

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi *Influencer*

Influencer menurut katagori baru yaitu seorang yang memimpin suatu opini, dengan suatu profesi sebagai selebriti yang telah berkontribusi di media sosial. Seorang *influencer* mungkin di gambarkan sebagai “selebriti mikro” atau buatan sendiri (Evans et al., 2017). Selebriti atau *influencer* sudah sejak lama di manfaatkan atau di gunakan sebagai media promosi bahkan kampanye pemasaran, dengan tujuan untuk menyalurkan citra atau memberikan nilai selebriti kepada merek yang di dukungnya bahkan yang sedang di gunakannya (Cheah, Ting Cham & Memon, 2019). *Influencer* lebih sering fokus kepada *audiens* atau target pasar mereka dengan tujuan agar lebih tersegmentasi kepada siapa berbagi minat, dan dengan siapa mereka berbagi minat. Dengan begitu, maka *influencer* harus lebih dekat dengan audiens dan lebih spesifik dengan mereka, sehingga mereka dapat tampil dengan mudah dan percaya atau kredibel.

Pengikut seorang *influencer* cenderung lebih mengandalkan atau mencari informasi tentang kepuasan dengan pembelian produk yang mereka beli. Sehingga lebih relevansi dan berpotensi bahkan bisa berdampak ke *influencer* di media sosial (Casalo et al., 2020). Perkembangan seorang *influencer* telah meluas dan mendorong *customer* dalam penggunaan suatu produk yang berkelanjutan bahkan meluas sampai pemasarannya di media sosial seperti Instagram (Hashoff, 2017). Di sektor ini banyak perusahaan yang memanfaatkan dampak positif atas *influencer* dengan cara melakukan kampanye pemasaran yang bertujuan agar minat pembelian produk dapat mengalami peningkatan (Lou & Yuan, 2019, Rakuten, 2019).

Influencer adalah sebuah fenomena modern. Agen pemasaraan telah meningkat secara signifikan, Sebagian besar seorang *influencer* termasuk dalam katagori berikut : Selebriti, pakar industri, blogger atau pembuat konten dan mikro *influencer*. Sebagai besar pemasaran *influencer* di lakukan menggunakan media sosial terutama *influencer* mikro. Seorang pakar industry dan pemimpin pemikiran (seorang jurnalis) juga dapat dianggap sebagai pengaruh pemberi informasi. Lalu ada seorang selebritis , mereka adalah *influencer* yang terdukung dengan *followers* atau pengikut mereka yang sudah dikatakan banyak. *Influencer* dapat dikatakan sebagai seseorang yang:

1. Mengetahui keinginan dan keputusan pembelian, opini, perilaku dan keyakinan orang lain dengan otoritas, pengetahuan pemirsa atau pengikut.
2. Terkait atau berpartisipasi aktif dalam *niche* yang sama. Contohnya menggunakan bintang iklan atau model untuk mengiklankan atau memasarkan produknya.

Influencer biasanya mendukung atau sedang menggunakan produk dengan menceritakan berdasarkan rekomendasi dari juru bicara. Kemudian pemasaran seorang *influencer* harus menarik pengikut mereka.

2.1.2 Karakteristik *Influencer*

Ada beberapa aspek karakteristik seorang *influencer* untuk menentukan kesesuaiannya terhadap merek, antara lain:

1. Kesepakatan *influencer* dengan pembisnis. Dengan hal ini menjadikan hal yang sangat penting di karenakan sangat mempengaruhi dalam tujuan kerjasama antara seorang *influencer* dengan perusahaan untuk mencapai keberhasilan Bersama;
2. Tingkat ketenaran *influencer*, dengan promosi sebuah merek yang bertujuan untuk mengangkat citra merek, tentu saja diperlukan kerja sama dengan seorang *influencer* yang telah di kenal oleh banyak publik;
3. Kualitas *feeds* atau kualitas konten yang di *upload*. Dengan adanya tanggapan oleh seorang pengikut terhadap sebuah merek akan sangat berpengaruh pada *feeds* yang di tayangkan serta konten yang menarik yang di tayangkan oleh seorang *influencer*. Inilah salah satu alasan pentingnya dengan pembuatan konten yang sangat berkualitas karna sangat mempengaruhi bahkan mewakili produk di mata para pengikut atau konsumen;
4. Seorang *influencer* harus memiliki postingan di media sosial yang jelas atau bahkan memiliki postingan yang unik atau bahkan memiliki kekhasan yang tidak semua orang atau *influencer* lain memilikinya;
5. Seorang *influencer* harus seorang yang benar – benar membutuhkan produk tersebut atau bahkan mengkonsumsi produk yang di tawarkan kepada para pengikut mereka, dengan demikian produk yang di iklankan memang benar – benar bermanfaat.

