

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 *Influencer*

Di zaman globalisasi sekarang, media sosial sedang ramai dengan keberadaan *Influencer* atau selebgram, yang memiliki banyak pengikut dan mempengaruhi gaya hidup (Haerunnisa et al., 2019). Seseorang yang terkenal dan memiliki skill tertentu yang biasa mereka tunjukkan di media sosial mereka juga bisa disebut dengan *Influencer* (Nurhandayani et al., 2019). Menurut (Anjani et al., 2020) *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. Melalui unggahan foto, video, electronic word of mouth (EWom) dan interaksinya dengan audiens di media sosial *Influencer* mampu memberikan dampak bagi pengikutnya (Anjani et al., 2020). Menurut (Mustaqimmah et al., 2021) seseorang yang dikenal sebagai *Influencer* di media sosial, membangun reputasi kepribadiannya sesuai dengan apa yang mereka kuasai. Para *Influencer* biasanya membuat jadwal secara rutin untuk membuat konten dan memposting konten terkait bidang mereka di *platforms* media sosial yang mereka pilih. *Influencer* media sosial juga sering menggunakan akun mereka untuk membahas topik yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial dan *Influencer* membagikan informasi tersebut untuk membangun relasi dengan pengikutnya. *Influencer* mampu membuat tren dan membuat para *followersnya* mengikuti tren

yang diciptakan *Influencer* dan *followers Influencer* tersebut membeli produk yang di promosikan karena itu para *Influencer* dihargai oleh para pelaku usaha.

Influencer terdapat berbagai jenis itu dibedakan berdasarkan jumlah *followersnya*, jenis konten, dan tingkat pengaruhnya (Dogra, 2019). Berikut adalah jenis-jenis *Influencers*:

1. *Mega-Influencers*

Mega-Influencers adalah tingkatan paling tinggi dalam *tier Influencer*. Jumlah *followers* pada tingkatan ini antara 500 ribu *followers* hingga lebih dari satu juta *followers*. Yang menjadi *mega-Influencers* adalah seseorang yang sudah sangat terkenal seperti actor atau aktris pemain film, atlet yang sudah mencapai masa kejayaannya, musisi, bahkan bintang tv nasional dan bintang televisi *reality show*. Tidak hanya itu, beberapa *mega-Influencers* terkenal karena aksinya dalam kegiatan *online* dan sosial. Biasanya *mega-Influencers* bekerja sama dengan merek-merek yang mahal dan besar. Untuk *rate card mega-Influencer* cukup mahal karena pengaruhnya juga yang besar.

2. *Macro-Influencers*

Tingkatan di bawah *mega-Influencer* adalah *macro-Influencer*. Jumlah *followers* pada *tier* ini diantara lima ratus ribu hingga satu juta *followers* di salah satu media sosial. Mereka biasanya di sebut selebgram dengan jangkauan yang luas tetapi hubungan mereka dengan para *followersnya* kurang erat karena terlalu banyak pengikutnya. *Rate card* dari *macro-Influencer* cukup terbilang tinggi, biasanya merek-merek besar juga memakai para *macro-Influencer* ini dan pelaku usaha yang ingin meningkatkan jangkauan bisnisnya bisa

menggunakan media *macro-Influencer*. Perlu di perhatikan juga untuk *tier macro-Influencer* karena ada beberapa *macro-Influencer* yang palsu, *macro-Influencer* ini membeli *followers* palsu agar bisa meningkatkan *rate card* mereka.

3. *Mid-Tier Influencers*

Mid-tier Influencers adalah *tier* tengah dalam *tier Influencer*, *mid-tier Influencers* memiliki 50 ribu hingga 500 ribu *followers*. *Mid-tier Influencers* memiliki beberapa bidang yang mereka kuasai sendiri seperti *gaming, fashion, makeup*, kuliner, olahraga dan lainnya. Pada *tier* ini, mereka membuat konten hampir sempurna sebagai profesional. Banyak merek-merek yang berkolaborasi dengan *mid-tier Influencers* dan menjadikan mereka sebagai *marketing* afiliasi. Untuk biaya iklan dengan mereka tidak murah dan tidak terlalu mahal, cocok untuk pelaku usaha yang masih mengembangkan bisnisnya.

