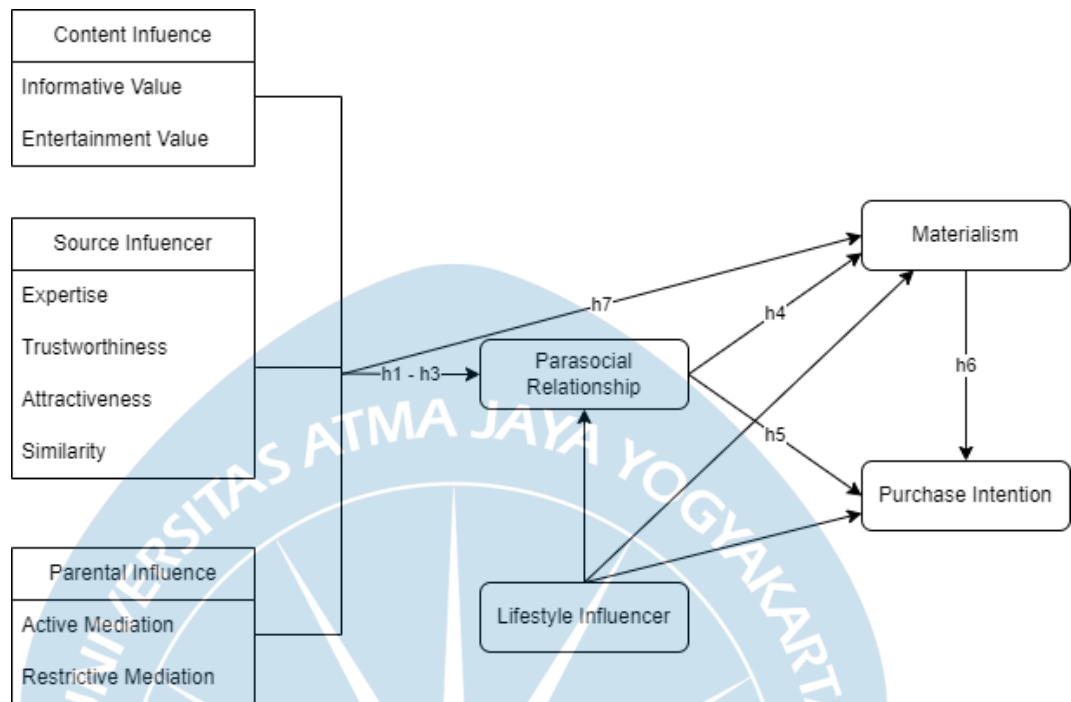


BAB II

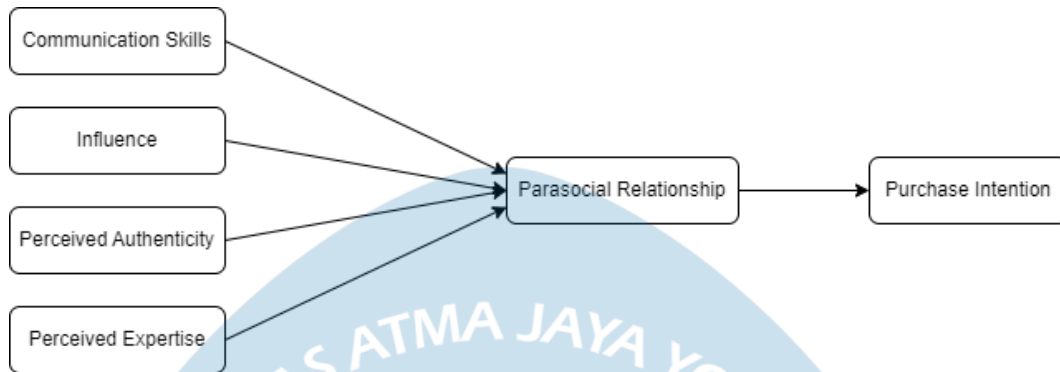
TINJAUAN PUSTAKA

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan atau seorang pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Mereka dapat mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dari penelitian-penelitian yang sudah ada. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lou (Lou and Kim, 2019), meneliti mengenai peran konten *influencer*, kredibilitas, dan mediasi orang tua dalam hubungan parasosial, materialisme terhadap niat beli remaja. Pengujian dengan survei *online* dengan 500 responden remaja usia 10-19 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai hiburan yang dihasilkan oleh konten *influencer*, *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* persepsi pengikut dengan *influencer* favorit mereka, secara positif terkait dengan hubungan parasosial yang dirasakan antara pengikut remaja dan SMI favorit mereka, yang pada akhirnya, terkait dengan pandangan materialistis dan niat beli remaja. Peneliti juga mengeksplorasi peran mediasi orang tua dari penggunaan media sosial remaja dihubungan