2.2 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, dimana seorang konsumen yang menunjukkan sebuah keinginan serta minat untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Minat pembelian adalah sebuah keputusan konsumen untuk melakukan tahap awal pembelian. Apabila seorang konsumen tertarik akan sebuah produk, maka akan mencari informasi lebih banyak terkait produk.

2.2.1 Macam - macam Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Minat transaksional adalah sebuah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk barang dengan cara ia melihat di akun salah satu atau bahkan banyak akun lain di media sosial. Jika seseorang melihat suatu produk yang sedang di inginkan atau bahkan tidak di inginkan, tetapi ada rasa tertarik untuk memiliki produknya berarti seseorang tersebut sudah memiliki rasa tertarik dengan produk yang dilihat di media sosial tersebut;
- b. Minat Refrensial adalah seseorang yang berkeinginan memberikan informasi atau memberikan refrensi kepada orang lain tentang produk yang di gunakan benar- benar bermanfaat. Dengan semakin banyak orang yang belajar tentang produk yang di inginkan maka banyak orang yang terpengaruh agar memebeli produk mereka;
- c. Minat Preferensial adalah seorang yang memiliki perilaku di mana dia memiliki preferensi utama kepada produk yang ingin dia promosikan dan jelaskan;
- d. Minat Eksploratif adalah seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk kegunaan, manfaat atau bahkan kelemahannya, seseorang yang ingin tahu tentang kualitas produk maka dia akan merujuk ke salah satu web untuk memastikan kualitas produk tersebut.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberpara faktor yang mempengaruhi minat beli produk diantaranya:

- a. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 314) harga merupakan sebuah jumlah yang ditetapkan pada produk atau berupa jumlah yang diberikan kepada seseorang sebagai imbalan agar mempunyai atau dapat memeiliki produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan selalu

melakukan pembelian kembali untuk produk yang sama apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk tersebut.

b. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sebuah barang yang merupakan secara menyeluruh memiliki ikatan yang bermutu serta menyerupai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk yang bagus, maka akan timbul citra merek yang baik juga dikalangan konsumen.

2.3 Definisi Generasi Z

Generasi Z merupakan sebutan dari generasi yang memiliki pran vital saat ini yaitu kelahiran pada tahun 1996 hingga tahun 2012 (Singh & Dangrreni 2016). Gen Z memiliki beberapa karakteristik yang dapat untuk membedakan dari generasi-generasi sebelumnya berikut penjelasannya:

- a. Gen Z merupakan sebuah generasi yang lahir pada era digital yang menyukai atau mahir dalam menggunakan digital, setra dapat mengoprasikan berbagai macam teknologi informasi dan berbagai macam aplikasi computer. Dengan tujuan pengoprasian computer untuk memperoleh informasi untuk kepentingan pribadi atau bahkan untuk kepentingan pendidikan, semua hal mudah dan cepat di akses karna bantuan teknologi.
- b. Untuk anak-anak gen Z, cenderung lebih suka berkomunikasi dengan menggunakan media sosial, khususnya media sosial seperti *Twitter*, *Line*, *Whatsaap*, *Instagram* dan lain sebagainya. Melalui media sosial mereka dapat berkreasi dan berekspresi dengan dengan bebas.

2.4 Definisi Media

Sosial media merupakan salah satu alat perantara bagi setiap orang untuk keperluan berkomunikasi antar sesama, serta mengeksperisikan dirinya (Rulli Nasrullah : 2019). Media sosial sebagai alat bantu untuk berkomunikasi jarak jauh dan dengan perbedaan waktu. Dengan adanya sosial media menjadi solusi untuk mempermudah kita dalam berkomunikasi. Bahkan saat ini media sosial banyak dimanfaatkan untuk media berbisnis sekaligus untuk melakukan pemasaran sebuah produk.

2.5 Definisi *Instagram*

Instagram adalah sebuah media sosial yang perkembangannya sangat cepat dan memiliki *engagement* yang sangat tinggi sehingga dapat membatu banyak *brand* untuk terus berkembang. *Instagram* merupakan sosial media yang menyediakan wadah atau tempat yang dapat di manfaatkan untuk membagikan foto dan video dengan mudah serta secara gratis. Untuk saat ini *facebook* adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak. Akan tetapi dalam beberapa tahun terakhir media sosial *facebook* mengalami pertumbuhan yang sangat lambat di bandingkan dengan *Instagram*. Berdasarkan data pada tahun 2022, bahwa Indonesia memiliki jumlah akun *Instagram* aktif sebanyak 99.000.000 pengguna. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai pengguna sosial media *Instagram* terbanyak dengan urutan keempat di dunia.

