BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.2 Influencer

Dalam dunia digital pasti kita sudah tidak asing lagi ketika mendengar istilah *influencer*. *Influencer* adalah orang yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak dan memiliki pengaruh bagi para pengikutnya. Dalam sebuah *marketing*, *influencer* memiliki peran yang besar dan menjadi suatu strategi pemasaran yang baik. *Influencer* biasanya akan mempengaruhi para audiensnya hingga merubah perilaku audiensnya melalui media *online* dengan karakter *influencer* tersebut. Biasanya seorang *influencer* akan mendapat promosi dari *endorsement*. *Endorsement* atau *endorse* adalah sebuah iklan atau promosi yang biasanya dilakukan oleh *influencer*. Dalam promosinya, *influencer* akan meningkatkan brand awareness dalam penjualanya dan ada target yang diberikan oleh perusahaan yang memiliki kerjasama oleh *influencer* tersebut. Pengertian *influencer* sendiri merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen (Andrews & Shimp, 2018)

2.2.1 Jenis *Influencer*

Influencer dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial yaitu ada Nano Influencer. Nano Influencer adalah yang terkecil dan memiliki

jumlah pengikut 1.000 sampai 10.000 orang. Walaupun jumlah pengikutnya sedikit, Nano Influencer menjadi pilihan yang paling populer karena memiliki biaya yang murah dan menawarkan banyak keuntungan. Tidak sedikit juga perusahaan yang menawarkan kerjasama dengan Nano Influencer yang memiliki pengikut tidak lebih dari 2.000. Karena jumlah pengikut yang kecil maka akan lebih memudahkan untuk Influencer berkomunikasi dengan pengikutnya dan dapat lebih mengenal melalui platform media sosial sehingga *engagement* yang didapat akan semakin tinggi.

Namun terkadang juga Nano Influencer jarang menyatakan dirinya sebagai Influencer karena bagi mereka, media sosial hanyalah tempat untuk menuangkan ide atau menjadi hiburan semata. Jenis yang kedua adalah Micro Influencer yang memiliki jumlah pengikut 10.000 sampai 100.000. Biasanya pada jenis Influencer ini mereka mendapatkan pengikutnya karena memiliki kanal di *platform* selain instagram, misalnya Youtube dengan topik khusus kecantikan, *traveling*, kuliner atau yang lainya. Jenis influencer ini biasanya membangun pengikutnya dengan aktif mengunggah konten yang berkualitas pada topik tertentu. Biasanya Micro Influencer adalah seseorang yang memiliki keahilan tertentu, makin bagus konten yang diunggah maka makin mudah juga *engagemen*t yang terbentuk. Jenis *Influencer* yang selanjutnya adalah Macro Influencer yaitu memiliki sekitar 100.000 hingga satu juta pengikut. Pada jenis *Influencer* ini *engagement* antara *Influencer* dan pengikutnya akan tetap ada namun tidak terlalu kuat. Dengan jumlah *followers* yang tinggi maka kebutuhan jangkauan akan menjadi lebih luas dan biaya yang dikeluarkan juga lebih besar. Jenis yang terakhir adaah Mega Influencer, yaitu *Influencer* yang memiliki lebih dari satu

juta *followers*. Jenis *Influencer* ini biasanya bisa dikatakan sebagai artis atau orang yang sangat berpengaruh. Dengan jangkauan yang luas akan mempermudah *Influencer* untuk menyebarluaskan pesan nya dalam waktu singkat. *Mega Influencer* juga belum tentu ahli dalam bidang tertentu karena biasanya jenis Influencer ini rata-rata adalah selebritas (Campbell & Farrel, 2020)