parasosial mereka dengan SMI. Hasil menunjukkan bahwa, baik mediasi aktif maupun mediasi restriktif tidak terkait dengan hubungan parasosial antara remaja dan SMI. Model Penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



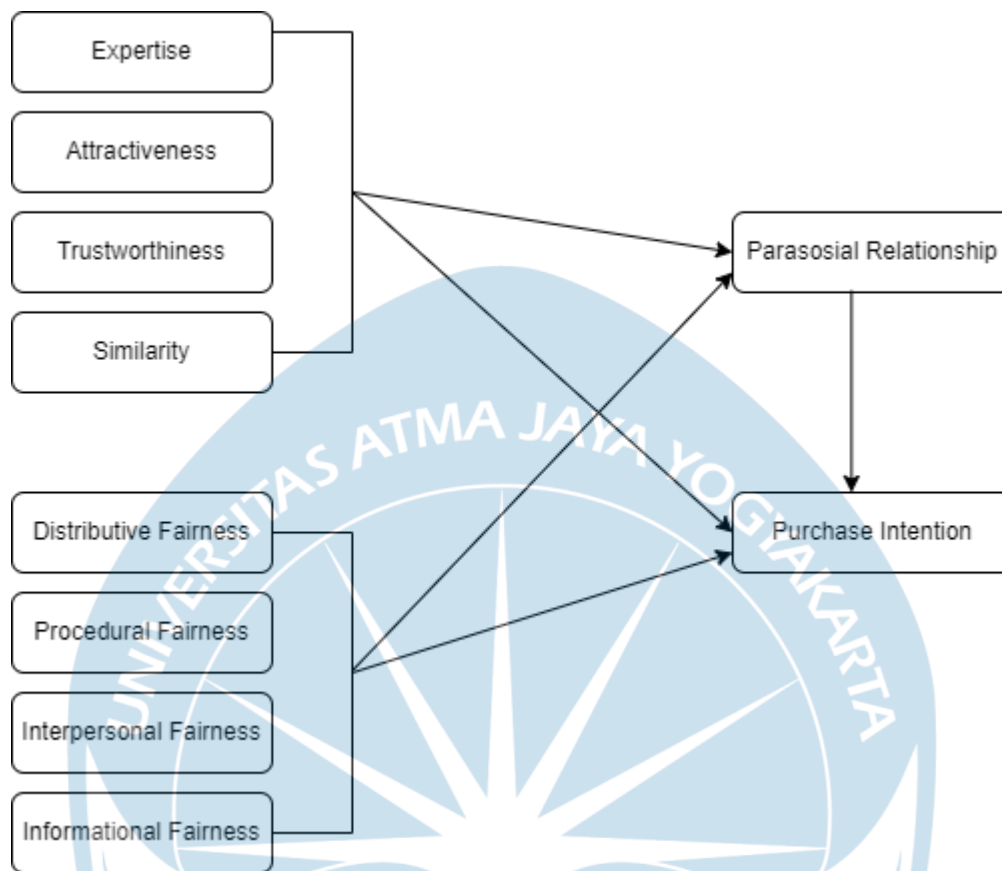
Gambar 1. Model Penelitian (Lou and Kim, 2019)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Taher (Taher Surug Saleh, 2022), penelitian ini bertujuan untuk menentukan aspek sinyal reputasi SMI (*communication skills, influence, perceived authenticity, perceived expertise*) yang berkontribusi pada niat beli konsumen produk kecantikan X, dengan dimediasi oleh hubungan parasosial. Studi ini menerapkan Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan menggunakan desain survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication skills* dan *expertise* dari SMI memiliki hubungan yang signifikan dengan hubungan parasosial, dan hubungan parasosial memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. Selain itu, hubungan parasosial ditemukan memediasi hubungan antara *expertise* dari SMI dan niat beli. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



