

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori

1. *Influencer Marketing*

Menurut Joanna & Inês (2020) pemasaran *influencer* terdiri dari identifikasi dan pemilihan *influencer* digital untuk meningkatkan kesadaran merek sebuah produk (jasa atau barang) melalui aktivitas *influencer* di SNS (*Social Network Service*). *Influencer marketing* bukan semata menjadi suatu *shortcut* bagi *brand*, melainkan hal ini sudah menjadi strategi dalam memasuki dunia digital.

Proses dari pemasaran *influencer* bisa melalui dua media, digital dan konvensional. Dari media digital konsumen akan berinteraksi melalui fitur yang ada pada media sosial tersebut (seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau memberikan *like*). Kemudian untuk media konvensional terjadi setelah konten tersebut diunggah. Hal ini disebut dengan proses WOM (*Word of Mouth*). Konsumen akan membagikan pengalaman kepada orang yang mereka temui, bisa kepada individu atau kelompok. Jadi, *influencer marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan pihak ketiga yang dipilih oleh tim pemasaran serta memiliki pengaruh kepada calon konsumen, dengan cara merekomendasikan dan mempromosikan produk *brand* melalui media sosial.

2. Sumber Karakteristik *Influencer*

Ditinjau dari penelitian Li & Peng (2021), sumber informasi dapat mempengaruhi seberapa besar tingkat persuasif dari *influencer* melalui keandalan, daya tarik, dan keahlian. Melihat dari proses pemasaran *influencer* yang mana melalui media sosial, konsumen tidak bisa berinteraksi secara langsung dengan *influencer*. Maka penelitian ini akan tetap mempertahankan daya tarik dan keahlian *influencer*.

a. Daya Tarik *Influencer*

Daya tarik adalah aspek mandiri yang mencakup berbagai sifat unik yang dapat diamati oleh konsumen, seperti ketertarikan fisik, kecerdasan, kepribadian, alam, dan gaya hidup (Febriana & Purwanto, 2023). Daya tarik *influencer* berarti aspek yang menempel pada diri *influencer* yang dapat diamati oleh konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan pada *influencer*.

b. Keahlian *Influencer*

Keahlian merupakan kemampuan untuk mentransfer pengetahuan ke dalam sebuah tindakan nyata sehingga tercapai tujuan tertentu. Keahlian dari *influencer* akan dilihat dari seberapa jauh *influencer* bisa memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui konten yang diunggah. Mengacu pada penelitian Li & Peng (2021), *influencer* akan dilihat juga dari orisinalitas, homofili, dan interaksi.

c. Keaslian *Influencer*

Keaslian atau orisinalitas memiliki makna sesuatu yang diciptakan secara mandiri dan bukan berdasarkan pengaruh dari luar. Dalam konteks penelitian ini, *influencer* memiliki karya berupa konten yang diunggah melalui media sosial dan konten tersebut merupakan sesuatu yang *influencer* ciptakan secara mandiri, tanpa unsur mencontek dari pihak lain.

d. Kesamaan *Influencer*

Kesamaan atau homofili berasal dari Bahasa Yunani “*homoios*” yang memiliki arti sama (Huda et al., 2022). Kesamaan merujuk pada hal yang dimiliki *influencer* dan konsumen. Secara tidak langsung kesamaan bisa dilihat dari adanya sikap dari konsumen yang sudah mulai setuju dengan nilai yang ditawarkan oleh *influencer*. Tidak hanya soal nilai, kesamaan juga bisa dilihat dari apa yang terlihat, seperti cara berpakaian, gaya hidup, cara berinteraksi, dll.

e. Interaksi *Influencer*

Interaksi adalah aktivitas melakukan aksi, berhubungan, dan mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Taufik, 2020). Dalam penelitian ini, interaksi terjadi antara *influencer* dengan konsumen. Hal ini bisa dilihat melalui fitur komentar atau *direct message*.

Jadi dari sumber karakteristik akan digunakan lima karakteristik berkaitan dengan *influencer*; antara lain: daya tarik, keahlian, orisinalitas, kesamaan, dan interaksi.