4. *Micro-Influencers*

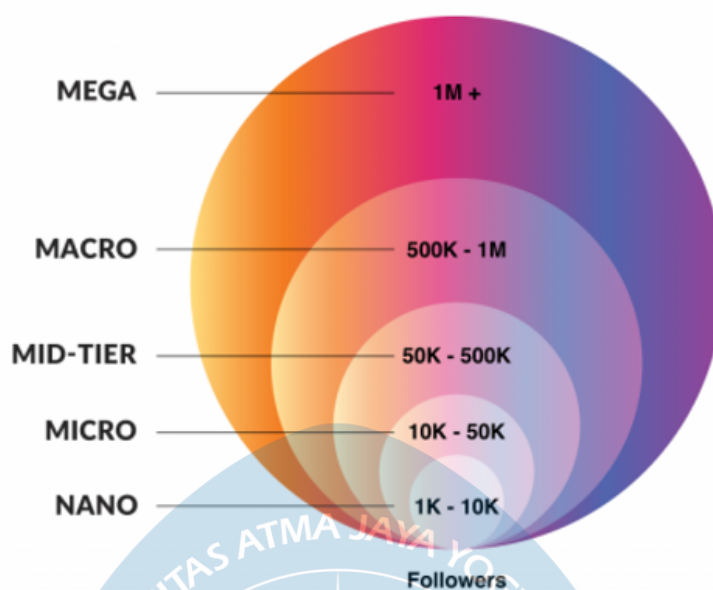
Micro-Influencers adalah seorang *Influencers* yang terkenal karena keahliannya dalam bidang mereka. Pengikut mereka adalah seseorang dari suatu bidang tersebut. Jangkauan dari *micro-Influencers* hanya pada bidang yang mereka kuasai. *Followers* pada *tier* ini adalah sepuluh ribu hingga lima puluh ribu. Pelaku usaha yang ingin target pasarnya mengerucut cocok menggunakan media *micro-Influencers* ini. Misalnya *micro-Influencers gaming* cocok untuk di *endorse* produk *gaming* seperti bisnis *top-up* untuk

game mobile legends. *Rate card*nya biasanya masih terjangkau untuk bisnis yang masih baru.

5. *Nano-Influencers*

Jenis *Influencers* ini adalah orang-orang yang baru merintis untuk menjadi seorang *Influencers*, mereka masih belajar untuk membuat konten dan lingkup mereka masih belum luas tetapi komunikasi mereka dengan *followers* nya cukup dekat karena *followers*nya yang tidak terlalu banyak hanya sekitar seribu hingga sepuluh ribu. Biasanya *tier* ini belum memiliki *rate card* dan masih memberikan *endorse* gratis untuk pelaku bisnis karena untuk menambah portofolio nano-*Influencers* tersebut. Namun, untuk nano-*Influencers* yang sudah mencapai sepuluh ribu *followers* biasanya akan memberika *rate card* dengan harga yang cukup murah.

Instagram Influencer Tiers



Gambar 2.1
Tingkatan *Influencer* Instagram

Sumber: (Anissa et al., 2020)

2.1.2 *Professional E-sport Players*

Professional E-sport Players atau biasa juga di sebut *E-sport ProPlayers* adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam bermain e-sport secara profesional. *Professional E-sport Players* ini adalah seseorang yang berpartisipasi dalam kompetisi, turnamen, atau liga bertujuan untuk memenangkan pertandingan dari bermain *video game*, biasanya bekerja dengan organisasi atau perusahaan e-sport dan menyisihkan banyak waktu untuk pelatihan dan kompetisi (Hamari et al., 2017). *Professional E-sport Players* menganggap *game* esport sebagai pekerjaan utama mereka, mereka bermain dengan profesional untuk berkompetisi. *Professional E-sport Players* ini di kontrak dan digaji oleh tim e-sport yang menaungi mereka. Biasanya *Professional E-sport Players* bermain 6-8 jam sehari untuk berlatih dan

dalam seminggu mereka berlatih 5 kali. Namun jadwal mereka masih bisa berubah tergantung adanya turnamen atau kompetisi e-sport. *Professional E-sport Players* biasanya juga disebut e-Altet yang ahli dalam bermain *game* e-sport dan *Professional E-sport Players* ini juga menjadi bagian dari tim nasional Indonesia. *Professional e-sport players* berbeda dengan pemain *game* biasa karena *Professional e-sport players* menjalani pelatihan demi meningkatkan performa mereka. Mereka mendapatkan latihan fisik, mental dan keterampilan dalam bermain *game*. Ada persyaratan khusus untuk menjadi seorang *Professional e-sport players*, seperti kemampuan berkomunikasi yang baik dalam tim, disiplin, fokus, dedikasi dan aspek-aspek lain yang menunjang keberhasilan dalam permainan. Hal ini yang membedakan antara *Professional e-sport players* dengan pemain *game* amatir Mengikuti turnamen lokal menjadi batu loncatan bagi seorang *Professional e-sport players* untuk memasuki dunia e-sport dan menjadi seorang *Professional* dalam dunia.