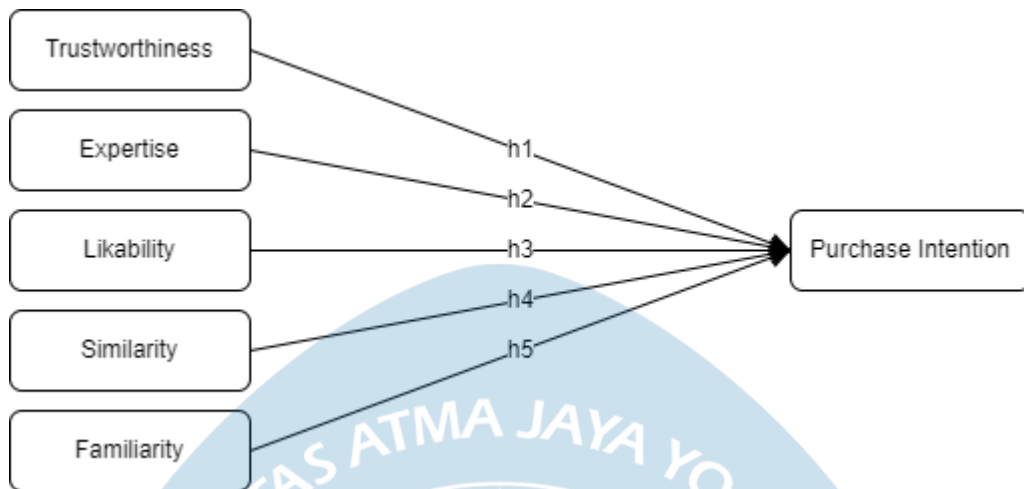
Gambar 2. Model penelitian (Taher Surug Saleh, 2022)

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuan (Yuan and Lou, 2020), penelitian ini menyelidiki determinan hubungan parasosial antara SMI dan pengikut mereka, serta pengaruhnya terhadap minat pada produk yang diiklankan oleh SMI. Hasil survei online menunjukkan bahwa *attractiveness*, *similarity*, *procedural fairness*, dan *interpersonal fairness* interaksi mereka dengan SMI berhubungan positif untuk kekuatan hubungan parasosial mereka dengan SMI, yang selanjutnya memediasi efek dari faktor-faktor yang disebutkan diatas pada minat pengikut dalam produk yang dipromosikan oleh SMI. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