3. Kepuasan Citra

Kepuasan diambil dari Bahasa latin “*satis*” (memadai) dan “*facio*” (melakukan) (Putra, 2021). Singkatnya kepuasan memiliki arti suatu kegiatan untuk melakukan pemenuhan terhadap suatu yang nantinya akan cukup atau memadai. Kepuasan citra bisa diartikan pemenuhan melalui citra atau visual. Menurut Putra (2021), ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Kualitas layanan
4. Loyal
5. Lokasi

Dari kelima indikator, kaitannya dengan pemasaran *influencer* adalah bagaimana cara memenuhi harapan konsumen. Kemampuan *influencer* akan terlihat dari cara memenuhi harapan konsumen (misalnya melalui foto atau video) dan cara merekomendasikan produk suatu *brand* kepada konsumen.

4. Kepercayaan Iklan

Pemasaran melalui media digital memang diyakini memiliki efektivitas yang lebih dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Salah satu media digital adalah media sosial merupakan sarana yang kini banyak digunakan. Akan tetapi perlunya kepercayaan terhadap iklan yang dikirimkan *brand* kepada konsumen. Dalam Ratnaningsih (2022), perusahaan diharuskan untuk membuat calon konsumen percaya kepada iklan yang disampaikan. Penyampaian yang baik, jelas, serta bintang iklan yang menarik dan terpercaya akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap iklan.

5. Self-Brand Connection

Mengutip Yulieani (2021) koneksi merek diri atau *self-brand connection* merupakan hubungan yang tercipta antara *value* sebuah *brand* dengan konsumen, yang akhirnya terbentuk menjadi *personal brand*. Hal ini bisa dilihat dengan adanya hubungan yang kuat dan bermakna antara konsumen dengan *brand*.

Self-brand connection akan terbentuk apabila identitas dari konsumen sudah merasakan adanya kecocokan dengan suatu *brand*. Tentunya sikap dari konsumen akan terpengaruh oleh *value* dari *brand*. Sehingga dengan adanya koneksi merek terhadap diri konsumen akan membuat konsumen memperlihatkan sikap yang berbeda dengan diri yang sebelumnya.

6. Niat Beli

Apabila konsumen sudah menemukan kesesuaian dengan produk dan dirasa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya, tahap selanjutnya adalah niat pembelian. Dalam Febrian & Ahluwalia (2020), ada beberapa faktor yang menjadi ukuran seberapa besar niat pembelian konsumen, diantaranya: (1) sikap yang didefinisikan sebagai perilaku yang tertuju pada evaluasi terhadap perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, (2) faktor sosial menjadi faktor eksternal

seseorang dalam mengambil keputusan untuk berperilaku atau tidak, (3) tingkat kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mengendalikan suatu perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Abdurrohman, 2019)Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending).	Daya tarik, citra destinasi, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang.	Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek penelitian yang digunakan adalah tempat wisata Pantai Logending. Subjek penelitian adalah pengunjung Pantai Logending. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Daya tarik dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
(Pawestriningrum, 2022)Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Beauty Influencer</i> pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal.	Kepercayaan <i>beauty influencer</i> , kredibilitas merek, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan, dan niat beli.	Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Objek penelitian ini adalah produk kecantikan yang memiliki <i>influencer</i> . Subjek penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan dan mengikuti <i>influencer</i> yang digunakan oleh	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan <i>beauty influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas iklan. Kepercayaan <i>beauty influencer</i> berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kredibilitas perusahaan. Kemudian, kepercayaan kredibilitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas perusahaan. Yang terakhir, kepercayaan kredibilitas perusahaan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>perusahaan kecantikan tersebut. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara <i>online</i>. Alat penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>software</i> AMOS versi 24.</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>
<p>(Kasnowo et al., 2022) Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan <i>Influencer</i> Tiktok terhadap Keterikatan Merek.</p>	<p>Keahlian, kepercayaan, daya tarik, keakraban, kesukaan, kesamaan, dan keterikatan merek.</p>	<p>Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek penelitian ini adalah keterikatan merek. Subjek penelitian ini adalah pengguna Tik-Tok. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keahlian, kepercayaan, daya tarik, keakraban, kesukaan, kesamaan <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek.</p>
<p>(Noviningsih et al., 2022) Pengaruh Iklan, Kepercayaan, Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Indihome di Gianyar.</p>	<p>Iklan, kepercayaan merek, citra merek, dan minat beli konsumen.</p>	<p>Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek penelitian ini adalah Indihome di Gianyar. Subjek penelitian ini adalah pengguna Indihome di</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Gianyar. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.	
(Kresnardi, 2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Buying Intention</i> melalui <i>Self-Brand Connection</i> pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya.	<i>Celebrity endorsement</i> , <i>self-brand connection</i> , dan <i>buying intention</i> .	Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek penelitian ini adalah Dum Dum Thai Drinks Surabaya. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Dum Dum Thai Drinks Surabaya. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Alat penelitian ini menggunakan teknik <i>path analysis</i> dengan metode <i>partial least square regression</i> melalui <i>software smartPLS</i> .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>self-brand connection</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying intention</i> . <i>Celebrity endorsement</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>self-brand connection</i> . <i>Celebrity endorsement</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>buying intention</i> .
(Andriani & Jusuf, 2021) <i>Celebrity Endorsement</i> Menghasilkan Hubungan Merek Diri dan Kualitas Hubungan pada Konsumen <i>Online Shopping</i> Indonesia.	<i>Celebrity endorsement</i> , <i>self-brand connection</i> , dan <i>relationship quality</i> .	Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek penelitian ini adalah Cinta Laura dengan produk dari The Body Shop. Subjek penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tiga elemen <i>endorser credibility</i> yaitu <i>trustworthiness</i> dan <i>attractiveness</i> memiliki dampak positif terhadap <i>endorser credibility</i> , sedangkan <i>expertise</i> berdampak negatif terhadap <i>endorser credibility</i> . Kedua, <i>endorser credibility</i> berdampak