2.1.3 Professional E-sport Players Sebagai Influencer

Kegiatan *Professional e-sport players* tidak selalu bermain *game* atau berkompetisi tetapi mereka memiliki kegiatan dan kesibukan diluar *game* (Hugman, 2020). Seorang *Professional e-sport players* memiliki banyak penggemar karena keahlian mereka dalam bermain, mereka memiliki banyak *followers* di media sosial maka dari itu mereka otomatis menjadi seorang *Influencer* yang memiliki pengaruh terhadap *followers*nya. Penggemar e-sport pasti memiliki salah satu *Professional e-sport players favoritnya* yang selalu mereka ikuti, *followers* mereka tidak hanya mengikuti terkait e-sport tetapi juga kehidupan pribadi

para *Professional e-sport players*. Menggunakan media *Professional e-sport players* sebagai *Influencers* dalam kegiatan promosi sudah sangat lumrah di era digitalisasi ini. Masyarakat percaya dengan apa yang digunakan dan diiklankan oleh para *Professional e-sport players* sebagai *endorser endorser* (Gumilang, 2019). Penggemar *Professional e-sport players* biasanya setia kepada idola nya sehingga apapun yang *Professional e-sport players* itu gunakan penggemar tertarik untuk mencobanya juga. Menurut (Alghiffari et al., 2022) Opini dari *Influencer Professional e-sport players* di dalam komunitas *online* berpengaruh besar sebagai sumber rekomendasi yang mampu mempengaruhi niat penggemarnya untuk melakukan pembelian. Pendapat dari *Influencer Professional e-sport players* ini dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam dua aspek, yaitu:

1. Niat untuk berinteraksi sesuai dengan konten yang disarankan;
2. Niat untuk mengikuti tren atau gaya yang diposting

2.1.4 Tim E-sport

Tim esport merupakan kelompok yang menaungi *Professional e-sport players* untuk berkompetitif secara individu maupun kelompok (Hugman, 2020). Tim esport sangat berbeda dengan olahraga tim tradisional seperti sepak bola, bola basket, voli dan lain sebagainya tetapi tim e-sport sama halnya dengan mengandalkan kerja sama tim yang meliputi koordinasi, komunikasi, dan kesatuan. Demikian juga, faktor atribut anggota tim, motivasi, dan proses tim harus diperhatikan ketika membahas karakteristik tim e-sports yang berhasil (Tang, 2018). Sebuah tim e-sports menyediakan kebutuhan-kebutuhan untuk para *players* nya dari segi tempat tinggal yang bisa di sebut *Gaming House* atau GH dan tempat

latihan untuk para *players*nya. Tim e-sports merupakan kelompok yang menaungi *Professional e-sport players* untuk berkompetitif secara individu maupun kelompok. Sebuah tim e-sports menyediakan kebutuhan-kebutuhan untuk para *players*nya dari segi tempat tinggal yang bisa disebut *Gaming House* atau GH dan tempat latihan untuk para *players*nya. Tim E-sports juga menyediakan *coach*, analisis data, manajer dan *staff* pendukung lainnya. Tim E-sport memberikan gaji setiap bulannya untuk *Professional e-sport players* dan mengkontrak *Professional e-sport players* sesuai kesepakatan. *Professional e-sport players* berlatih untuk memenangkan kompetisi lokal, nasional maupun internasional. Tim E-sport memiliki sponsor yang memiliki peran penting untuk mendukung tim e-sports berupa dukungan finansial, alat, dan perlengkapan *gaming*. Tim e-sports menukar dukungan sponsor dengan mempromosikan merek dari sponsor tersebut dicantumkan ke desain *jersey* tim e-sport tersebut yang *jerseynya* akan digunakan pada saat turnamen, tim e-sports juga mempromosikan dan mengikut sertakan *Professional e-sport players* dalam kampanye untuk mempromosikan sponsor mereka di media sosial. Sponsor dapat memanfaatkan kepopuleran dan pengaruh tim e-sports untuk menarik penggemar dari berbagai kalangan, termasuk mereka yang mungkin tidak tertarik dengan merek mereka sebelumnya. Dengan demikian, sponsor di tim e-sports memainkan peran penting dalam menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan bagi sponsor dan tim e-sports. Tim e-sports memiliki *merchandise* yang menjadi daya tarik tim e-sports tersebut untuk dijual kepada penggemarnya dan para penonton.