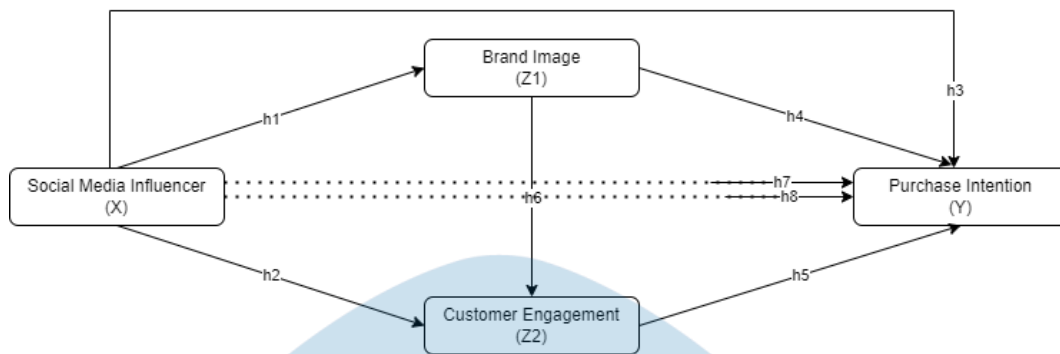
Gambar 3. Model penelitian (Yuan and Lou, 2020)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Abdullah (Abdullah *et al.*, 2020), peneliti berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik SMI yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen dalam industri mode. Mengadopsi model "The Ohanian model of sources of credibility" untuk memeriksa hubungan *trustworthiness*, *expertise*, *likability*, *similarity* and *familiarity* dengan niat beli konsumen. Kuesioner sebanyak 148 responden dengan hasil menunjukkan bahwa *likability*, *trustworthiness* and *familiarity* adalah faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian pengguna Instagram terhadap produk *fashion*. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.



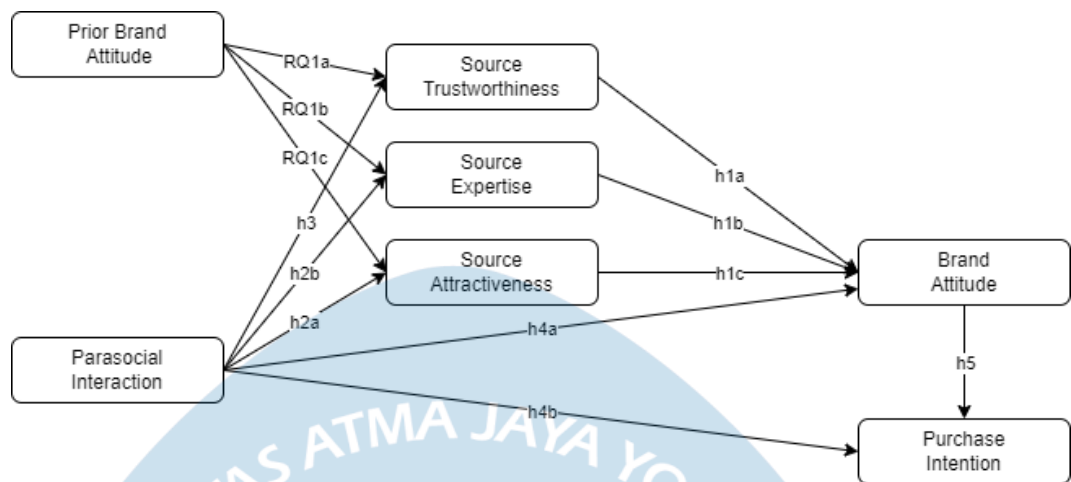
Gambar 4. Model penelitian (Abdullah et al., 2020)

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Hamanda (Hermanda, Sumarwan and Tinaprilla, 2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana SMI mempengaruhi *brand image*, *self-concept* dan niat beli konsumen pada produk kosmetik. Penelitian menerapkan desain *cross sectional*, pengumpulan data dengan kuesioner online yang dibagikan di akun media sosial, dengan jumlah responden sebanyak 219 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan baik dari SMI maupun *self-concept* terhadap niat beli, berbeda dengan *brand image* yang memiliki efek positif yang signifikan. Model dari penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 5.