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>konsumen The Body Shop. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Alat penelitian yang digunakan adalah SEM dengan <i>software</i> SmartPLS.</p>	<p>positif terhadap <i>relationship quality</i> dan <i>self-brand connection</i>. Yang terakhir hubungan kualitas dapat membangun kepercayaan dan komitmen terhadap merek dan endorser.</p>
<p>(Wardhana, 2016) Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan.</p>	<p>Kredibilitas endorser, niat beli konsumen, dan kepercayaan pada iklan.</p>	<p>Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek penelitian ini adalah SIM card Telkomsel dengan endorser Rio Dewanto dan Luwak White Coffe dengan endorser Lee Min Ho. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Alat penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis korelasi dan MANOVA.</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa endorser selebriti lebih berpengaruh dibandingkan non-selebriti, dan konsumen lebih percaya pada iklan Telkomsel dengan endorser selebriti dibandingkan non-selebriti. Pada Luwak White Coffee menunjukkan bahwa kredibilitas endorser non-selebriti lebih berpengaruh pada niat beli dibandingkan dengan selebriti, sedangkan konsumen lebih percaya pada iklan Luwak White Coffee dengan endorser non-selebriti dibandingkan dengan selebriti.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini akan dikembangkan melalui beberapa hipotesis yang mengandung variabel daya tarik, keahlian, keaslian, kesamaan, interaksi (mencakup sumber karakteristik *influencer*), kepuasan citra, kepercayaan iklan, *self-brand connection*, dan niat beli. Daya tarik yang dimiliki *influencer* mampu memberikan pengaruh pada kepuasan citra yang dimiliki konsumen. Apa yang diamati oleh konsumen tentunya memberikan gambaran tersendiri terhadap produk yang *influencer* gunakan. Dimulai dari penampilan, paras, sikap, atau gaya hidup yang dimiliki *influencer*. Dalam konteks pemasaran *influencer*, daya tarik dilihat dari seberapa kreatif *influencer* membuat konten yang diunggah di media sosial. Dalam penelitian Li & Peng (2021), sumber karakteristik yang dimiliki oleh *influencer* mampu memberikan rangsangan kepuasan citra dan kepercayaan iklan konsumen, sehingga memengaruhi niat beli konsumen.

Influencer yang memiliki daya tarik kuat akan membuat konsumen merasakan kenikmatan visual (Ki & Kim, 2019) bahkan hingga menimbulkan rasa sayang pada *influencer*. Keterlibatan emosional yang dimiliki konsumen dapat menciptakan rasa puas dan percaya terhadap *influencer*. Di saat yang bersamaan konsumen akan meningkatkan rasa keingintahuan pada produk yang diiklankan oleh *influencer*. Konsumen biasanya akan menunjukkan emosi positif terhadap *influencer* dan mulai percaya pada *influencer*. Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa:

H1: Daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap kepuasan citra.