2.2 Merchandise

Merchandise adalah barang yang digunakan untuk promosi yang menampilkan nama brand, perusahaan atau untuk kegiatan promosi bisnis lainnya. (Saretta, 2022). *Merchandise* yang di jual berupa *jersey* dengan desain yang serupa dengan yang digunakan oleh *Professional e-sport players* untuk bertanding, jaket dengan identitas tim e-sports, aksesoris, dan masih banyak koleksi barang lainnya. *Merchandise* menjadi sumber pendapatan yang penting untuk tim e-sports, selain pendapatan dari sponsor dan hadiah turnamen. *Merchandise* tim e-sports ini juga berfungsi sebagai sarana branding atau mempromosikan tim kepada para penggemar dan penonton. Penggemar yang memakai produk *merchandising* tim e-sports juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar tim dan memperkuat hubungan antara tim dengan penggemar.

2.3 Sikap Influencer

Sikap merupakan sejauh mana seseorang cenderung bergaul dengan orang-orang yang mirip dengan dirinya. Hal ini dianggap sebagai faktor yang menjelaskan dalam cara orang berkomunikasi dan berinteraksi, terutama dalam studi mengenai pola hubungan di media sosial (Anissa et al., 2020). Menurut (Ariyanto, 2018) Sikap dapat didefinisikan sebagai ekspresi perasaan seseorang suatu objek, yang mencakup apakah ia menyukai atau tidak suka terhadap objek tersebut. Reaksi positif atau negatif ini menunjukkan pandangan atau sikap seseorang terhadap objek tersebut. (Dahniar, 2019) Sikap menggambarkan cara berpikir dan perasaan seseorang terhadap suatu hal, yang dapat tercermin ke dalam perilaku seseorang. Sebagai manusia, sikap kita dapat mempengaruhi peningkatan atau penghambatan dalam melakukan segala tindakan. Menurut (Anissa et al., 2020) sikap menjadi

salah satu faktor dalam *para-social interaction* (PSI) di media sosial, latar belakang seorang *Influencer* mencerminkan seberapa besar persepsi seseorang bahwa mereka memiliki kesamaan latar belakang sosial seperti kelas, situasi ekonomi, dan status. Sedangkan nilai mencerminkan seberapa besar persepsi seseorang bahwa orang lain memiliki kesamaan nilai.

2.4 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas merupakan suatu derajat atau tingkat kepercayaan dan keandalan sesuatu (Anissa et al., 2020). Konsumen percaya terhadap *Influencer* dan konten tentang produk merupakan pemahaman dari kredibilitas (Magano et al., 2022). Kredibilitas adalah kata umum yang mengacu pada karakter positif seseorang yang berkomunikasi, yang mempengaruhi cara penerima pesan menerima pesan tersebut. Mengacu kepada teori tentang rekomendasi *Influencer* yang dapat diandalkan, benar, akurat, atau otentik. Teori menurut (Dinesha & Hansika, 2022) konsumen lebih tertarik pada sumber yang dianggap kredibel saat mempromosikan suatu produk karena sumber kepercayaan bisa meningkatkan keyakinan, sikap, dan pendapat konsumen. pengaruhnya juga lebih efektif ketika *Influencer* menarik, dapat dipercaya, ahli, atau kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Model ini merupakan salah satu yang paling banyak digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diiklankan oleh *Influencer*. Perusahaan menggunakan seorang *Influencer* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk, memberikan informasi terhadap target konsumen, meningkatkan jumlah *followers*, dan meningkatkan penjualan. Menurut (Sugiharto et al., 2018) Ada tiga tujuan utama dalam klasifikasi tersebut, yaitu untuk memberikan

informasi (*to inform*), untuk mengajak atau membujuk (*to persuade*), dan untuk menghibur (*to entertain*):

1. *To Inform*

Influencer bertujuan untuk memberi pengetahuan atau informasi baru yang audiens belum pernah miliki sebelumnya.

2. *To Persuade*

Membujuk adalah tujuan kedua untuk *Influencer*. Tdi mana *Influencer* akan berupaya membuat audiens menerima sudut pandang nya atau mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *Influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang memiliki fokus pada memberikan informasi dan membujuk berfokus pada hasil akhir dari proses berpromosi, sedangkan konten yang menghibur berfokus pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens melalui penampilan saat menyampaikan pesan promosi.

