

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan menguji mengenai pengaruh dari *influencer* media sosial pada (1) keterlibatan emosional dan (2) nilai informasi yang dirasakan oleh pengikut dengan *influencer* media sosial yang diikuti (Sánchez & Jiménez, 2021). Pada jurnal Sánchez & Jiménez (2021) yang menjadi acuan penelitian, dijelaskan bahwa penting bagi *influencer* media sosial membangun hubungan emosional yang baik dengan pengikut dan memberikan informasi yang berharga untuk meningkatkan pengaruh yang efektif Sánchez & Jiménez (2021) . Selain itu pada studi ini, peneliti berfokus pada dua hasil perilaku yang muncul sebagai dampak dari pengaruh *influencer* media sosial, yaitu (3) komunikasi WOM (*word-of-mouth*) yang positif tentang *brand* yang direkomendasikan dan (4) niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Pada jurnal Sánchez & Jiménez (2021) ditemukan bahwa (5) pengaruh yang dipersepsikan oleh pengikut merupakan faktor atau peran penting dalam menerjemahkan persepsi dan emosi pengikut terhadap *influencer* menjadi hasil perilaku. Pengaruh yang dipersepsikan berperan sebagai mekanisme atau proses yang memungkinkan pengikut untuk mengubah persepsi dan emosi individu (pengikut) tentang *influencer* menjadi hasil perilaku yang terukur Sánchez & Jiménez (2021) . Pada studi ini komunikasi WOM yang positif memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan pengaruh yang dipersepsikan pengikut dengan niat membeli produk yang direkomendasikan. Maka, pengiklan dan pemasar perlu memperhatikan pentingnya pengaruh sosial media *influencer* pada faktor keterlibatan emosional, nilai informasi yang dirasakan, pengaruh yang dipersepsikan oleh pengikut, serta perilaku seperti komunikasi WOM yang positif, dan niat membeli produk yang direkomendasikan dalam memilih *influencer* yang tepat untuk membangun pemasaran *online* yang efektif. Kelima faktor ini merupakan variabel yang akan diteliti dan diuji penulis. Berikut rincian lebih lanjut secara teoritis atau konsep dan pendapat ahli mengenai studi yang dilakukan oleh peneliti:

## 2.1. Keterlibatan Emosional

Menurut Thomson et al. (2006) keterlibatan emosional adalah suatu hubungan emosi yang terbentuk antara seorang individu dengan suatu objek atau orang tertentu (pada penelitian ini dapat digambarkan antara seorang pengikut dengan seorang *influencer*) (Thomson et al., 2006). Penelitian tersebut menunjukkan semakin kuat tingkat ikatan emosional seseorang dengan objek atau orang tertentu, maka akan semakin kuat perasaan kasih sayang dan keterhubungan koneksi yang dirasakan oleh individu tersebut (Thomson et al., 2006). Perasaan tersebut berasal dari rasa aksesibilitas (mudah dijangkau) dan kedekatan seperti psikologis yang dirasakan oleh pengikut dengan *influencer* yang diikuti (Kowalczyk & Pounders, 2016). Pada konteks pemasaran dan iklan, keterlibatan emosional digunakan sebagai strategi untuk menciptakan ikatan antara konsumen dan *brand* tertentu yang bertujuan untuk dapat mendukung meningkatkan preferensi konsumen terhadap *brand* tersebut (Sánchez & Jiménez, 2021). Oleh karena itu, pengertian mengenai ikatan emosional antara pengikut dan *influencer* sangat penting untuk dipahami dan dikaji lebih lanjut (Sánchez & Jiménez, 2021).

Menurut Ladhari et al. (2020) membangun hubungan keterlibatan emosional antara pengikut dengan *influncers* menjadi hal yang penting dalam menyakinkan pengikut (Ladhari et al., 2020). Sebuah studi yang dilakukan oleh (Kowalczyk & Pounders, 2016) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional pada *influencer* memiliki pengaruh pada perilaku pengikutnya di sosial media (Kowalczyk & Pounders, 2016). Keterlibatan emosional antara pengikut dan *influencer* yang difasilitasi oleh sosial media umumnya terbentuk atau terbangun melalui perasaan koneksi emosional yang kuat dan terikat pada objek tertentu karena rasa aksesibilitas dan kedekatan psikologis yang dirasakan individu sehingga terbangun perasaan yang kuat (Abidin, 2016; Kowalczyk & Pounders, 2016). Dengan demikian, hubungan emosional antara pengikut dan *influencer* dapat mempengaruhi cara orang berperilaku di sosial media (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Terdapat diskusi mengenai keterlibatan emosional pada konteks kredibilitas, hasil menunjukkan bahwa pengikut lebih memperhatikan hubungan

afektif dengan pemberi pengaruh (*influencers*) daripada tingkat kredibilitas yang dimiliki (Sokolova & Kefi, 2020). Menurut KBBI kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya. Maka pada pembahasan ini kata kredibilitas dapat diartikan kemampuan atau otoritas seorang *influencer* untuk dapat dipercaya pada suatu bidang atau topik tertentu, sehingga dapat mempengaruhi persepsi, opini dan keputusan. Sedangkan kata afektif menurut KBBI adalah berkenaan dengan perasaan (seperti cinta) atau mempengaruhi keadaan perasaan dan emosi atau mempunyai gaya yang menunjukkan perasaan. Maka, pada pembahasan ini istilah afektif dapat diartikan pada segala hal yang berkaitan dengan emosi, perasaan, dan suasana hati seseorang. Afektif dapat menunjuk pada proses dan mekanisme yang terlibat pada emosi dan perasaan seseorang. Kredibilitas sendiri dianggap terbentuk dari ikatan afektif dan hubungan yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya (Reinikainen et al., 2020). Maka, keterikatan emosional memainkan peran penting dalam menjelaskan kekuatan persuasif *influencer* dengan para pengikut (Sánchez & Jiménez, 2021).

