))	- <i>EWOM</i> - <i>Customer-brand engagement</i> - <i>Brand awareness</i> - <i>Brand image</i>	sosial media di Hongkong. Metode analisis datanya menggunakan PLS-SEM untuk menguji hipotesis	konsumen, kemudian memperkuat kesadaran merek dan pengetahuan merek. Ini kontras dengan hasil yang tidak signifikan yang ditemukan untuk pengaruh hiburan dan penyesuaian pada keterlibatan konsumen-merek.
3	How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism response (S-O-R) framework (Zhu et al., 2020)	- <i>Perceived information quality</i> - <i>Social presence</i> - <i>Emotional polarity</i> - <i>Trust</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Purchase intention</i>	Data dikumpulkan sebanyak 334 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan PLS-SEM pada software Smart PLS.	Kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran online ulasan sosial positif mempengaruhi kepercayaan. Selain itu, kepuasan dengan ulasan online mempengaruhi niat beli, sedangkan kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan, memainkan peran mediasi antara dua rangsangan dan kepuasan. Selain itu, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan online positif ditemukan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan niat beli.
4	Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience	- <i>Social media marketing activities</i> - <i>Customer experience</i> - <i>Trust</i> - <i>Relationship quality</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Purchase intention</i>	Data dikumpulkan melalui kuesioner online sebanyak 413 responden. Metode analisis data digunakan dengan PLS-SEM menggunakan software Smart PLS.	SMMA dan CX memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan kualitas hubungan, yang juga mengarah pada dampak positif pada hasil perilaku pelanggan. Penelitian ini membantu perusahaan untuk

		<p><i>-Loyalty intention</i> <i>-Purchase intention</i></p>		<p>menyampaikan bahwa konten pemasaran SNS harus mengikuti dimensi SMMA dan CX untuk mencapai tujuan pemasaran dan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan untuk perusahaan.</p>
5	<p>How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing</p>	<p><i>-Social attractiveness</i> <i>-Physical attractiveness</i> <i>-Parasocial interaction</i> <i>-Social value</i> <i>-Personal value</i> <i>-Conspicuous value</i> <i>-Purchasing intention</i></p>	<p>Data dikumpulkan menggunakan survei online sebanyak 400 responden millennial Thailand. Metode analisis data dengan menggunakan PLS-SEM pada software Smart PLS</p>	<p>Milenial Thailand menerima PSI influencer Instagram dalam hal persepsi nilai dan motivasi untuk membeli fashion mewah. Daya tarik influencer mengawali formasi dari PSI; pengikut menerima persepsi nilai dan bereaksi terhadap niat beli dari influencer. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan influencer dapat mendorong pengikut untuk mengurangi konsekuensi negatif dengan memberikan persepsi nilai pada PSI.</p>
6	<p>The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption (Liu et al., 2020)</p>	<p><i>-Knowledge about ethical fashion</i> <i>-Trust in the fashion industry</i> <i>-Attitude towards ethical fashion</i> <i>-Subjective norm</i> <i>-Perceived behavioral control</i> <i>-Intention to purchase ethical fashion</i></p>	<p>Data dikumpulkan dan diolah sebanyak 245 responden Cina pada tahun 2019. Di dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> untuk pengujian analisis data</p>	<p>Model TPB yang diperluas memiliki prediktabilitas yang lebih tinggi daripada model TPB asli. Sikap terhadap mode etis dan norma subjektif secara signifikan mempengaruhi niat beli sementara kontrol perilaku yang dirasakan tidak. Kepercayaan mode etis berhubungan positif dengan sikap terhadap</p>