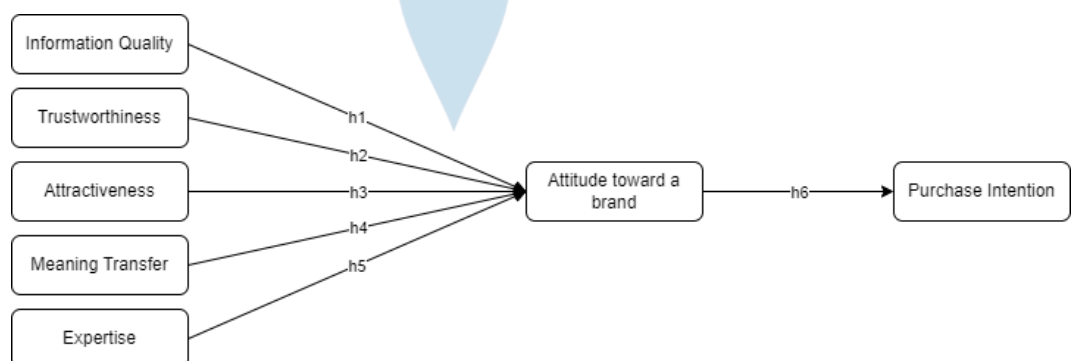
Gambar 5. Model penelitian (Hermanda, Sumarwan and Tinaprilla, 2019)

Berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lin (Lin *et al.*, 2021), penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor kredibilitas SMI (*trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*), hubungan parasosial dan *brand attitude* terhadap niat beli konsumen. Sebanyak 364 koresponden menanggapi unggahan SMI pada media sosial Instagram. Hasil menunjukkan bahwa *prior brand attitude* berhubungan positif dengan penilaian konsumen terhadap kredibilitas influencer. Sementara *attractiveness* dan *expertise* memprediksi hubungan parasosial secara positif dengan SMI, tingkat hubungan parasosial yang lebih tinggi secara signifikan menjelaskan pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan (*trustworthiness*). Daya tarik influencer (*attractiveness*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) juga memiliki dampak yang signifikan pada *brand attitude* pasca paparan. Hubungan parasosial dan pasca paparan *brand attitude*, pada gilirannya, secara signifikan terkait dengan niat beli konsumen. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 6.



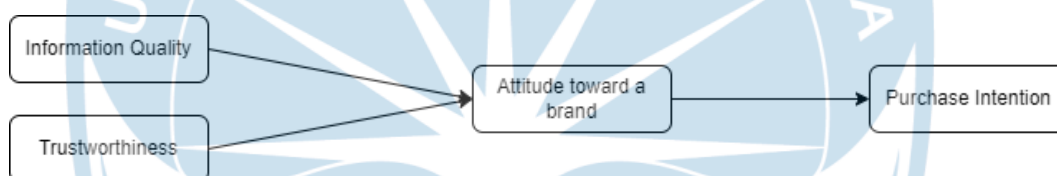
Gambar 6. Model penelitian (Lin et al., 2021)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hmoud (Hmoud *et al.*, 2022), penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli berdasarkan SMI seperti *Information Quality*, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Meaning Transfer* dan *Expertise*. Menggunakan kuesioner online dengan 439 responden pengguna Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 7.



