

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Tiktok

TikTok awalnya diluncurkan sebagai platform bagi pengguna untuk memposting video pendek seperti tarian, nyanyian dan komedi (Cindy Mutia Annur, 2023). Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) di atas usia 18 secara global pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah ini meningkat 15,34 persen dibandingkan sebelumnya seperempat dari 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negara, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Itu tercatat sebanyak 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebanyak 99,1 juta orang (Ratu *et al.*, 2022).

3.2. Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan *Social Commerce*. *Social commerce* adalah “aplikasi komersial berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 dan media sosial dan mendukung konten buatan pengguna dan interaksi sosial”. Halaman *Social commerce* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penawaran perusahaan tanpa meninggalkan situs jejaring sosial (Sindhu and Bharti, 2023). TikTok Shop memiliki keunikan yang hadir dari ciri khas unik platform TikTok itu sendiri. TikTok Shop menggabungkan pengalaman media social dan perdagangan elektronik, mereka memberikan gaya baru berbelanja (Ratnapuri *et al.*, 2023).

3.2. Social Media Influencer

Social media influencer (SMI) adalah terminologi baru yang mengacu pada individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Ada istilah serupa yang terkait dengan SMI, seperti *internet celebrity*, *opinion leader* dan *celebrity endorser*. Selebriti internet bertindak sebagai *endorser* yang menjembatani pemasar dan konsumen dengan menghasilkan konten informatif dan persuasif di media sosial untuk melibatkan konsumen secara aktif (Chang, Wang and Kuo, 2020). Popularitas media sosial telah mendorong banyak perusahaan mempekerjakan SMI, yang dapat mendukung merek dan memengaruhi persepsi konsumen melalui komunikasi yang dilakukan oleh SMI (Singh *et al.*, 2020).

3.4. Karakteristik Social Media Influencer

SMI saat ini memiliki kekuatan yang kuat, yang mana mereka dapat mengubah dan mempengaruhi orang yang mengikuti mereka dengan berbagi informasi tentang gaya hidup dan rutinitas sehari-hari mereka. Kredibilitas SMI memengaruhi niat beli konsumen. Kredibilitas dapat dijelaskan sebagai tingkat kehandalan dan kepercayaan dari suatu sumber, dan biasanya keaslian dan keahlian yang dirasakan bersama dengan kepercayaan yang membantu memprediksi konsekuensi yang baik melalui pemasaran media sosial (Agmeka, Wathoni and Santoso, 2019).

3.4.1. Trustworthiness

Trustworthiness adalah kepercayaan, kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh SMI. Selain itu, kepercayaan adalah seberapa tidak bias persepsi penerima terhadap sumber (Abdullah *et al.*, 2020). Keterpercayaan mengukur bagaimana

penerima pesan memandang sumber dalam hal kejujuran, ketulusan, atau kebenaran (Lou and Kim, 2019).

3.4.2. Expertise

Expertise / keahlian didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau keterampilan yang tinggi. Variabel ini juga bisa didefinisikan sebagai sejauh mana SMI dianggap memiliki pengetahuan yang memadai, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk (Abdullah *et al.*, 2020). Keahlian merupakan salah satu kriteria yang harus dimiliki oleh selebriti dan masyarakat agar dapat dianggap sebagai pemberi rekomendasi yang kompeten (TAHER Surug Saleh, no date).

3.4.3 Attractiveness

Penelitian yang dilakukan oleh Till (Till and Busler, 2000), menunjukkan bahwa SMI yang menarik secara fisik dapat berdampak positif pada sikap konsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka. SMI yang memiliki fisik yang luar biasa atau keahlian tingkat tinggi secara sepintas pengetahuan, lebih mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan perhatian pengikut mereka. Daya Tarik secara positif mempengaruhi persuasi (Zhou and Wong, 2004).

3.4.4. Similarity

Similarity / persamaan mendefinisikan tingkat yang sama dari individu yang memiliki prinsip yang sama seperti demografi, latar belakang, minat, sikap, status sosial dan gaya hidup yang dapat diperhatikan oleh pengguna media sosial (Abdullah *et al.*, 2020). Kesamaan SMI dengan pengikut merupakan

faktor penting yang menentukan kekuatan hubungan parasosial antara influencer dan pengikut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli dari pengikut tersebut (Yuan and Lou, 2020).

3.5. Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial menurut Horton (Horton and Richard Wohl, 1956), mengacu pada hubungan intim antara penonton dan selebriti. Hubungan parasosial muncul ketika individu berulang kali terpapar persona media, dan individu mengembangkan rasa keintiman, rasa persahabatan, dan identifikasi dengan selebriti. Sebuah contoh yang sering digunakan untuk menjelaskan hubungan parasosial adalah menggunakan hubungan antara aktor televisi dan pemirsa. Penonton akan merasa seolah-olah sedang bertemu dengan para aktor dan membentuk keakraban seiring dengan intensitas dan frekuensi menonton. Penonton akan merasa bahwa aktor tersebut adalah teman dekat, keluarga, atau bahkan kekasih (Hanief, Handayani and Pinem, 2019a).

3.6. Brand Image

Brand image yang bereputasi baik adalah aspek penting yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian secara efisien dan memuaskan, yang pada akhirnya memberikan hasil dan asosiasi yang menguntungkan dibenak konsumen dalam jangka panjang (Agmeka, Wathoni and Santoso, 2019). *Brand image* memainkan peran yang bermanfaat dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen selalu memilih merek sesuai citra yang ada dipikiran mereka. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk, mereka

memiliki lebih cenderung 'mempercayai' wajah yang dikenal (Kanwar and Huang, 2022).

3.7. Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan dan secara langsung berkaitan dengan sikap dan preferensi konsumen (Alnsour and University Amman, 2018). Niat membeli dapat diartikan sebagai instruksi mandiri untuk memperoleh suatu produk atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian (Chandra and Indrawati, 2023).