Pada jurnal Sánchez & Jiménez (2021) dibahas bagaimana pengikut dapat mengadopsi pendapat dan perilaku dari tindakan *influencer* yang ditemukan dalam teori pengaruh sosial. Teori ini mengacu pada karya Kelman (1981) serta Kapitan & Silvera (2016) di mana pemahaman tentang pengaruh *influencer* media sosial pada pengikutnya terletak pada proses pikiran dan emosional (Kapitan & Silvera, 2016; Kelman, 2006). Seorang agen (*influencer*) yang mempengaruhi dapat mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku individu (pengikut) melalui proses psikologis (Kapitan & Silvera, 2016; Kelman, 2006; Sánchez & Jiménez, 2021). Teori pengaruh sosial menjelaskan bahwa proses pengaruh sosial tergantung pada tanggapan internal individu, seperti pikiran dan perasaan saat menerima pengaruh (Kelman, 2006; Sánchez & Jiménez, 2021). Dalam jurnal Sánchez & Jiménez (2021) dikatakan bahwa keterikatan emosional yang dirasakan sangat penting dalam proses ini. Ikatan emosional yang kuat antara pengikut dan *influencer* membangun hubungan yang dekat dan intim, yang dapat memicu empati dan dapat menuju untuk meniru perilaku dan kepribadian pemberi pengaruh (Sánchez & Jiménez, 2021).

Keterlibatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan sesuai dengan perspektif teoritis Kelman mengenai proses identifikasi dan internalisasi (Kelman, 2006). Identifikasi terjadi saat seorang individu (pengikut) menerima pengaruh dari orang lain (*influencers*) untuk menjalin, mempertahankan atau membangun hubungan yang mendefinisikan diri sendiri dengan orang lain (Kelman, 2006). Pada konteks tersebut pengikut cenderung untuk memperhatikan dan meniru keyakinan dan perilaku *influencers* (pemberi pengaruh) karena hal ini terkait dengan hubungan yang mendefinisikan diri sendiri dan memuaskan pengikut. Hubungan tersebut terbangun dengan sendiri (Kelman, 2006). Identifikasi tidak hanya merasakan ketertarikan terhadap pemberi pengaruh (*influencer*) namun merupakan proses emosional yang melibatkan kasih sayang yang terikat dengan interaksi (Kelman, 2006; Sánchez & Jiménez, 2021). Secara khusus, hubungan emosional yang kuat dibentuk dengan pemberi pengaruh (*influencers*) membangun hubungan yang dekat, intim, yang dapat menghasilkan reaksi empati dalam ekspektasi atau perasaan dan dapat menuju kepada meniru kepribadian dan perilaku (Sánchez & Jiménez, 2021; Thomson et al., 2006). Maka, keterlibatan emosional yang dihasilkan dari interaksi dapat dikatakan sebagai sumber pengaruh terhadap pengikut kepada *influencer* melalui proses identifikasi.

Berdasarkan konsep tradisional *human brand*, seorang *influencer* menjadi subjek komunikasi pemasaran karena mampu menciptakan “pesona” yang mendorong respons emosional positif pada *audience* melalui kemampuan *influencer* untuk merepresentasikan aspirasi gaya hidup dan memiliki makna yang relevan bagi seorang individu (Sánchez & Jiménez, 2021). Pengikut merasakan perasaan kasih sayang yang nyata dan kuat kepada pemberi pengaruh (*influencers*) ketika pengikut merasa memiliki kesamaan dalam informasi pribadi, rahasia, dan karakteristik demografis serta psikografis (hal ini sesuai dengan konsep tradisional *human brand*) (Thomson et al., 2006). Pernyataan tersebut diperkuat dengan frekuensi atau durasi pertemuan *online*, tingkat interaksi (seperti *like*, komentar, dan *share*) dan pertukaran pengalaman yang terjadi (Ladhari et al., 2020). Kondisi tersebut dapat meningkatkan atau membangun hubungan timbal balik di mana pengikut menjadi memiliki perasaan untuk ingin bertindak atau menjadi seperti

*influencer* (Kelman, 2006; Liu et al., 2015; Sokolova & Kefi, 2020). Oleh karena itu, keterlibatan emosional yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya berperan penting dalam mempengaruhi kekuatan persuasif *influencer* (Sánchez & Jiménez, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor keterlibatan emosional harus diperhatikan dalam menciptakan efek persuasif (efek membujuk) yang dihasilkan oleh *influencer* pada pengikutnya (Sánchez & Jiménez, 2021).

## 2.2. Nilai Informasi yang dirasakan

Nilai informasi yang dirasakan merujuk kepada penilaian yang dibuat oleh pengikut terhadap kualitas dan relevansi informasi yang dirasakan atau diterima dari *influencer* (Sánchez & Jiménez, 2021). Di mana informasi yang disampaikan oleh *influencer* kepada pengikut memainkan peran penting dalam meningkatkan pengaruh yang dipersepsikan (Sánchez & Jiménez, 2021). Semakin tinggi pengaruh yang dipersepsikan, maka semakin tinggi penilaian dari pengikut (Sánchez & Jiménez, 2021). Utilitas yang dihasilkan dari pengalaman, pengetahuan, sumber daya yang diberikan oleh *influencer* dapat menjadi faktor penentu untuk menarik perhatian dan membujuk pengikut (Sánchez & Jiménez, 2021). Utilitas ini dapat didefinisikan dalam hal minat yang dirasakan, kegunaan, kebaruan, atau kualitas konten *influencer* yaitu nilai informasi yang dirasakan pengikut (Sánchez & Jiménez, 2021). Persepsi individu tentang nilai informasi yang tinggi akan sangat penting untuk dukungan pada merek, karena informasi yang diperoleh individu memiliki dampak yang lebih tinggi pada pengambilan keputusan konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional (De Veirman et al., 2017).