2.2.2 *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah proses bagaimana kita mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang berpengaruh dengan *audience* tertentu untuk menjadi iklan dari suatu produk yang bertujuan agar meningkatkan jangkauan pasar, penjualan produk dan relasi dengan para konsumen (Sudha & Shenna K., 2017). Induvidu tersebut berperan sebagai seorang *Influencer* yang biasanya mampu meningkatkan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat yang menjadi target konsumen tersebut. Biasanya mereka akan memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhanya. Daya tarik tersebut akan membuat seorang *Influencer* menjadi bagian dari strategi periklanan dalam sebuah pemasaran atau yang sering kita dengar adalah *Influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah kemampuan seseorang untuk membuat sebuah perubahan yang sangat berpengaruh dalam tingkah laku manusia. *Influencer* juga bisa dikatakan sebagai orang yang memberi pengaruh (Grenny, 2013). Meningkatnya popularitas *Influencer marketing* dikarenakan oleh hasil yang positif terhadap peningkatan dari iklan tersebut. Sebuah studi penelitian bersama menemukan bahwa *Influencer marketing* memiliki strategi untuk meningkatkan laba atas investasi sebelas kali lebih

meningkat dibandingkan iklan tradisional yang lain setiap tahunnya (Kirkpatrick, 2016).

2.2.3 Pemasaran Media Sosial

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin maju dan bisa mempengaruhi ke segala aspek kehidupan generasi saat ini. Jika mendengar kata internet bukanlah lagi hal yang asing untuk kita dengar perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi saat ini. Ada banyak sekali transaksi jual beli yang sebelumnya menggunakan cara tradisional atau tatap muka namun kini menjadi lebih mudah karena menggunakan internet. Hal ini juga akan menyebabkan tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama oleh pihak perusahaan yang di mana adalah produsennya. Saat ini banyak sekali pergeseran yang dialami oleh perusahaan di mana banyak perusahaan yang beralih memakai promosi melalui media sosial. Bisa disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk.

Media sosial akan memberikan identitas kepada sebuah brain yang akan dipasarkan dan membantu menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai. Salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan adalah Instagram. Instagram menjadi tempat untuk kita mengunggah atau membagi kan foto atau video secara *online*. Instagram pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010 untuk *platform* iOS. Saat ini Instagram sudah lebih mudah digunakan dalam *smartphone* lainnya seperti Android. Instagram juga merupakan media sosial yang terdapat *online shop* didalamnya sehingga kita bisa menjalankan bisnis di Instagram. Instagram sendiri telah menjadi

suatu fenomena dikalangan remaja, banyak sekali terutama dikalangan remaja yang memanfaatkan Instagram menjadi sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto atau video produk yang akan mereka pasarkan dengan memberikan variasi efek gambar atau video yang bisa menarik pembeli.

Menurut (Awareness, 2008). pemasaran media sosial terdapat beberapa fitur - fitur baru, seperti :

1. Pemasaran melalui media sosial melibatkan pertukaran dialog yang timbal balik. Merek dan pelanggan akan saling berinteraksi, serta pelanggan juga berkomunikasi dengan pelanggan yang lainya. Jenis interaksi ini merupakan jenis hubungan yang belum pernah terjadi sebelumnya sebelum Web 2.0 muncul.
2. Partisipasi pengguna sangat penting dalam pemasaran media sosial yang memiliki sifat partisipatif. Hal ini disebabkan karena permasalan tersebut tergantung pada partisipasi pengguna yang menjadi faktor sosial dalamnya. Untuk mewujudkan pemasaran media sosial, partisipasi pengguna menjadi kunci utama yang harus ada.
3. Pemasaran media sosial bergantung pada kreasi pengguna. Sebagian besar isi dan koneksi dalam komunitas online di sumbangkan oleh pengguna, bukan oleh mereka. Meskipun demikian, walaupun jumlahnya sedikit merek juga menghasilkan beberapa jenis konten dan percakapan yang dirancang untuk merangsang pembicaraan pengguna (Awareness, 2008). Sosial media *marketing* yang dilakukan melalui *platform* Web sosial seperti *blogging, microblogging*, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten merupakan bentuk pemasaran yang bertujuan untuk

membangun kesadaran dan tindakan untuk merek, bisnis, orang atau badan lain baik secara langsung maupun tidak langsung (Gurnelius, 2011).