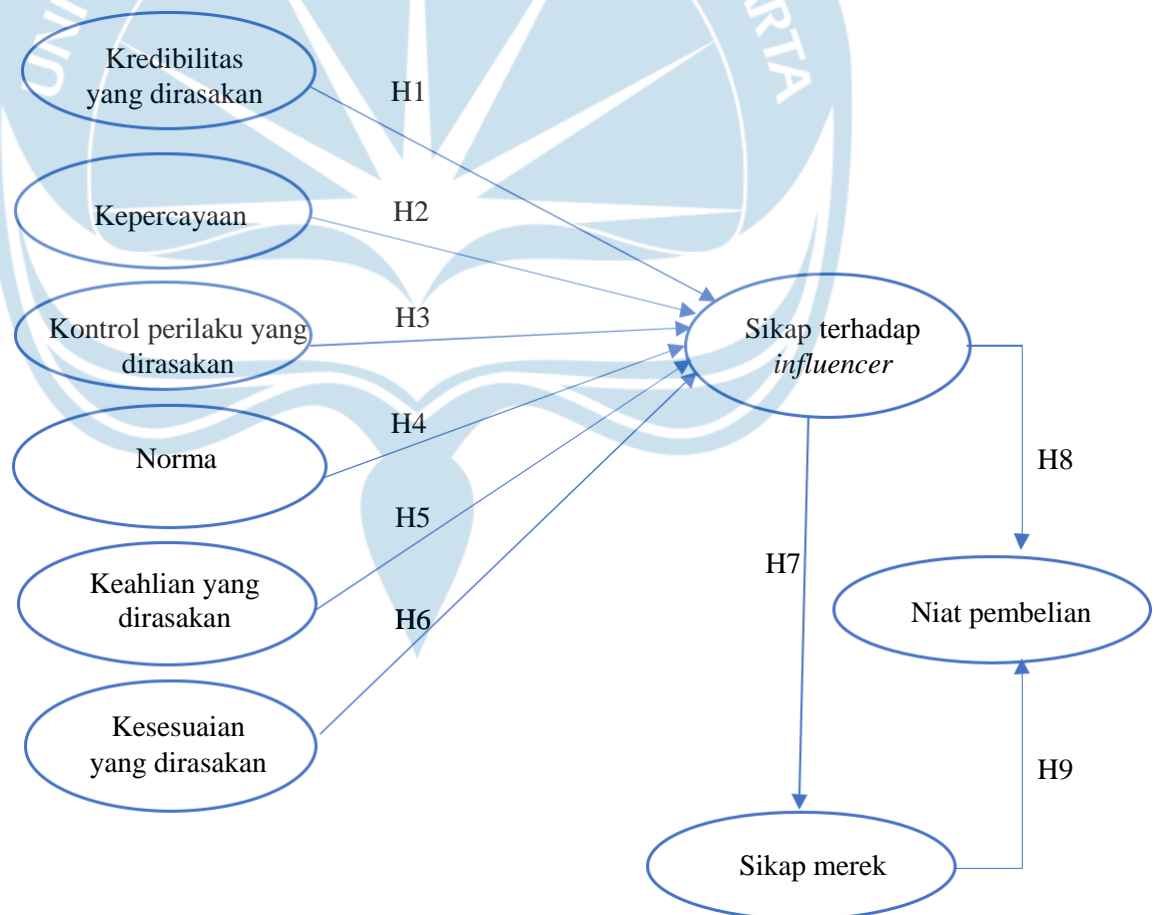
				<p>mode etis dan niat membeli, sedangkan pengetahuan tentang mode etis memainkan peran penting dalam memprediksi kepercayaan dan tiga faktor TPB. Norma subyektif ditemukan memiliki dampak paling signifikan pada niat konsumen untuk membeli busana etis, yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dari individu kelompok referensi merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk niat beli konsumen pada fashion yang etis.</p>
7	<p>Collaborative Consumption: The Influence of Fashion Leadership, Need for Uniqueness, and Materialism on Female Consumers' Adoption of Clothing Renting and Swapping (Lang dan Armstrong (2017))</p>	<p><i>-Fashion Leadership</i> <i>-Need for uniqueness</i> <i>-Materialism</i> <i>-Clothing Renting</i> <i>-Clothing Swapping</i></p>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 431 wanita AS. Metode Analisis Data dengan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	<p>Tiga ciri kepribadian, termasuk kepemimpinan mode, kebutuhan akan keunikan, dan materialisme secara signifikan mempengaruhi niat untuk menyewa dan menukar pakaian. Kepribadian secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk mengadopsi konsumsi kolaboratif melalui sikap, perilaku yang dirasakan kontrol, dan perilaku berkelanjutan masa lalu.</p>
8	<p>Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase</p>	<p><i>-Perceived credibility</i> - <i>Trustworthiness</i></p>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 501 responden. Metode analisis data yang</p>	<p>Sikap terhadap influencer memediasi hubungan antara kredibilitas yang dirasakan,</p>