2.5 Daya Tarik Sosial *Influencers*

Daya tarik atau attractiveness didefinisikan sebagai diri yang memiliki daya tarik fisik maupun sosial yang menarik. Menurut (Sugiharto et al., 2018) *Influencer* harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang mereka promosikan. Jika audiens merasa tertarik dengan *Influencer*, maka hal tersebut dapat mempermudah proses persuasi melalui daya tarik *Influencer* tersebut. Jika di lihat dari kaca mata konsumen, mereka selalu tertarik dengan orang yang membuat mereka penasaran dan menarik (Rathnayake et al., 2022). *Influencer* yang memiliki

keunikan, keahlian dan terlihat menarik secara fisik mampu menarik perhatian para *followers*. (Anissa et al., 2020) menyatakan bahwa *Influencer* yang kurang menarik akan kalah dengan *Influencer* yang memiliki daya tarik fisik, selain itu *Influencer* menarik dan memiliki keahlian tertentu akan lebih memiliki pengaruh dibandingkan.

2.6 Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai proses yang kompleks yang berkaitan dengan sikap, persepsi, dan perilaku pembeli. Konsumen menganggap niat beli sebagai indikator pembelian yang aktual, karena konsumen perlu merencanakan untuk membeli produk tersebut dikemudian hari (Anissa et al., 2020). (Abdullah et al., 2020) mengatakan niat beli dianggap sebagai indikator dari pembelian yang sebenarnya dan digunakan untuk mengukur tindakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan menyadari pentingnya niat beli dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka untuk memaksimalkan keuntungan. Niat beli adalah salah satu dari perilaku kognitif konsumen saat memiliki rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya, preferensi, dan saran dari pihak lain, lalu melakukan evaluasi alternatif serta mengambil keputusan untuk membeli (Cui et al., 2018).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
-------------------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------

<p><i>Explore How Social Media Influencer Affect Consumer Purchase Intention (Anissa et al., 2020)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Sikap <i>Influencers</i>, Kredibilitas <i>Influencers</i>, Daya Tarik Sosial <i>Influencers</i>. • Variabel Dependen: Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek: Pengaruh <i>Influencer</i> media sosial • Subjek: Konsumen yang memiliki media sosial • Jumlah Data Responden: 300 Responden • Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner (convenience sampling) • Metode Analisis Data: Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda 	<p>Sikap <i>Influencer</i> dan kredibilitas <i>Influencer</i> memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh niat pembelian oleh <i>Influencer</i> media sosial.</p> <p>Daya tarik sosial <i>Influencer</i> tidak memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh niat pembelian oleh <i>Influencer</i> media sosial.</p>
--	---	--	--

<p><i>Relationship Between Influencer Marketing And Purchase Intention: Focusing On Vietnamese Gen Z Consumers</i> (Nguyen et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Persepsi kredibilitas <i>Influencer</i>, relevansi antara produk dan <i>Influencer</i>, persepsi keahlian <i>Influencer</i> melalui nilai informatif yang diberikan oleh mereka, nilai hiburan, dan ulasan dari teman sebaya. • Variabel Dependen: Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek: Pemasaran <i>Influencer</i> • Subjek: Konsumen generasi Z Vietnam • Jumlah Data Responden: 250 Responden • Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner (<i>Random Sampling</i>) • Metode Analisis Data: Analisis Deskriptif, <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>, Analisis Regresi Linier Berganda, 	<p>Persepsi kredibilitas <i>Influencer</i>, persepsi keahlian <i>Influencer</i> melalui nilai informatif yang diberikan oleh mereka, nilai hiburan, dan ulasan dari teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Generasi Z di Vietnam</p> <p>Relevansi antara produk dan pelanggan (RE) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Generasi Z di Vietnam</p>
--	--	--	--

<p><i>Effects Of Influencers On Social Media On Interest In Buying East Java Culinary</i> (Rahayu & Sudarmiati, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Kejujuran, Daya Tarik, Optimisme, dan Keahlian • Variabel Dependen: Niat Beli. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek: Pengaruh <i>Influencer</i> media sosial • Subjek: Minat pembelian kuliner Jawa Timur • Jumlah Data Responden: 225 Responden • Metode Pengumpulan Data: Kuisioner (Purposive Sampling) • Metode Analisis Data: Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. 	<p>Kejujuran, Daya Tarik, Optimisme, dan Keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian</p>
---	--	--	---