2.2.4 Kredibilitas *Influencer*

Seorang *Influencer* harus memiliki kredibilitas dan pemahaman yang baik terkait produk dari brand yang ia promosikan, selain dari menarik perhatian orang (Hill, 2018). Seorang *Influencer marketing* akan dikenal dan mendapatkan pengakuan dari public jika mereka memiliki keahlian yang membuat mereka dikenal dan meningkatkan kredibilitas mereka sebagai *Influencer*. Kredibilitas yang tinggi akan mempermudah *Influencer* dalam melakukan komunikasi pemasaran produk atau merek (Alexander P. Schouten & Maegan Verspaget, 2020). Sikap seorang *Influencer* yang jujur, dapat dipercaya, dan menghasilkan presentasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, merupakan faktor yang terpenting dalam kredibilitas *Influencer* (Hamouda, 2018). Bagaimana seorang *Influencer* mempublikasikan gaya hidup dan aktivitas sehari – harinya kepada pengikutnya dpat menjadi indicator kredibilitasnya, karena hal ini membantu mereka memperluas jaringan sosial, memperoleh hadiah atau penghargaan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan para pengikutnya. Kredibilitas seorang *Influencer* sangat berperan penting karena dapat mempenaruhi respons konsumen terhadap endorsement brand, dan hal tersebut menunjukan bagaimana efektifnya penggunaan *Influencer* dalam hal kredibilitas mereka (Liu & Zhang, 2019). Dalam arti yang lebih luas, kredibilitas *Influencer* dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk membangun rasa kepercayaan dalam dirinya mengenai tentang apa yang akan ia sampaikan, baik itu dalam bentuk verbal maupun

non-verbal dalam konteks iklan. Dalam hal ini kredibilitas ini merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai seseorang, dan seorang *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui kata-katanya. Penting untuk dicatat bahwa menjadi *Influencer* tidak hanya terbatas pada selebriti, melainkan semua orang yang dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut (Shimp, 2014).

2.3 Ketertarikan

Daya tarik tidak terbatas pada ukuran tubuh seseorang, namun bisa mencakup semua atribut fisik seperti contohnya warna rambut, fitur wajah, dan penampilan fisik. Selain itu, kepribadian, kesukaan, kesamaan dengan penerima, dan nilai sosial yang dirasakan penerima juga memengaruhi cara seseorang menafsirkan daya tarik endorser. Oleh karena itu, "pemikiran, keyakinan, sikap, dan masyarakat" dapat mempengaruhi daya tarik dari selebriti endorser. Daya tarik juga memiliki kemampuan untuk menarik minat sebagian besar orang (Temple, 2009). Daya tarik adalah ciri dari rangsangan yang biasanya berdasarkan pada pengaruh dan merujuk pada daya tarik fisik endorser yang diakui oleh banyak pengikut (Eisend & Langner, 2010). Daya tarik juga tidak hanya terbatas pada aspek fisik saja, namun juga akan melibatkan beberapa karakteristik lain yang dapat dilihat oleh khalayak pada *celebrity endorser*, seperti misalnya kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup. Beberapa studi penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik memang memiliki pengaruh yang besar. Seorang selebriti pendukung yang memiliki daya tarik dapat memengaruhi konsumen, bahkan di lingkungan media yang penuh dengan kekacauan (S. M. Chen & Huddleston, 2009)

Kepentingan daya tarik sebagai komunikator pada *celebrity endorser* sangatlah penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti juga merupakan salah satu aspek dari daya tarik tersebut. Konsumen akan cenderung memiliki kesan yang lebih positif dan lebih percaya kepada apa yang disampaikan oleh selebriti yang memiliki penampilan fisik menarik. Dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan suatu produk, maka daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut menjadi dimensi penting bagi citra produk yang diwakili, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.Telah terbukti bahwa daya tarik memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah produk