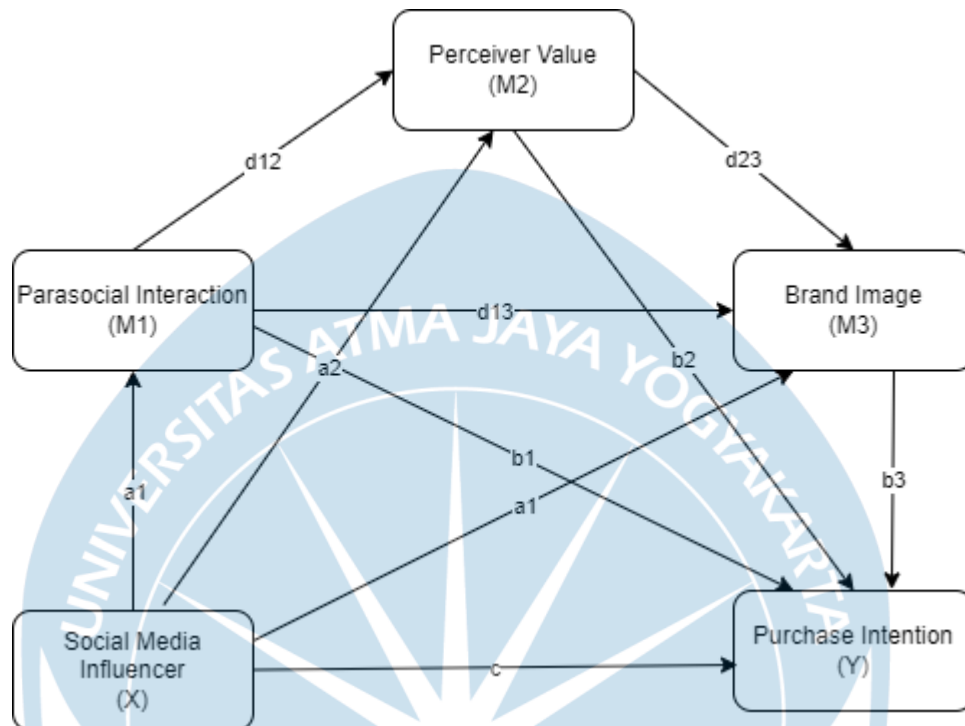
Gambar 7. Model penelitian (Hmoud et al., 2022)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Al Sous (Al-Sous, Almajali and Alsokkar, 2023), penelitian ini menguji beberapa faktor utama yang terkait dengan SMI dalam mempengaruhi niat beli konsumen yaitu *information quality* dan *trustworthiness* pada *brand attitude*. Kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data dari 390 pengguna Facebook sebagai responden penelitian. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan dari *information quality* dan *trustworthiness* pada sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan akibatnya pada niat beli konsumen. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Model penelitian (Al-Sous, Almajali and Alsokkar, 2023)

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Kanwar (Kanwar and Huang, 2022), tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari SMI pada niat konsumen untuk membeli, menggunakan efek mediasi berurutan dari *parasocial interaction*, *perceived value*, dan *brand image*. Penelitian ini mendapatkan 384 sampel dari masyarakat Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas SMI memiliki dampak signifikan yang menghasilkan hubungan parasosial dengan penonton, yang mengarah pada kualitas positif yang dirasakan dan *brand image* yang pada akhirnya menghasilkan niat beli. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 9.