H2: Daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan iklan.

Keahlian atau kemampuan yang dimiliki *influencer* memiliki pengaruh terhadap kepuasan serta kepercayaan iklan konsumen. Selebriti dengan keahlian yang tinggi memiliki tingkat persuasif yang tinggi juga (Xiong et al., 2018). *Influencer* yang memiliki keahlian akan cenderung memberikan konten yang apik kepada konsumen dan akan mengundang interaksi. Dengan begitu konsumen akan mendapatkan

kemudahan dalam mencari informasi serta rekomendasi, melalui konten yang diunggah oleh *influencer*. Telah dibuktikan dalam pemasaran olahraga bahwa atlet profesional biasanya memiliki pengetahuan mendalam tentang bidang yang terkait dengan produk; dengan demikian, dukungan mereka di bidang terkait ini sering diakui secara luas (Arai et al., 2014; Till & Busler, 2000). Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa:

H3: Keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap kepuasan citra.

H4: Keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan iklan.

Keaslian melekat pada konten yang diunggah oleh *influencer*. Dalam penelitian sebelumnya, konten yang kreatif dan otentik dapat dilihat sebagai cara *influencer* untuk beresonansi dengan target mereka (Casaló et al., 2020). Konten yang otentik juga mampu membawa pendapat yang berbeda bagi konsumen, mengingat di era internet permasalahan otentifikasi menjadi sangat serius. Keaslian konten yang diunggah *influencer* juga mampu memberikan informasi bagi konsumen. Konsumen akan percaya terhadap *influencer* dalam merekomendasikan produk dan percaya terhadap iklan. Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa:

H5: Keaslian *influencer* berpengaruh positif terhadap kepuasan citra.

H6: Keaslian *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan iklan.

Kesamaan atau homofili mengacu pada kesamaan karakteristik demografi, gaya hidup dan minat (Brown et al., 2007; Ruef et al., 2003). Konsumen cenderung mengikuti orang-orang yang memiliki minat yang sama atau berada dalam situasi yang sama (Ayeh et al., 2013). Konsumen merasa tertarik, dipercaya, dan dipahami ketika mereka merasa serupa, yang meningkatkan rasa kehadiran sosial mereka; dengan demikian, mereka dapat menciptakan kepuasan yang lebih kuat dengan *influencer*. Di sisi lain, kesamaan dapat meningkatkan rasa keterlibatan konsumen dalam penggunaan produk dan mengurangi risiko pembelian konsumen, sehingga membuat kepercayaan konsumen terhadap iklan meningkat. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa

kesamaan sangat penting bagi informasi yang diperoleh konsumen, sikap yang mereka bentuk, dan interaksi yang mereka alami (Brown et al., 2007). Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa:

H7: Kesamaan *influencer* berpengaruh positif terhadap kepuasan citra.

H8: Kesamaan *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan iklan.

Interaksi yang terjadi antara *influencer* dengan konsumen mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada *influencer*. Konsumen dapat menyampaikan saran atau kritik terhadap produk yang diiklankan oleh *influencer* melalui komentar pada konten yang diunggah *influencer*. Ketika *influencer* mampu memberikan *feedback* kepada konsumen, maka konsumen akan merasa dihargai dan puas terhadap citra yang dihadirkan oleh *influencer*. Interaksi aktif *influencer* dapat membantu konsumen untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang informasi produk dan menghilangkan keraguan mereka. Hal ini membuat mereka merasa bahwa isi iklan dapat diandalkan dan dipercaya dalam iklan (Coyle et al., 2012). Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa:

H9: Interaksi *influencer* berpengaruh positif terhadap kepuasan citra.

H10: Interaksi *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan iklan.

Koneksi merek diri mengacu pada sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep dirinya (Escalas & Bettman, 2003). Itu juga dianggap sebagai asumsi individu mengenai merek tertentu pilihannya (Aguirre-Rodriguez et al., 2012). Asosiasi merek terutama mencakup dua dimensi: citra pengguna dan manfaat psikologis (Escalas & Bettman, 2003). Penggunaan merek tertentu oleh referensi dapat membuat konsumen berasosiasi dengan merek tersebut dalam dua aspek tersebut dan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan merek (Muniz & O'Guinn, 2001). Jika kepuasan konsumen terhadap *influencer* tinggi, mereka cenderung menghubungkan diri mereka dengan citra *influencer*. Konsumen bersedia untuk

memperoleh asosiasi citra dari penggunaan merek (aktivitas dukungan situasional) *influencer* dan secara aktif membentuk koneksi merek sendiri.