2.4 Kepercayaan

Membangun kepercayaan adalah salah satu dasar yang utama untuk menjalankan sebuah bisnis. Menjalin hubungan yang dipercayai antara perusahaan dan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kemauan atau kesiapan seseorang untuk bisa percaya dengan pihak lain yang akan melakukan tindakan – tindakan yang penting bagi mereka yang mempercayainya (Susanti & Hadi, 2013) Persepsi penonton mengenai niat dari seorang endorser akan mempengaruhi tingkat kejujuran dan kepercayaan yang dirasakan oleh mereka terhadap endorser tersebut. Jika kossumen percaya bahwa endorser memiliki motivasi yang tulus dan buka semata – mata untuk kepentingan pribadi, maka endorser tersebut akan dianggap lebih meyakinkan dan sebaliknya (Shimp., 2013). Terdapat keterkaitan yang kuat antara kepercayaan dan niat

pembelian konsumen, karena pada umumnya konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi dari teman yang dapat dipercaya daripada penjual yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut, namun kurang dipercayai sehingga menyebabkan keraguan dalam pembelian.

2.5 Keahlian

Keahlian dari *celebrity endorser* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan minat pembelian. Menurut (Utami, 2019) yaitu keahlian *celebrity endorser* akan sangat berpengaruh bagi minat pembelian. Keahlian dapat diartikan sebagai kemampuan yang dirasakan oleh orang – orang yang menerima komunikasi untuk menyampaikan pernyataan yang benar atau valid. (Gupta et al., 2015). Tingkat keyakinan konsumen dapat dipengaruhi secara langsung oleh keahlian selebriti yang baik (Wang & Scheinbaum, 2018).Keahlian dengan minat pembelian juga memiliki hubungan yang sama, keahlian juga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat pembelian, hal ini berarti bahwa jika seorang *endorser* menggunakan keahlianya maka akan dapat menstimulir sikap konsumen. Keahlian merupakan sebuah ciri yang mencakup kemampuan, pengetahuan atau ketrampilan khusus yang berkaitan dengan merek yang didukung (Shimp, 2014)

2.6 Niat Beli

Niat beli mencerminkan kemungkinan bahwa konsumen berencana atau siap untuk membeli merek tertentu (Huang & Boulanger, 2011) Kenaikan niat untuk membeli mencerminkan peningkatan peluang untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam konteks pemasaran *Influencer*, penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian. Pandangan konsumen tentang kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan, yang berdasarkan pada niat beli, dapat menjadi faktor penentu dari nilai produk atau layanan tersebut dan dapat memengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas yang dirasakan dapat menjadi faktor utama dalam membuat keputusan (Novila Milea, 2018)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471) adalah :

1. Merasa tertarik untuk mencari informasi tambahan mengenai produk.
2. Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.
3. Menginginkan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk.
4. Berminat mencoba produk tersebut.
5. Merasa ingin memiliki produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	**Variabel yang diteliti**	**Metode Penelitian**	**Hasil Penelitian**
Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry (Rathnayake & Lakshika, 2022)	Variabel Independen : *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise.* Variabel Dependen : Minat Beli.	Kepentingan peran *Influencer* media sosial semakin meningkat karena kemampuan mereka yang efektif dalam mempengaruhi. Instagram dianggap sebagai saluran media sosial yang paling penting untuk pemasaran *influencer*, dan konsep kredibilitas selalu signifikan dalam pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *Influencer* memiliki dampak positif pada niat beli produk kecantikan di Sri Lanka. Sebuah studi di Yordania menunjukkan bahwa konsumen Yordania cenderung mempertimbangkan *influencer* dengan daya tarik fisik dan pengalaman dalam menggunakan produk dermatologi sebagai sumber informasi yang

		influencer. Meskipun ada studi terbaru yang meneliti bagaimana *influencer* media sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen, penelitian yang secara khusus fokus pada kredibilitas *influencer* dan dampaknya terhadap perilaku pembelian masih kurang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kredibilitas *influencer* pada niat pembelian	kredibel saat mereka sedang dalam proses membuat keputusan pembelian.