Sánchez & Jiménez (2021) menjelaskan bagaimana pengikut dapat mengadopsi pendapat dan perilaku dari tindakan *influencer* ditemukan dalam teori pengaruh sosial (Sánchez & Jiménez, 2021). Teori ini mengacu pada karya Kelman (1981) serta Kapitan & Silvera (2016) mengenai pemahaman tentang pengaruh *influencer* media sosial pada pengikutnya terletak pada proses pikiran dan emosional (Kapitan & Silvera, 2016; Kelman, 2006). Di mana seorang agen (*influencer*) yang mempengaruhi dapat mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku individu (pengikut) melalui proses psikologis (Kelman, 2006). Dalam konteks teori

identifikasi dan internalisasi oleh Kelman, nilai informasi yang dirasakan oleh individu berperan penting dalam proses pengaruh sosial tersebut (Kelman, 2006). Kelman sendiri telah mengemukakan perspektif teoretis ini pada tahun 1958 dan 1961 (Sánchez & Jiménez, 2021). Berdasarkan perspektif teoritis Kelman dalam proses identifikasi dan internalisasi yang mencakup keterkaitan emosional dan nilai informasi yang dirasakan seseorang, menyatakan bahwa proses identifikasi dan internalisasi berlaku dan sesuai dengan pengalaman seseorang dalam hal keterkaitan emosional dan nilai informasi yang dirasakan (Kelman, 2006; Sánchez & Jiménez, 2021).

Teori Kelman mengacu tentang bagaimana seseorang menjadi terikat dengan nilai-nilai tertentu (Kelman, 2006; Sánchez & Jiménez, 2021). Menurut teori ini, seseorang dapat merasa terikat dengan nilai-nilai tertentu melalui dua tahap yaitu tahap identifikasi dan internalisasi (Kelman, 2006; Sánchez & Jiménez, 2021). Tahap pertama, identifikasi terjadi ketika seseorang merasa terhubung dengan kelompok atau individu tertentu dan ingin menjadi seperti *influencer* (Kelman, 2006). Dalam konteks kalimat tersebut, hal ini berarti bahwa seseorang dapat merasa terikat dengan nilai-nilai tertentu karena keinginan menjadi seperti kelompok atau individu yang memegang nilai-nilai tersebut (Kelman, 2006). Tahap kedua, internalisasi, terjadi ketika nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok atau individu tersebut benar-benar di adopsi dan dianggap sebagai nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok atau individu tersebut sehingga benar-benar di adopsi dan dianggap sebagai nilai-nilai pribadi seseorang (Kelman, 2006). Dalam konteks tersebut, hal ini berarti seseorang dapat mengadopsi nilai-nilai tersebut sebagai nilai-nilai pribadi dan merasakan keterkaitan emosional terhadap nilai-nilai tersebut (Kelman, 2006). Maka teori Kelman tentang identifikasi dan internalisasi menjelaskan bagaimana seseorang dapat merasa terikat dengan nilai-nilai tertentu melalui keterkaitan emosional dan nilai yang dirasakan (Kelman, 2006).

### **2.3. Pengaruh yang dipersepsikan**

Pengaruh yang dipersepsikan (*perceived influence*) adalah kecenderungan untuk menerima informasi dari seseorang individu dengan keyakinan menganggap

informasi tersebut benar (Shen et al., 2010). Pengaruh yang dipersepsikan tentang nilai informasi yang ditanggapi baik oleh pengikut merupakan faktor penting pada sebuah *brand*, karena informasi yang diperoleh oleh seorang individu memiliki dampak yang lebih tinggi pada pengambilan keputusan konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional (De Veirman et al., 2017; Sánchez & Jiménez, 2021). Penilaian pada efektivitas pemasaran *influencers* merupakan faktor yang perlu diperhatikan, hal ini dikarenakan metrik-metrik yang diamati dari tindakan *influencers* dinilai tidak akurat dalam mengukur pengaruh yang dipersepsikan (Sánchez & Jiménez, 2021). Beberapa penelitian seperti (Sánchez & Jiménez, 2021) menunjukkan bahwa metrik-metrik seperti jumlah pengikut, *like*, dan tindakan lain yang terlihat dari sosial media *influencer* tidak selalu menggambarkan pengaruh yang dipersepsikan oleh *audience* atau konsumen. Dalam hal ini, metrik-metrik tersebut dianggap kurang tepat dalam mengukur pengaruh yang dipersepsikan (Sánchez & Jiménez, 2021). *Perceived influence* (pengaruh yang dipersepsikan) dapat diartikan sebagai pengaruh yang dirasakan oleh *audience* atau konsumen (Sánchez & Jiménez, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak hanya terlihat di media sosial, tetapi juga dapat dirasakan oleh *audience* dan konsumen yang menjadi target pemasaran *influencer* (Sánchez & Jiménez, 2021). Maka, penting bagi pengiklan untuk menilai efektivitas pemasaran *influencer* dengan mengambil beberapa faktor lain sebagai dari metrik lain yang terlihat (Sánchez & Jiménez, 2021). Penelitian terbaru telah mengusulkan model konseptual yang menjelaskan pengaruh *influencer* pada variabel seperti kepercayaan, dan pengaruhnya terhadap hasil perilaku seperti komunikasi WOM yang positif, niat membeli, keterlibatan, dan niat perilaku *online* (Sánchez & Jiménez, 2021).