	Intention (Magono et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Perceived expertise</i> -<i>Likeability</i> -<i>Similarity</i> -<i>Familiarity</i> -<i>Attractiveness</i> -<i>Purchase intention</i> -<i>Attitude towards influencer</i> 	digunakan yaitu dengan menggunakan SEM	kepercayaan, keahlian yang dirasakan, disukai, kesamaan, keakraban, daya tarik, dan niat beli. Di antara tujuh komponen, asosiasi antara persepsi kredibilitas, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, kesamaan, dan keakraban, pada satu sisi, dan niat beli, di sisi lain, sepenuhnya dan signifikan dimediasi melalui sikap terhadap influencer. Ditemukan bahwa sikap terhadap influencer menentukan niat beli; sikap ini, pada gilirannya, dikondisikan oleh kompetensi, kemiripan, dan kedekatan yang dirasakan konsumen di influencer. Dengan demikian, untuk mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu produk, influencer harus memperhatikan kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, kesamaan, dan keakraban dengan produk (atau layanan).
9	Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How	<ul style="list-style-type: none"> <i>Physical Attractiveness</i> -<i>Attitude homophily</i> 	Data dikumpulkan sebanyak 1209 responden. Metode analisis data yang	Kredibilitas, PSI berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan <i>physical attractiveness</i> tidak berpengaruh pada

	credibility and parasocial interaction influence purchase intentions (Sokolova dan Kefi, 2019)	- <i>Social attractiveness</i> - <i>Credibility</i> - <i>Para social interaction</i> - <i>Purchase intention</i>	digunakan yaitu dengan menggunakan PLS-SEM dengan software Smart PLS.	PSI. Social attractiveness, attitude homophily berpengaruh pada PSI. Physical attractiveness dan attitude homophily berpengaruh pada kredibilitas.
10	The influence of eWOM communications: An application of online social network framework (Kim, Kandampully dan Bilgihan (2018)	- <i>Tie strength</i> - <i>Homophily</i> - <i>Source credibility</i> - <i>Attitude towards eWOM information</i> - <i>Attitude towards the website eWOM effectiveness</i>	Data dikumpulkan sebanyak 793 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM dengan menggunakan Software Smart PLS.	homofili dan kekuatan ikatan antara situs web dan konsumen adalah pendorong penting dari kredibilitas sumber, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap terhadap ulasan serta situs web. Sikap yang terbentuk melalui persepsi kekuatan ikatan, homofili dan kredibilitas sumber pada akhirnya menentukan pengaruh keputusan pembelian konsumen eWOM.

2.2 Model Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis variabel TPB, Sikap merek, Kredibilitas yang dirasakan, Kepercayaan, Keahlian yang dirasakan, Kesesuaian yang dirasakan dan Niat pembelian. Berikut ini gambar dari kerangka dalam penelitian ini yaitu , akan ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Youssef Chetioui , Hikma Benlafqih dan Hind Lebdaoui

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kredibilitas terhadap sikap konsumen pada Fashion Influencer

Rekomendasi dan E-WOM dibangun di atas kepercayaan dan kredibilitas, kemudian influencer harus dianggap kredibel untuk membujuk pengikut mereka (Kim et al., 2018). Influencer Fashion. dianggap kredibel lebih mungkin mempengaruhi pengikut sikap dan niat beli. mengkonfirmasi bahwa meskipun daya tarik dapat menyebabkan efektivitas langsung, persepsi selebriti kredibilitas akan memiliki efek yang lebih lama pada perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chetioui, Benlafqih dan Lebdaoui (2020). Oleh karenanya, terbentuklah hipotesis sebagai berikut.

H1. Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *fashion influencer*

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap Fashion Influencer

Kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan mempercayai influencer, baik dalam apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan. Menciptakan kepercayaan dengan pelanggan sangat penting untuk pemasaran yang sukses di dunia digital saat ini (Jabr dan Zheng, 2017). Konsumen yang memercayai seorang memberikan pengaruh lebih mungkin untuk memercayai rekomendasi pemberi pengaruh, baik sikapnya terhadap produk maupun perilaku pembelian dapat berubah

secara konsekuen. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis H2 sebagai berikut:

H2. Kepercayaan berpengaruh dengan sikap konsumen terhadap *fashion influencer*

2.3.3 Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan terhadap Sikap Konsumen pada Fashion Influencer

Kontrol perilaku yang dirasakan telah diperkenalkan sebagai komponen kunci dari *Theory Planned of Behaviour* atau teori perilaku terencana, Pada TPB kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif langsung baik pada sikap maupun niat.