		produk kecantikan di Sri Lanka.	
Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Jelita & Rimiyati, 2021)	Variabel Independen : Daya Tarik *Influencer*, Kepercayaan terhadap *Influencer*, Keahlian *Influencer*. Variabel Dependen : Sikap terhadap iklan, Minat Beli	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak kredibilitas *influencer* pada efektivitas iklan Instagram dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Studi pada *followers* Instagram Ayudia Bing Slamet). Subjek yang diteliti adalah siswa yang menggunakan	Sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi secara positif oleh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *Influencer*. Selain itu, sikap konsumen terhadap iklan juga memiliki dampak positif pada minat beli. Daya tarik Influencer memiliki pengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan, begitu juga dengan kepercayaan dan keahlian *influencer*.

		media sosial Instagram dan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil adalah 200 responden. Kuesioner disebarkan menggunakan Google Forms dan alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM)	

		dengan menggunakan program aplikasi AMOS 24. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *influencer* memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, keahlian *Influencer* memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, dan sikap konsumen	

		terhadap iklan, kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, keahlian *influencer* memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, dan sikap konsumen terhadap iklan memiliki dampak positif pada minat beli.	
Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, Dan Keahlian *Celebrity, Endorser* Christian Gonzales	Variabel Independen : *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise.* Variabel Dependen : Minat Beli.	Penelitian empiris ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *celebrity endorser* yang diwakili oleh Christian	Hasil penelitian ini adalah dalam analisis Kualitatif, terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya pikat, Kepercayaan, dan keahlian terhadap

Terhadap Minat Beli Specs (Prakoso, 2016)		Gonzales dalam meningkatkan niat beli konsumen, dengan memperhatikan tiga faktor kredibilitas *celebrity endorser*, yaitu daya pikat, kepercayaan, dan keahlian. Penelitian dilakukan pada populasi mahasiswa FE UII di Condong Catur, Yogyakarta, dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience*	minat beli. Dalam analisis kuantitatif, terdapat pengaruh yang signifikan antara daya pikat, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli. Berdasarkan Variabel variabel diatas, koefisien determinasi parsial ditunjukkan oleh variabel kepercayaan (X2) dengan r partial 0,335 atau 33,5% dan r2 partial sebesar 0,112 atau 11,2% yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

		sampling. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah daya pikat, kepercayaan, dan keahlian, dan analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Christian Gonzales yang memiliki daya pikat, kepercayaan, dan keahlian yang tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial	

		terhadap kepercayaan dan minat beli sepatu Specs di FE UII.	
Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19 (Choerunisa et al., 2021)	Variabel Independen : Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik. Variabel Dependen : Niat Beli.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari peran *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli pengguna Instagram selama pandemi Covid-19, dengan fokus pada tiga faktor yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Subjek penelitian terdiri dari 371 pengguna Instagram berusia 18-34 tahun, yang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari peran *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli pengguna Instagram selama pandemi Covid-19, dengan fokus pada tiga faktor yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Subjek penelitian terdiri dari 371 pengguna Instagram berusia 18-34 tahun, yang dipilih melalui teknik *incidental sampling*. Skala Minat Beli, Skala

		dipilih melalui teknik *incidental sampling.* Skala Minat Beli, Skala Kepercayaan, Skala Keahlian, dan Skala Daya Tarik digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* secara bersama-sama berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli pengguna Instagram.	Kepercayaan, Skala Keahlian, dan Skala Daya Tarik digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* secara bersama-sama berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli pengguna Instagram.
Pengaruh Keahlian,	Variabel Independen :	Pada tahun 2022, sebuah penelitian	Hasil penelitian menunjukkan

Kepercayaan, Daya Tarik, Keakrabn, Kesukaan, dan Kesamaan *Influencer* Tiktok terhadap Keteriatan Merek (Kasnowo et al., 2022)	Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan. Variabel Dependen.	dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan populasi seluruh pengguna TikTok di wilayah tersebut. Sampel penelitian terdiri dari 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling.* Penelitian ini menganalisis pengaruh keahlian, kepercayaan, daya tarik, keakraban, kesukaan, dan	bahwa keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan keakraban berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Selain itu, familiaritas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek, sedangkan kesukaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keterlibatan merek, dan kesamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keenam

		kesamaan *Influencer* TikTok terhadap keterlibatan merek dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, dengan Adjusted R Square sebesar 43,3%. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan, daya tarik, keakraban, kesukaan, dan kesamaan *Influencer* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan merek dan minat beli di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.7.1 Pengembangan Hipotesis

Ketertarikan, Kepercayaan, Keahlian dan Niat Beli

2.7.2 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli.