<p>Pengaruh Celebrity <i>Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Y.O.U Makeups di Purworejo (Utami et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan. • Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek: Pengaruh celebrity <i>endorser</i> • Subjek: Konsumen Y.O.U Makeups di Purworejo • Jumlah Data Responden: 120 Responden • Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner (Purposive Sampling) • Metode Analisis Data: Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. 	<p>Secara parsial berpengaruh positif antara variabel Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan. signifikan terhadap minat beli.</p>
---	---	--	--

Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk minat Beli Konsumen Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet (Jelita & Rimiayati, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Daya Tarik, Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> dan keahlian <i>Influencer</i> • Variabel Dependen: Sikap konsumen terhadap iklan dan Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek: kredibilitas <i>Influencer</i> dan efektivitas iklan media sosial Instagram • Subjek: Pengikut instgram Ayudia Bing Slamet • Jumlah Data Responden: 200 Responden • Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner (Purposive Sampling) • Metode Analisis Data: Analisis Deskriptif dan SEM 	Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, keahlian <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, dan sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
---	---	--	---

2.7.1 Pengaruh Sikap *Influencer* Terhadap Niat Beli

Sikap biasanya memiliki peran utama dalam membentuk perilaku. Konsumen memiliki apa yang mereka ingin beli setelah melakukan evaluasi terhadap merek atau produk yang paling mereka suka (Alfianto, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya (Anissa et al., 2020) sikap *Influencer* media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek dan niat pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

H1: Sikap *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

2.7.2 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Beli

Influencer adalah sumber kredibel yang dapat membantu *followers* dengan membagikan informasi yang berguna dan mendorong sikap yang lebih baik (Laohasukkasem et al., 2021). Di dalam pemasaran secara *online*, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pada sumber informasi yang dipandang kredibel. *Influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi cenderung dipercaya oleh konsumen (Nguyen et al., 2022). Akibatnya, hipotesis yang disimpulkan:

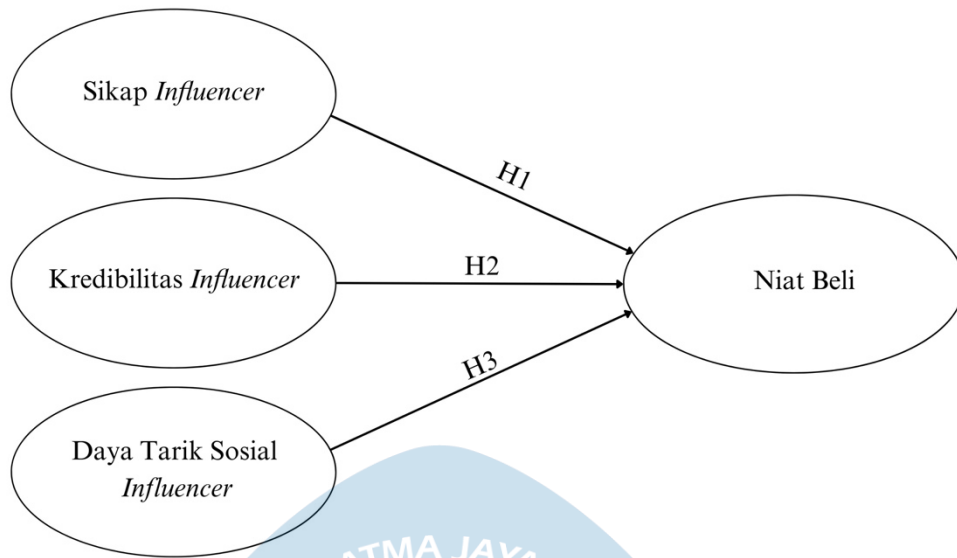
H2: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.7.3 Pengaruh Daya Tarik Sosial *Influencer* Terhadap Niat Beli

Daya Tarik sosial *Influencer* menurut (Karim et al., 2021) adalah keahlian untuk memberikan dampak perilaku bagi konsumen melalui konten yang dibuat oleh *Influencer* tersebut, daya tarik sosial *Influencer* juga dipengaruhi oleh interaksi kepada pengikutnya. Daya tarik sosial adalah hal penting yang menjadi peran penting persepsi *followers* untuk merangsang niat beli. Daya tarik seorang *Influencer* harus memberikan kesan positif daripada orang biasa. *Influencer* memiliki karakteristik daya tarik tersendiri hingga disukai dan diakui konsumen. Disimpulkan hipotesisnya adalah:

H3: Daya Tarik Sosial *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: (Anissa et al., 2020)