Banyaknya pengguna sosial media *Instagram* dengan akun yang aktif di Indonesia, dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai salah satu peluang untuk menjadikan *Instagram* sebagai media promosi produk dan jasa mereka secara efektif dan visual. Menurut Atmoko (2012) *Instagram* adalah sebuah inspirasi untuk meningkatkan kreatifitas, dikarenakan *instagram* memiliki fitur yang bisa menjadikan foto lebih berkualitas, indah dan artistic.

2.5.1. Pengertian Pemasaran *Instagram*

Pemasaran merupakan sebuah proses dimana setiap individu dan kelompok berkeinginan untuk memiliki dan membutuhkan. Hal seperti ini merupakan gagasan penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan (Kotler & Keller 2016). Sosial media *Instagram* adalah sebuah cara dalam memanfaatkan sosial media sebagai wadah melakukan suatu aktivitas pemasaran secara optimal dan maksimal. *Instagram* digunakan untuk kepentingan pemasaran *branding brand* suatu produk maupun jasa. Seperti yang telah di jelaskan pada bagian di atas, *Instagram* adalah sebuah wadah yang menyediakan sajian hiburan berbentuk video atau foto untuk menyampaikan pesan tertentu kepada calon konsumen maupun *audience*. Foto dan video yang diunggah ke akun *Instagram* tidak hanya terpaku pada pengunggahan produk saja melainkan dapat ditambahkan dengan foto atau video animasi, dengan tujuan memberi hiburan bagi konsumen sehingga dapat menambah atau memicu munculnya pengikut baru. Dalam pembuatan bahan yang ingin di unggah, pemasar harus dapat memastikan bahwa konten yang diunggah sudah sesuai dengan ide, target dan pasar bisnis. Contohnya ketika mengelola akun *Instagram* khusus *brand* dengan kegiatan *outdoor*, target pasar dapat ditujukan kepada konsumen yang senang dengan aktivitas *outdoor*. Oleh karena

itu konten yang di buat memilik unsur alam terbuka baik dari desain, *caption* dan tanda. Pemasaran produk harus memberikan informasi yang relevan dan berkaitan dengan produk yang di pasarkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