Menurut (Y. Chen & Zhang, 2019) Menunjukan bahwa kredibilitas *Influencer* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan terhadap rekomendasi *Influencer* yang dianggap kredibel, dan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli sebuah produk yang direkomendasikan.

H1 : Kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli

2.7.3 Pengaruh Ketertarikan Terhadap Niat Beli

Dalam dunia pemasaran digital saat ini, menciptakan kepercayaan antara *Influencer* dan pelanggan menjadi sangat penting. Kepercayaan atau kredibilitas didefinisikan sebagai seberapa banyak pelanggan mempercayai *influencer*, baik dalam tindakan maupun ucapan mereka. Tanpa kepercayaan yang kuat, sulit untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital (Jabr & Zheng, 2017). Ketertarikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

H1a : Ketertarikan berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli.

2.7.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen

Kemauan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnis adalah yang menjadi kepercayaan. Salah satu faktor utama dalam melakukan transaksi jual-beli secara online adalah kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Kepercayaan merupakan

dasar dari setiap bisnis, dimana transaksi bisnis dapat terjadi hanya ketika setiap pihak mempercayai satu sama lain (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis :

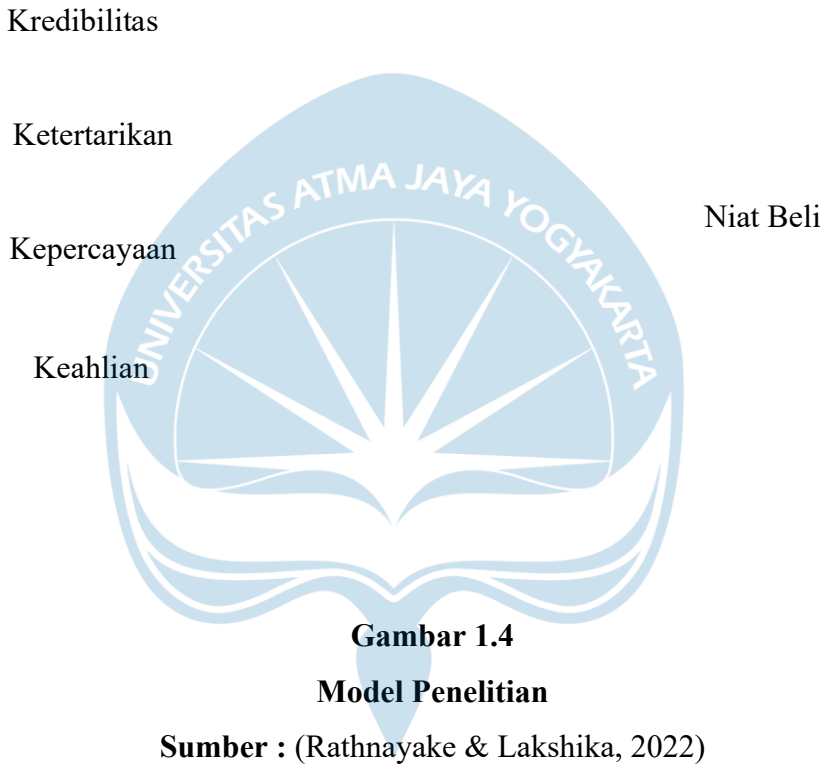
H1b : Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli.

2.7.5 Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang *endorser* terkait dengan merek yang didukungnya. Seorang *endorser* yang dianggap ahli dalam merek yang ia dukung akan lebih berhasil dalam menarik perhatian *audience* dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap ahli. Keahlian seorang *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dari produsen kepada konsumen.

H1c : Keahlian berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.4

Model Penelitian

Sumber : (Rathnayake & Lakshika, 2022)