Dalam studi yang dilakukan oleh Sánchez & Jiménez (2021), menyatakan bahwa pengaruh yang dipersepsikan oleh pengikut (*audience*) dari *influencers* dapat memprediksi komunikasi WOM yang positif tentang merek yang direkomendasikan oleh *influencer* dan niat untuk membeli produk tersebut (Sánchez & Jiménez, 2021). Maka, artinya semakin besar pengaruh yang dipersepsikan oleh pengikut, semakin tinggi kemungkinan pengikut akan berbicara

baik atau positif mengenai merek yang direkomendasikan oleh *influencer* dan semakin besar niat untuk membeli merek tersebut. Pengaruh yang di persepsikan oleh pengikut kepada *influencers* sangat penting pada niat membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencers* (Sánchez & Jiménez, 2021). Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dipersepsikan oleh pengikut *influencer* merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran *influencer* (Sánchez & Jiménez, 2021). Pada jurnal Sánchez & Jiménez (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang dipersepsikan oleh pengikut (*audience*) dari *influencer* berpengaruh terhadap keterikatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan, serta dampak perilaku (*behavioral outcomes*) (Sánchez & Jiménez, 2021). Maka, dapat diartikan bahwa keterlibatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan, serta perilaku pengikut terhadap merek yang direkomendasikan oleh *influencer* melalui variabel pengaruh yang dipersepsikan (Sánchez & Jiménez, 2021).

#### **2.4. Komunikasi WOM (Word-of-Mouth) yang Positif**

Dalam perkembangan dan pertumbuhan situs jejaringan sosial, media sosial telah menjadi *platform* utama untuk melakukan interaksi dan pencarian informasi daring bagi individu (Sánchez & Jiménez, 2021). Hal tersebut, mendorong perusahaan-perusahaan untuk ikut terlibat secara aktif pada *brand electronic word-of-mouth* (e-WOM) seperti pemasaran *influencers*, pembuatan *vlog* (video blog), dan lain sebagainya (Sánchez & Jiménez, 2021). Banyak penelitian telah dilakukan untuk menganalisis konsep WOM dalam lingkungan virtual, seperti e-WOM atau media sosial WOM (Sánchez & Jiménez, 2021). Beberapa penelitian telah mengungkap bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi komunikasi WOM yang positif, yaitu dengan merekomendasi *brand* kepada orang lain, teman, atau keluarga melalui berbagai media (Casaló et al., 2020). Berdasarkan jurnal Sánchez & Jiménez (2021) pengaruh yang dipersepsikan *influencer* dapat mempengaruhi komunikasi WOM positif pengikut tentang merek yang direkomendasikan, dan niat untuk membeli merek tersebut. Selain itu, diasumsikan bahwa komunikasi

WOM yang positif berkaitan dengan niat untuk membeli (Sánchez & Jiménez, 2021).

Pada praktiknya, perusahaan kini semakin sering menggandeng *influencer* dalam strategi e-WOM untuk mempromosikan *brand*-nya (Sánchez & Jiménez, 2021). Hal ini telah mengubah cara interaksi antara perusahaan dan konsumen potensial di *platform online* (Sánchez & Jiménez, 2021). Bahkan, beberapa perusahaan merekrut *influencer* sebagai *brand ambassador* (Sánchez & Jiménez, 2021). *Influencer* media sosial menguraikan pesan dalam bentuk informasi dan menyebarkannya ke orang lain melalui e-WOM (Magno, 2017). Maka, dapat dipandang *social media influencer* merupakan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan pemimpin opini *online* (*influencers*) pada strategi pemasaran agar dapat berhasil menyebarkan informasi terkait merek melalui e-WOM (Sánchez & Jiménez, 2021).

## **2.5. Niat Membeli Produk yang direkomendasikan**

Niat membeli produk yang direkomendasikan mengacu kepada keinginan atau niat seseorang individu untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan pengaruh atau pendapat seorang individu (Sánchez & Jiménez, 2021). Dalam jurnal Sánchez & Jiménez (2021) serta Sokolova & Kefi (2020) dikatakan beberapa peneliti menemukan bahwa kredibilitas (pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya) *influencer* dapat meningkatkan niat beli pengikut (Sánchez & Jiménez, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Pengaruh yang dipersepsikan *influencer* dapat mempengaruhi komunikasi WOM positif pengikut tentang merek yang direkomendasikan, dan mempengaruhi niat untuk membeli merek tersebut (Sánchez & Jiménez, 2021). Selain itu, diasumsikan bahwa komunikasi WOM yang positif berkaitan dengan niat untuk membeli (Sánchez & Jiménez, 2021). Beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan niat pembelian pengikut (Sokolova & Kefi, 2020). Kemudian faktor-faktor lain seperti emosi dan nilai informasi yang dirasakan dapat memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen seperti niat beli (Sánchez & Jiménez, 2021). Penelitian pada jurnal Sánchez & Jiménez (2021) membuktikan

bahwa kekuatan persuasif dari pemimpin opini *online* ini (*influencers*) secara positif mempengaruhi komunikasi WOM positif pengikut dan meningkatkan niat pengikut untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh *influencer*.



## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengukur pengaruh *social media influencer* terhadap hasil perilaku pada produk Somethinc. Beberapa literatur atau penelitian sebelumnya telah dilakukan dalam mengukur hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti. Berikut merupakan beberapa literatur atau penelitian yang mendukung penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sánchez & Jiménez (2021) <i>How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions Towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional attachment</i></li> <li>2. <i>Perceived influence</i></li> <li>3. <i>Perceived information value</i></li> <li>4. <i>Positive WOM communication</i></li> <li>5. <i>Intention to purchase recommended</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah responden: 280</li> <li>2. Jenis penelitian: kuantitatif</li> <li>3. Alat analisis: menggunakan perangkat lunak LISREL 8.8.</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kekuatan pengaruh <i>influencer</i> media sosial terhadap perilaku pembelian dan komunikasi WOM positif pada pengikut dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu “<i>emotional attachment</i>” dan “<i>perceived information value</i>”. Semakin kuat “<i>emotional attachment</i>” dan “<i>perceived information value</i>” antara pengikut dan <i>influencer</i>, semakin besar pengaruh perilaku pembelian dan komunikasi WOM positif terhadap merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>. Selain itu, semakin tinggi “<i>perceived information value</i>” pada merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dan komunikasi WOM positif pengikut tentang merek tersebut.</p>