Pada saat yang sama, (dalam konten iklan) *influencer* menampilkan cara dan proses produk merek dan juga menampilkan manfaat produk (misalnya kulit cantik, bentuk bagus, penampilan bagus). Jika konten iklan dapat diandalkan konsumen, mereka cenderung percaya bahwa mereka juga bisa mendapatkan manfaat tersebut melalui produk merek yang ditampilkan dalam konten. Konsumen dapat mengasosiasikan manfaat tersebut dengan diri mereka sendiri, sehingga secara aktif mempromosikan pembentukan koneksi merek diri. Karena itu, peneliti percaya bahwa:

H11: Kepuasan citra berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

H12: Kepercayaan iklan berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

Niat beli mengacu pada niat konsumen untuk secara sadar merencanakan atau berusaha untuk membeli produk merek (Spears & Singh, 2004). Niat berperilaku dapat diprediksi dari sikap (Alhabash et al., 2015). Kepuasan citra dengan *influencer* menunjukkan evaluasi kuat target konsumen pada kehadiran sosial, interaksi interpersonal dan tingkat kesenangan (Dabholkar et al., 2009). Selanjutnya Chen & Shen (2015), meneliti pengaruh signifikan kehadiran sosial dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat beli konsumen di situs media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini percaya bahwa, jika konsumen memiliki penilaian positif terhadap kepuasan citra *influencer*, mereka dapat menghasilkan niat beli untuk merek tersebut.

Mengenai kepercayaan periklanan, kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang diharapkan. Kepercayaan periklanan dapat mengurangi kompleksitas yang dirasakan konsumen dan risiko yang dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepastian yang dirasakan dari hasil yang diharapkan, sehingga secara positif memengaruhi niat pembelian mereka (Gefen et al., 2003). Menurut Chang (2014) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli

pelanggan di industri perhotelan. Oleh karena itu, penelitian ini percaya bahwa kepercayaan iklan konsumen dapat merangsang niat beli konsumen.

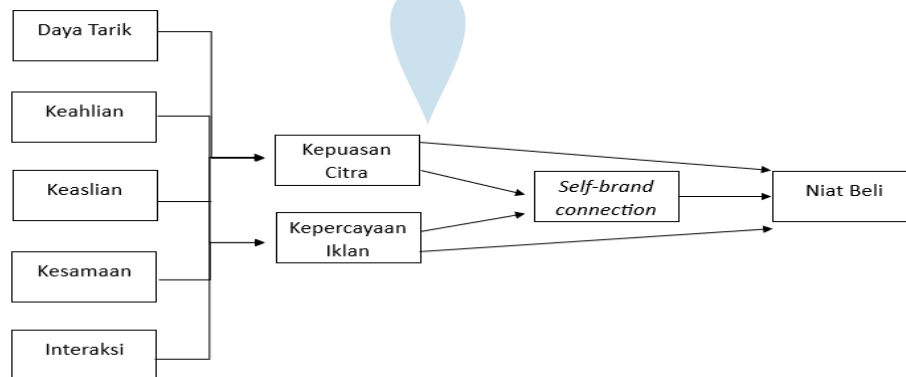
Mengenai koneksi merek diri, koneksi merek diri konsumen secara langsung memenuhi kebutuhan definisi dirinya. Setelah konsumen menghubungkan suatu merek dengan dirinya sendiri, mereka akan memiliki minat yang kuat terhadap merek tersebut bahkan membentuk loyalitas merek (Westhuizen, 2018) dan keterikatan merek (Panigyrakis et al., 2020). Jika konsumen percaya bahwa suatu merek produk dapat memberi mereka nilai emosional atau nilai praktis, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli produk merek tersebut untuk mendapatkan manfaat dari merek tersebut. Dalam Gaustad et al., (2018) membuktikan bahwa *self-brand connection* akan mendorong niat beli. Karena itu, peneliti percaya bahwa:

H13: Kepuasan citra berpengaruh positif terhadap niat beli.

H14: Kepercayaan iklan berpengaruh positif niat beli.

H15: *Self-brand connection* berhubungan positif terhadap niat beli.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Li & Peng, 2021