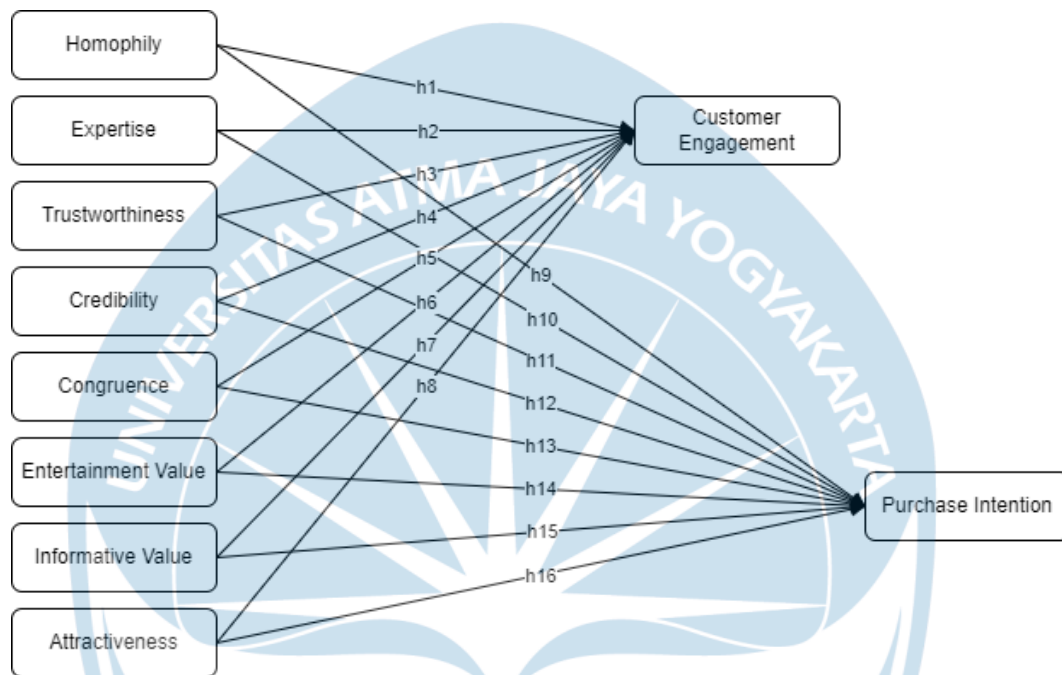


Gambar 9. Model penelitian (Kanwar and Huang, 2022)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ao Lie (Ao *et al.*, 2023), penelitian ini bertujuan untuk memberikan meta-analisis temuan empiris dari literatur tentang karakteristik SMI pada *customer engagement* dan niat membeli. Peneliti menguji delapan karakteristik influencer media sosial yaitu *homophily*, *expertise*, *trustworthiness*, *credibility*, *congruence with the product*, *entertainment value*, *informative value* dan *attractiveness*. Penelitian ini mensintesis 176 ukuran efek yang berasal dari 62 studi individu dan 22.554 individu bertindak sebagai sampel agregat. Hasil mengungkapkan bahwa karakteristik tersebut memiliki korelasi sedang hingga tinggi dengan *customer engagement* dan niat membeli. *Entertainment value* dari SMI memiliki hubungan terkuat dengan *customer*

engagement diantara semua atribut yang dipelajari dalam analisis ini. Disimpulkan juga bahwa kredibilitas SMI mempengaruhi niat membeli lebih dari atribut lainnya.

Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Model penelitian (Ao et al., 2023)

Penelitian-penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu aspek saja seperti hanya membahas dari aspek kredibilitas SMI saja, atau meneliti faktor hubungan parasosial hanya sebagai mediasi dengan faktor sebelumnya. Penelitian ini akan berfokus pada tiga aspek yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, aspek yang pertama aspek SMI meliputi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity*. Hal ini penting karena SMI merupakan kekuatan pemasaran baru, mereka memiliki akses tak terbatas ke *audiens* yang besar dan dapat memanfaatkan merek pribadi mereka untuk berpromosi produk. Aspek yang kedua yaitu aspek kosumen yang berfokus pada hubungan parasosial, hal ini penting karena dari

hubungan parasosial yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan niat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh SMI. Aspek yang ketiga yaitu aspek produk yang berfokus pada *brand image*, hal ini penting karena *brand image* yang bereputasi baik adalah aspek penting yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Fokus	Teori	Faktor	Hasil	Referensi
1	Meneliti mengenai peran konten influencer, kredibilitas, dan mediasi orang tua dalam hubungan parasosial, materialisme terhadap niat beli remaja	<i>The Ohanian model of sources of credibility</i>	-nilai informasi dari konten -nilai hiburan dari konten - <i>expertise</i> - <i>trustworthiness</i> - <i>attractiveness</i> - <i>similarity</i> -hubungan parasosial -materialisme	Hasilnya menunjukkan bahwa nilai hiburan yang dihasilkan oleh konten dari SMI, keahlian SMI, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan persepsi pengikut dengan SMI favorit mereka, secara positif terkait dengan hubungan parasosial yang dirasakan antara pengikut remaja dan SMI favorit mereka, yang pada gilirannya, terkait dengan pandangan materialistis dan niat beli remaja.	(Lou and Kim, 2019)
2	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan aspek sinyal	<i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	- <i>communication skills</i> <i>-influence</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	(Taher Surug Saleh, 2022)