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kowalczyk & Pounders (2016) <i>Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Authenticity</i></li> <li>2. <i>WOM</i></li> <li>3. <i>Purchase likelihood</i></li> <li>4. <i>Emotional attachment</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah responden: 196</li> <li>2. Jenis penelitian: kuantitatif</li> <li>3. Alat analisis: menggunakan perangkat lunak AMOS 22 <i>Structural Equation Modeling</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>WOM</i> dan <i>purchase likelihood</i>.</li> <li>2. <i>Celebrity authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>emotional attachment</i>.</li> <li>3. <i>Emotional attachment</i> berpengaruh terhadap <i>WOM</i> dan <i>purchase likelihood</i>.</li> <li>4. <i>Emotional attachment</i> dengan <i>celebrity authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>WOM</i> and <i>purchase likelihood</i>.</li> </ol>
Ladhari et al. (2020) <i>YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitude</i></li> <li>2. <i>Background</i></li> <li>3. <i>Value</i></li> <li>4. <i>Appearance</i></li> <li>5. <i>Emotional attachment</i></li> <li>6. <i>Vloggers popularity</i></li> <li>7. <i>Expertise</i></li> <li>8. <i>Purchase</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah responden: 501 (wanita AS)</li> <li>2. Jenis penelitian: kuantitatif</li> <li>3. Alat analisis: menggunakan perangkat lunak EQS 6.3. Analisis model dilakukan dengan menggunakan metode <i>Maximum Likelihood Robus</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Popularity</i> yang dirasakan dari <i>vlogger</i> berpengaruh terhadap <i>purchase</i> penonton atas produk yang ditampilkan dalam vlog.</li> <li>2. <i>Emotional attachment</i> penonton dengan <i>vlogger</i> berpengaruh terhadap <i>vloggers popularity</i>.</li> <li>3. <i>The four dimensions of homophily</i> yaitu <i>attitude, background, value-morality, dan appearance</i> berpengaruh terhadap <i>emotional attachment</i>.</li> <li>4. <i>The four dimensions of homophily</i> yaitu <i>attitude, background, value-morality, dan appearance</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>popularity vlogger</i>.</li> <li>5. <i>Expertise</i> yang dirasakan <i>vlogger</i> berpengaruh terhadap <i>popularity vlogger</i>.</li> </ol>

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Abidin (2016) <i>Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Visibility labour</i></li> <li><i>Influencers fashion brands</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah responden: 173 (wawancara)</li> <li>Jenis penelitian: kualitatif</li> </ol>	<p>Pada penelitian ini disimpulkan dalam kampanye Instagram yang melibatkan pengikut, meskipun pengikut terlibat pada pekerjaan yang rumit dan tampak mudah dilakukan, pengikut tidak memandang hal tersebut sebagai pekerjaan, melainkan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan alasan yang kompleks namun terinternalisasi. Meskipun tidak mendapatkan imbalan finansial yang signifikan, pengikut memperoleh modal budaya dan dapat naik level menjadi <i>influencer</i> amatir atau pemula, jika mendapatkan pengakuan dan jumlah pengikut yang cukup besar. Dengan demikian, melalui pekerjaan dan visibilitas yang dihasilkan, pengikut dapat membangun reputasi dan mendapatkan manfaat finansial.</p>
Sokolova & Kefi (2020) <i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Physical attractiveness</i></li> <li><i>Attitude homophily</i></li> <li><i>Social attractiveness</i></li> <li><i>Credibility</i></li> <li><i>Pras-social interaction</i></li> <li><i>Purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah responden: 1209 (perempuan)</li> <li>Jenis penelitian: kuantitatif</li> <li>Alat analisis: menggunakan pendekatan <i>partial least squares</i> (PLS) <i>approach</i> dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.7.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Credibility influencer</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li><i>Para-social interaction</i> antar <i>influencer</i> dan pengikut berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li><i>Para-social interaction</i> antara <i>influencer</i> dan pengikut tidak berpengaruh terhadap <i>physical attractiveness</i>.</li> <li><i>Para-social interaction</i> antar <i>influencer</i> dan pengikut berpengaruh terhadap <i>social attractiveness</i>.</li> </ol>

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			5. <i>Para-social interaction</i> antar <i>influencer</i> dan pengikut berpengaruh terhadap <i>attitude homophily</i> . 6. <i>Credibility influencer</i> berpengaruh terhadap <i>physical attractiveness</i> . 7. <i>Credibility influencer</i> berpengaruh terhadap <i>attitude homophily</i> .
Reinikainen et al. (2020)  <i>You really are a great big sister'–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing</i>	1. <i>Audience comments</i> 2. <i>Parasocial relationship</i> 3. <i>Influencer credibility</i> 4. <i>Brand trust</i> 5. <i>Purchase intention</i>	1. Jumlah responden: 302 2. Jenis penelitian: kuantitatif 3. Alat analisis: menggunakan perangkat lunak SPSS Amos.	1. <i>Parasocial relationship</i> dengan media sosial <i>influencer</i> berpengaruh terhadap <i>influencer credibility</i> . 2. <i>Audience comments</i> yang dibuat penonton memoderasi hubungan antara <i>parasocial relationship</i> dan <i>influencer credibility</i> . 3. <i>Influencer credibility</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> pada merek yang didukung oleh <i>influencer</i> . 4. <i>Influencer credibility</i> memediasi hubungan antara <i>parasocial relationship</i> dan <i>influencer credibility</i> . 5. <i>Brand trust</i> pada merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> untuk membeli merek yang didukung .