H3. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *fashion influencer*

2.3.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen pada Fashion Influencer

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dihadapi individu ketika berperilaku dalam suatu cara tertentu (Rhodes dan Courneya, 2003). Artinya, konsumen lebih cenderung berperilaku tertentu dalam menghadapi tekanan dari lingkungan atau orang lain yang mereka kenal. Menurut *Theory Planned of Behaviour*, niat adalah fungsi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2011). Norma subjektif diharapkan berhubungan positif dengan sikap terhadap Influencer Fashion.

H4. Norma subjektif yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada fashion influencer

2.3.5 Pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap Sikap Konsumen pada *Fashion Influencer*

Keahlian yang dirasakan adalah faktor kunci lain yang berkontribusi terhadap sikap konsumen kepada influencer dan niat membeli. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa influencer dapat berdampak signifikan terhadap sikap konsumen untuk merek tertentu. Keahlian yang dirasakan influencer meningkatkan tingkat kepercayaan di antara pelanggan dan akibatnya mempengaruhi sikap pelanggan untuk melakukan pembelian. (Smith et al., 2005).

H5. Keahlian influencer yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada fashion influencer

2.3.6 Pengaruh Kesesuaian terhadap Sikap Konsumen pada *Fashion Influencer*

Kesesuaian motivasi dapat memfasilitasi penciptaan kesan dan memiliki dampak emosional pada tanggapan konsumen (Hosany dan Martin, 2012). Efek yang sebanding dapat diprediksi dalam konteks pemasaran influencer. Pratt (2018) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mengikuti influencer karena mereka memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama, gaya hidup yang cocok atau preferensi serupa. Derajat yang lebih tinggi dari kesesuaian antara pemberi pengaruh dan

pelanggan potensial mencerminkan sikap positif terhadap influencer dan menghasilkan peningkatan niat pembelian.

H6. Kesesuaian yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada fashion influencer

2.3.7 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap *Influencer* terhadap

0Sikap merek Konsumen

Sikap mengacu pada sejauh mana seorang individu menyetujui atau tidak suatu perilaku sebelum mencapainya (Al-Debei et al., 2013). Ini mencerminkan evaluasi yang disukai atau tidak disukai orang tentang terlibat dalam perilaku tertentu. Reed dkk. (2012) menyarankan agar konsumen menggunakan merek untuk mentransfer identitas mereka kepada orang lain, dan juga, mereka mengevaluasi orang lain berdasarkan perilaku konsumsi. Oleh karena itu, citra yang disampaikan merek sangatlah tinggi.

H7. Sikap konsumen terhadap *Influencer* berpengaruh terhadap sikap merek konsumen

2.3.8 Pengaruh Sikap Merek Konsumen terhadap Niat Pembelian Konsumen

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian. *Theory Planned of Behaviour* menunjukkan bahwa niat perilaku individu adalah dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut. Sikap

positif terhadap sebuah merek menghasilkan tidak hanya preferensi terus-menerus terhadap merek-merek itu tetapi juga dalam dampak positif pada niat beli (Huang et al., 2011).

H8. Sikap merek konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen

2.3.9 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Influencer terhadap Niat Beli Konsumen

Cooke dan Sheeran (2004) menekankan bahwa hubungan antara sikap konsumen dan niat biasanya lebih konsisten ketika konsumen sangat terlibat. Menggunakan sangat disukai influencer menghasilkan sikap positif terhadap merek, oleh karena itu untuk pembelian yang lebih tinggi maksud.

H9. Sikap konsumen terhadap influencer berpengaruh terhadap niat beli konsumen

Apabila konsumen sudah lama mengikuti fashion influencer dan sering memperhatikan serta meniru maka konsumenpun akan cenderung mengikuti membeli atau aktivitas yang dilakukan oleh influencer. Hal ini akan berpengaruh dan berdampak pada niat beli konsumen. Konsumen akan cenderung mengikuti influencer yang mereka sukai serta akan berpengaruh terhadap pembelian konsumen terhadap preferensi dari fashion influencer tersebut.