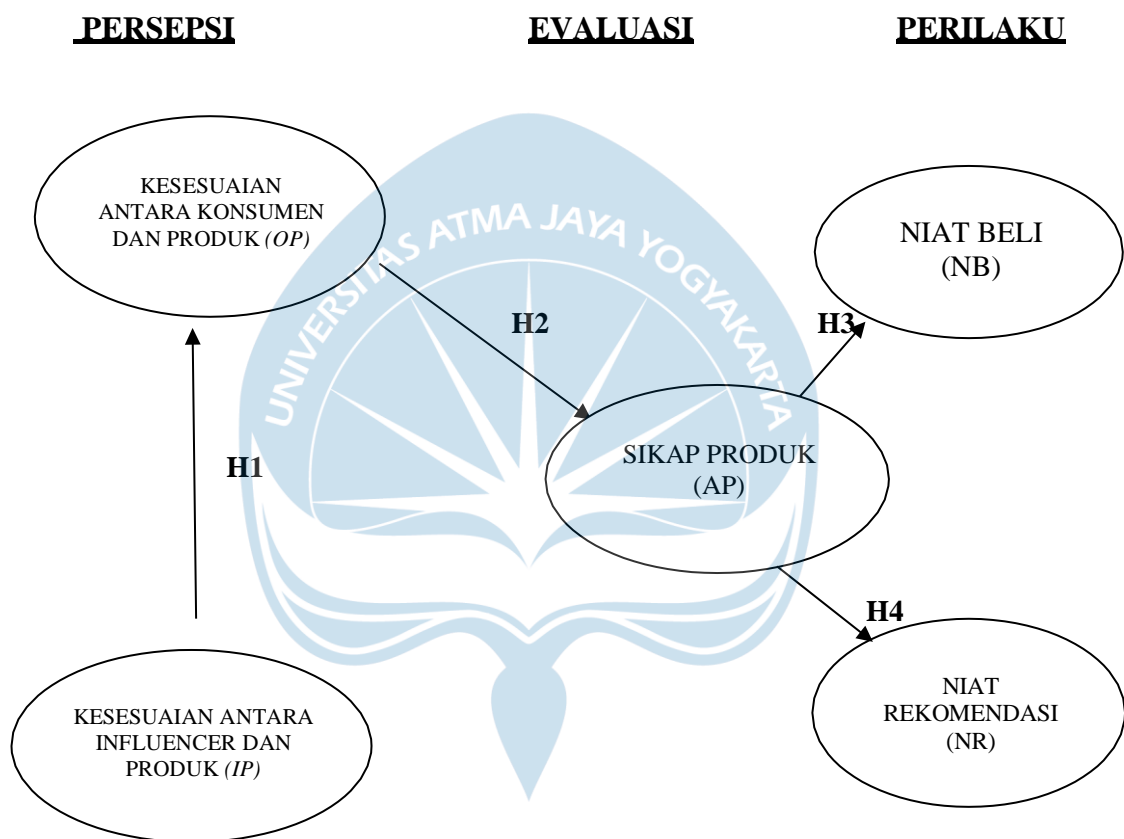
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul , Penelitian dan Tahun Peneliti	Variable Amatan	Metodolog iPenelitian	Temuan atau Hasil Penelitian
<i>Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencer, products and consumers</i> (2021) Daniel belanche, Luis V. Casalo, marta Flavian, Sergio Ibanez-Sanchez.	Kesesuaian produk konsumen (Y) Influencer (X1) Consumer(X2) Product (X3)	Penelitian ini melibatkan 372 responden pengikut <i>fashion</i> dan yang di ambil sampel responden Wanita. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Menggunakan sampling independen.	Penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang sangat kuat antara konsumen serta produk sehingga menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap produk dan minat pembelian yang direkomendasikan lebih tinggi, memastikan pembelian produk yang sangat optimal dengan adanya kampanye pemasaran yang di lakukan oleh <i>influencer</i> .
The effect of ewom, ease of use and trust on purchase decisions (study on Tokopedia application users) Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (2020).	Purchase Decision (Y) E- WOM (X1) East of Use (X2) Trust (X3)	Penelitian ini Melibatkan 200 reponden pengguna Tokopedia. pengambilan data menggunakan kuesioner peneliti menggunakan analisis rigresi berganda	Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan tentang penggunaan variabel e-WOM terhadap kepuasan pembelian,dan juga terdapat pengaruh yang sangat besar pada variabel kemudahan dan kepercayaan dalam pembelian.
The Effect of <i>Social Media Marketing</i> Activitiens on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty Bilgin Yusuf. (2018).	<i>Social media marketing</i> (Y) ,Kesadaran merek (X1) Citra Merek (X2) Loyalitas Merek (X3)	Peneliti menggunakan 547responden siswauniversitas Quaid Azam Islambad, Pakistan. Pengambilan data menggunakan kuesioner.	<i>Brand awareness</i> memepengaruhi <i>brand image</i> . Sosial media <i>Marketing activities</i> sangat mempengaruhi <i>brand loyal</i> .

<p><i>Building influencer Credibility on Instagram Effects on Followers attitudes and behavioral responses toward the influencer</i> Belanche Daniel, Flavani Marta, Aririo Luis Vincente Casalo dan Sanchez Sergio Ibariez. (2021)</p>	<p>Product Influencer Congruence(X1) Influencer Credibility(X2) Komunikasi berbayar (X3) Pengaruh influencer (X4)</p>	<p>Penelitian ini melibatkan 341 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Penelitian menggunakan perangkat lunak statistic EQS 6.1.</p>	<p>Penelitian ini sangat berpengaruh dengan adanya influencer membantu meningkatkan promosi di media sosial.</p>
<p><i>Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with Personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal</i> Personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal (2020)</p>	<p>Performance expectancy Effort expectancy Social influence Facilitating conditions</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di India dengan 429 responden dan menganalisis data menggunakan Partial Least square (PLS)</p>	<p>Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>social influence</i> dan <i>attitude towards using</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural intention to use</i>. Selain itu <i>grievance redressal</i> dan <i>behavioural intention to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>use behaviour</i></p>
<p><i>Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Follower Instagram Wardah Beauty).</i> Susanti, S., Dyatmika S,W.(2020)</p>	<p>Iklan instagram Kepuasan Pembelian Celebrity endorser</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan 110 responden yang menggunakan produk wardah</p>	<p>Celebrity endorser dengan positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah Iklan Instagram berpengaruh dengan signifikan kepada keputusan pembelian produk Wardah</p>

2.7 Metode Riset

Konsep penelitian ini dibuat dengan menggunakan kerangka penelitian yang saling menghubungkan bahkan memiliki keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang berjudul *Understanding Influencer Marketing: The role of congruence between influencer, products and consumers*. Bentuk kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Metode Penelitian

Sumber Belanche *et al.*, 2021