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Kelman (2006)</p> <p><i>Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment</i></p>	<p>3 <i>Process of social influence</i> (3 proses pengaruh sosial):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Compliance</i> (kepatuhan)</li> <li>2. <i>Identification</i> (identifikasi)</li> <li>3. <i>Internalization</i> (internalisasi)</li> </ol>	<p>Jenis penelitian: kuantitatif</p>	<p>Jurnal ini memberikan ringkasan model, yang membedakan tiga proses pengaruh sosial berbeda yaitu kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Setiap pendekatan ini berfokus pada akomodasi kepentingan, hubungan, identitas, dan berkontribusi pada perubahan dalam tingkat kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi.</p>
<p>Shen et al. (2010)</p> <p><i>Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived expertise</i></li> <li>2. <i>Perceived familiarity</i></li> <li>3. <i>Perceived similarity</i></li> <li>4. <i>Informational influence</i></li> <li>5. <i>Normative influence</i></li> <li>6. <i>Virtual community loyalty</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah responden: 463 anggota komunitas virtual berpartisipasi dalam penelitian</li> <li>2. Jenis penelitian: kuantitatif</li> <li>3. Alat analisis: menggunakan pendekatan <i>structural equation model</i> (SEM).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived familiarity</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>virtual community loyalty</i>.</li> <li>2. <i>Perceived similarity</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>virtual community loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Perceived expertise</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>virtual community loyalty</i>.</li> <li>4. <i>Perceived community</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>informational influence</i>.</li> <li>5. <i>Perceived community</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>normative influence</i>.</li> <li>6. <i>Perceived community</i> diantara anggota</li> </ol>

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>informational influence</i>.</p> <p>7. <i>Perceived community</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>normative influence</i>.</p> <p>8. <i>Perceived community</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>informational influence</i>.</p> <p>9. <i>Perceived community</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>normative influence</i>.</p> <p>10. <i>Informational influence</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>virtual community loyalty</i>.</p> <p>11. <i>Normative influence</i> diantara anggota komunitas virtual berpengaruh terhadap <i>virtual community loyalty</i></p>
<p>Casaló et al. (2020)</p> <p><i>Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived originality</i></li> <li>2. <i>Perceived uniqueness</i></li> <li>3. <i>Perceived quality</i></li> <li>4. <i>Perceived quantity</i></li> <li>5. <i>Online interaction propensity</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah responden: 808 peserta</li> <li>2. Jenis penelitian: kuantitatif</li> <li>3. Alat analisis: menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived originality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived opinion leadership</i>.</li> <li>2. <i>Perceived uniqueness</i> berpengaruh terhadap <i>perceived opinion leadership</i>.</li> <li>3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived opinion leadership</i>.</li> <li>4. <i>Perceived quantity</i> berpengaruh terhadap <i>perceived opinion leadership</i>.</li> </ol>

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. <i>Opinion leadership</i></li> <li>7. <i>Perceived fit with personal interests</i></li> <li>8. <i>Intention to interact</i></li> <li>9. <i>Intention to recommend</i></li> <li>10. <i>Intention to follow the advice</i></li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. <i>Opinion leadership</i> berpengaruh terhadap pengguna untuk <i>intention to interact</i> di akun Instagram.</li> <li>6. <i>Opinion leadership</i> berpengaruh terhadap pengguna untuk <i>intention to recommend</i> di akun Instagram.</li> <li>7. <i>Opinion leadership</i> berpengaruh terhadap pengguna untuk <i>intention to follow the advice</i> di akun Instagram.</li> <li>8. Kecenderungan <i>online interaction propensity</i> konsumen berpengaruh terhadap <i>opinion leadership</i> pada <i>interaction intention</i>.</li> <li>9. Kecenderungan <i>online interaction propensity</i> konsumen berpengaruh terhadap <i>opinion leadership</i> pada <i>recommendation intention</i>.</li> <li>10. Kesesuaian akun yang dirasakan dengan kepribadian konsumen berpengaruh terhadap <i>opinion leadership</i> pada <i>intention to follow the advice offered</i> oleh akun tersebut.</li> </ol>
<p>Magno (2017)</p> <p><i>The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Enjoyment</i></li> <li>2. <i>Content quality</i></li> <li>3. <i>Homophily</i></li> <li>4. <i>Engagement intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah responden: 215</li> <li>2. Jenis penelitian: kuantitatif</li> <li>3. Alat analisis: menggunakan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Enjoyment</i> yang dirasakan berpengaruh terhadap <i>engagement</i> pembaca dengan blog.</li> <li>2. <i>Enjoyment</i> yang dirasakan berpengaruh terhadap <i>intention</i> untuk mengkonsumsi produk yang disarankan oleh blog.</li> <li>3. <i>Quality content</i> pada blog berpengaruh terhadap</li> </ol>

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Covariance-based structural equation modelling (CBSEM)	<p><i>engagement</i> pembaca dengan blog.</p> <p>4. <i>Quality content</i> pada blog berpengaruh terhadap <i>intention</i> untuk mengkonsumsi produk yang disarankan oleh blog tersebut.</p> <p>5. <i>Homophily</i> berpengaruh terhadap <i>engagement</i> konsumen oleh blog.</p> <p>6. <i>Homophily</i> berpengaruh terhadap <i>intention</i> untuk mengkonsumsi produk yang disarankan oleh blog.</p> <p>7. <i>Engagement</i> dengan blog berpengaruh terhadap <i>intention</i> untuk mengkonsumsi produk yang disarankan oleh blog.</p>
Thomson et al. (2006) <i>Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attachment strength</i></li> <li>2. <i>Autonomy</i></li> <li>3. <i>Relatedness</i></li> <li>4. <i>Competence</i></li> <li>5. <i>Self-actualization</i></li> <li>6. <i>Pleasure-stimulation</i></li> <li>7. <i>Money-luxury</i></li> <li>8. <i>Self-esteem</i></li> <li>9. <i>Popularity-influence</i></li> </ol>	<p>Studi 1 menggunakan survei yang dianalisis dengan model persamaan struktural. Studi 2 bersifat kualitatif dan menawarkan bukti yang menguatkan untuk model teoritis yang diusulkan. Studi 3 memperluas model dengan sampel lebih naturalistik dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi 1 menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terikat dengan <i>human brands</i>, individu (konsumen) cenderung merasa puas, percaya, dan berkomitmen dengan merek tersebut.</li> <li>2. Studi 2 menemukan bahwa pengalaman konsumen yang terikat dengan <i>human brands</i> memiliki nilai emosional yang kuat.</li> <li>3. Studi 3 memberikan dukungan tambahan untuk model teoritis dengan menggunakan sampel yang berbeda.</li> </ol> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan konsumen pada <i>human brands</i> memiliki dampak</p>

Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		menguji beberapa hipotesis alternatif menggunakan regresi hirarkis.	positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap merek.

**Sumber:** Abidin (2016), Casaló et al. (2020), Kelman (2006), Kowalczyk & Pounders (2016), Ladhari et al. (2020), Magno (2017), Reinikainen et al. (2020), Sánchez & Jiménez (2021), Shen et al. (2010), Sokolova & Kefi (2020), Thomson et al. (2006)

**Tabel 2.1** menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang menguraikan literatur atau penelitian yang mendukung serta menjelaskan kaitan atau hubungan penelitian yang peneliti lakukan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari keterlibatan emosional, nilai informasi yang dirasakan, pengaruh yang dipersepsikan, komunikasi WOM yang positif, dan niat membeli produk yang direkomendasikan. Pada tabel diatas menjelaskan hasil atau temuan penelitian yang membentuk hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

Dalam hipotesis penelitian ini akan menguji mengenai pengaruh variabel keterlibatan emosional, nilai informasi yang dirasakan, pengaruh yang dipersepsikan, komunikasi WOM yang positif, dan niat membeli produk yang direkomendasikan terhadap produk Somethinc. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan, menemukan, dan menguji kebenaran penelitian yang sedang diteliti. Maka, untuk mengidentifikasi hal tersebut dibutuhkan kerangka pemikiran sebagai landasan penelitian. Berikut pengembangan hipotesis penelitian ini:

### 2.7.1. Keterlibatan Emosional terhadap Pengaruh yang dipersepsikan

Pengaruh media sosial dapat membangun keterlibatan emosional yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya (Sánchez & Jiménez, 2021). Menurut Sánchez & Jiménez (2021), keterlibatan ini dapat menimbulkan respons emosi positif dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan *audience* akan fantasi, identifikasi, status, afiliasi, hiburan, dan keterlibatan yang dipenuhi oleh pemberi pengaruh (*influencers*). *Influencer* merupakan objek yang dapat mudah diakses (dilihat) dan berhubungan (secara tidak langsung) dengan pengikut di mana dapat menimbulkan perasaan kedekatan yang dirasakan dengan *influencer* melalui informasi yang di-*posting* secara teratur (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017; Kowalczyk & Pounders, 2016). Ketika pengikut merasa memiliki hubungan yang memuaskan atau menyenangkan dengan *influencer* berdasarkan kesamaan sikap, pikiran, karakteristik psikologis atau demografis, individu (pengikut) akan cenderung lebih menerima pendapat dan nilai-nilai yang disampaikan oleh *influencer* (Ladhari et al., 2020). Oleh karena itu, ketika *influencer* menjadi figur yang penting bagi pengikut secara perasaan yang mendalam (di mana individu atau pengikut merasakan pengaruh ini terus-menerus), pengikut akan membentuk keterlibatan emosional yang kuat (Sánchez & Jiménez, 2021). Hal ini dapat meningkatkan kekuatan persuasif *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya (Sánchez & Jiménez, 2021). Secara keseluruhan, keterlibatan emosional memiliki pengaruh terhadap pengaruh yang dipersepsikan oleh pengikut kepada *influencers*

(Sánchez & Jiménez, 2021). Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H1: Keterlibatan emosional berdampak pada terbentuknya pengaruh yang dipersepsikan**

**2.7.2. Nilai Informasi yang dirasakan terhadap Pengaruh yang dipersepsikan**

Pada pemahaman perilaku konsumen, konsep nilai informasi dalam lingkungan digital berasal dari “nilai yang dirasakan” (Sánchez & Jiménez, 2021). Nilai informasi dapat didefinisikan sebagai harapan individu (pengikut) untuk memperoleh pengalaman, pengetahuan, informasi atau sumber daya yang dibagikan oleh *influencer* media sosial (Lee et al., 2014). Berbagai istilah seperti “nilai tujuan”, “pengalaman pragmatis”, “kepuasan informasi”, dan “nilai informasi” telah digunakan untuk menjelaskan persepsi pengikut dalam memperoleh pengetahuan, pengalaman, dan layanan dari orang lain (*influencer*) di *platform online* (Sánchez & Jiménez, 2021). Semua literasi ini menunjukkan sifat utilitarian dari konsep nilai informasi, dan beberapa faktor yang membuat pengguna mempersepsikan informasi yang diberikan sebagai sesuatu yang berharga seperti kegunaan, kualitas, kredibilitas, dan kuantitas (Sánchez & Jiménez, 2021). *Influencer* media sosial dianggap otentik atau ahli karena opini dan rekomendasinya yang dinilai berharga (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). *Influencer* memberikan informasi terbaru atau *update* kepada pengikut, yang dapat digunakan untuk mendapatkan pengetahuan, informasi inovatif, dan berita menarik (Lee et al., 2014). Pengikut dapat menangkap pesan dan mempengaruhi komunitas di lingkungan digital melalui penyebaran pesan tersebut serta menghasilkan efek viral (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Ketika persepsi memiliki kualitas atau kekuatan argumen yang tinggi dalam pesan *influencer*, pengikut akan lebih mudah percaya dan menerima pendapat *influencer* (Kapitan & Silvera, 2016). Berdasarkan hal ini, diajukan hipotesis sebagai berikut yaitu:

## **H2: Nilai informasi yang dirasakan berdampak pada terbentuknya pengaruh yang dipersepsikan**

### **2.7.3. Pengaruh yang dipersepsikan terhadap Komunikasi WOM (*Word-of-Mouth*) yang Positif dan Niat untuk Membeli Produk**

Banyak penelitian menunjukkan bahwa pemimpin opini *online* (*influencer*) memiliki pengaruh besar pada perilaku dan sikap individu di komunitas virtual (pengikut *influencer*) (Kapitan & Silvera, 2016; Liu et al., 2015; Magno, 2017; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* dapat membantu dalam strategi pemasaran, membangun komunikasi positif antar konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Sánchez & Jiménez, 2021). Pengikut percaya bahwa sosial media dan pemimpin opini *online* (*influencer*) merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya dalam melakukan tindakan seperti membeli produk (Sánchez & Jiménez, 2021). Ketika pengikut merasa terbantu pada merek yang direkomendasikan oleh *influencer*, individu (pengikut) secara tidak langsung akan cenderung memberikan respons positif dengan berbagi pengalaman dengan merek tersebut atau membeli produk tersebut (Hollebeek, 2011). Dibanding menerima dan memproses pesan secara pasif, individu cenderung mengikuti merek yang direkomendasikan *influencer* dengan terlibat dalam perilaku timbal balik yaitu WOM positif dan menunjukkan niat membeli yang dapat dianggap sebagai manifestasi pengaruh (Hollebeek, 2011). Dengan demikian, semakin besar kekuatan persuasif yang dirasakan dari *influencer* media sosial, semakin besar kemungkinan pengikut untuk berbagi pengalaman positif dan membeli merek yang direkomendasikan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, istilah "*word-of-mouth*" (WOM) mengacu pada proses di mana individu merekomendasikan suatu objek (misalnya merek, produk, atau layanan) kepada orang lain melalui interaksi sosial yang bersifat atau berkaitan pada sikap mencakup aspek emosional dan psikologis (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Srivastava & Kaul, 2016). Sementara itu, dalam pandangan produsen, WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Sánchez & Jiménez,

2021). Studi tentang topik ini umumnya meng-*klaim* bahwa WOM mempengaruhi perilaku komunikator (Helm, 2003). Oleh karena itu, para pengiklan sering kali mencoba memanfaatkan pengaruh penggunaan WOM dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk menyebarkan pesan tentang merek atau produk yang dimiliki.

Dalam konteks ini, diasumsikan hubungan antara komunikasi WOM yang positif dan niat pembelian merek pada pengikut dapat dikonfirmasi. Ketika pengikut menerima pengaruh dari *influencer* dan percaya rekomendasi yang diberikan, pengikut akan dengan mudah bereaksi secara aktif dengan menunjukkan dan meyakinkan orang lain tentang nilai potensial dari produk atau layanan tersebut. Hal ini, dikarenakan pengikut telah mengartikulasikan rekomendasi tersebut. Maka dari proses tersebut dapat memperkuat kondisi kognitif dan afektif pengikut sendiri terhadap objek rekomendasi sehingga berpotensi meningkatkan kesediaan pengikut untuk bertindak terhadap *brand*, bahkan membentuk niat untuk membeli produk atau layanan yang didukung *influencer* (Sánchez & Jiménez, 2021). Berdasarkan hal tersebut maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H3: Pengaruh yang dipersepsikan berdampak pada terbentuknya komunikasi WOM (*word-of-mouth*) yang positif**

**H4: Pengaruh yang dipersepsikan berdampak pada terbentuknya niat membeli produk yang direkomendasikan**

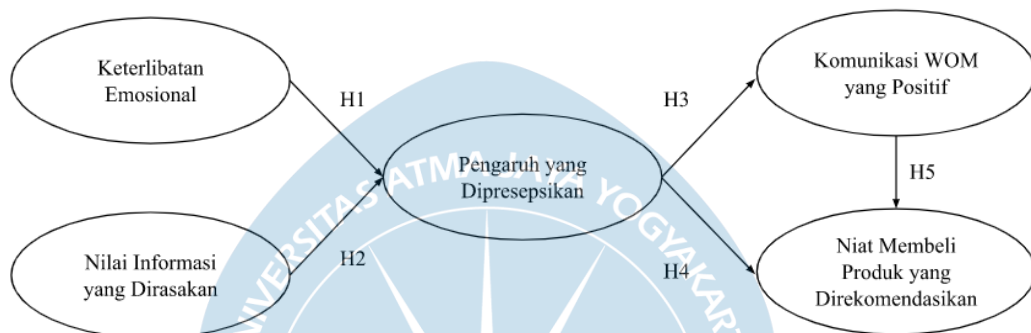
**H5: Komunikasi WOM yang positif berdampak pada terbentuknya niat membeli produk yang direkomendasikan**

**H6: Komunikasi WOM yang positif memediasi pengaruh antara pengaruh yang dipersepsikan terhadap niat membeli produk yang direkomendasikan**

## **2.8. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti, yaitu keterlibatan emosional, nilai informasi yang dirasakan, pengaruh

yang dipersepsikan, komunikasi WOM yang positif, dan niat membeli merek yang direkomendasikan. Komunikasi WOM yang positif berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengaruh yang dipersepsikan pengikut dengan niat membeli produk yang direkomendasikan. Dalam kerangka penelitian ini terdapat lima hipotesis. Berdasarkan landasan teori dan uraian hipotesis diatas, kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sánchez & Jiménez (2021)  
**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**