No	Fokus	Teori	Faktor	Hasil	Referensi
	reputasi influencer media sosial (<i>communication skills, influence, perceived authenticity, perceived expertise</i>) yang berkontribusi pada niat beli konsumen dalam hubungan parasosial		- <i>perceived authenticity</i> - <i>perceived expertise</i> -hubungan parasosial	<i>communication skills</i> dan <i>expertise</i> dari SMI memiliki hubungan yang signifikan dengan hubungan parasosial, dan hubungan parasosial memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen.	
3	Penelitian ini menyelidiki determinan hubungan parasosial antara SMI dan pengikut mereka, serta pengaruhnya terhadap minat pada produk yang diiklankan oleh SMI	<i>The Ohanian model of sources of credibility</i>	- <i>attractiveness</i> - <i>similarity</i> - <i>procedural fairness</i> - <i>interpersonal fairness</i> -hubungan parasosial	Hasil menunjukkan bahwa <i>attractiveness, similarity, procedural fairness, dan interpersonal fairness</i> , interaksi mereka dengan SMI berhubungan positif untuk kekuatan hubungan parasosial mereka dengan SMI, yang selanjutnya memediasi efek dari faktor-faktor yang disebutkan di atas pada minat pengikut dalam produk yang dipromosikan oleh SMI.	(Yuan and Lou, 2020)

No	Fokus	Teori	Faktor	Hasil	Referensi
4	Memeriksa hubungan <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>likability</i> , <i>similarity</i> and <i>familiarity</i> dengan niat beli konsumen	<i>The Ohanian model of sources of credibility</i>	- <i>trustworthiness</i> <i>-expertise</i> <i>-likability</i> <i>-similarity</i> <i>-familiarity</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>likability</i> , <i>trustworthiness</i> and <i>familiarity</i> adalah faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian pengguna Instagram terhadap produk <i>fashion</i> .	(Abdullah <i>et al.</i> , 2020)
5	Menemukan bagaimana SMI mempengaruhi <i>brand image</i> , <i>self-concept</i> dan niat beli konsumen kosmetik		-sosial media influencer <i>-brand image</i> <i>-self-concept</i>	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan baik dari SMI maupun <i>self-concept</i> terhadap niat beli, berbeda dengan <i>brand image</i> yang memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.	(Hermanda, Sumarwan and Tinaprilla, 2019)
6	Menguji faktor kredibilitas SMI (<i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness</i>), interaksi parasosial dan <i>brand attitude</i> terhadap niat beli konsumen	<i>The Ohanian model of sources of credibility</i>	- <i>trustworthiness</i> <i>-expertise</i> <i>-attractiveness</i> interaksi parasosial <i>-brand attitude</i>	Hasil menunjukkan bahwa semua faktor yang diuji berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen	(Lin <i>et al.</i> , 2021)
7	Menguji faktor-faktor yang	<i>The Ohanian model of</i>	<i>-information quality</i>	Faktor <i>information quality</i> ,	(Lou and Kim, 2019)

No	Fokus	Teori	Faktor	Hasil	Referensi
	mempengaruhi niat konsumen untuk membeli berdasarkan SMI	<i>sources of credibility</i>	- <i>trustworthiness</i> - <i>attractiveness</i> - <i>meaning transfer</i> - <i>expertise</i>	<i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> , <i>meaning transfer</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.	
8	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli berdasarkan SMI		- <i>information quality</i> - <i>trustworthiness</i>	Faktor <i>information quality</i> dan <i>trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen	(Al-Sous, Almajali and Alsokkar, 2023)
9	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli berdasarkan SMI		-hubungan parasosial - <i>perceived value</i> - <i>brand image</i>	Faktor hubungan parasosial, <i>perceived value</i> , <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen	(Kanwar and Huang, 2022)
10	Menguji karakteristik SMI pada keterlibatan konsumen dan niat membeli	<i>The Ohanian model of sources of credibility yang telah dimodifikasi</i>	- <i>homophily</i> - <i>expertise</i> - <i>trustworthiness</i> - <i>credibility</i> - <i>congruence</i> - <i>entertainment value</i> - <i>informative value</i> - <i>attractiveness</i>	Hasil mengungkapkan bahwa karakteristik SMI memiliki korelasi tinggi dengan keterlibatan konsumen dan niat membeli	(Ao et al., 2023)