

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku sosial manusia yang kompleks. Teori ini menggabungkan beberapa konsep sentral dalam ilmu sosial dan perilaku, dan mendefinisikannya dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman perilaku tertentu dalam konteks tertentu. Tiga faktor utama yang diidentifikasi oleh teori ini adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga faktor tersebut diprediksikan dapat menjelaskan niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Pada gilirannya, niat ini bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mendorong berbagai macam perilaku (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior telah digunakan oleh penelitian terdahulu untuk menjelaskan bagaimana *influencer* mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Sikap homofili yang dimiliki *influencer* memiliki dampak positif pada niat beli karena konsumen cenderung mengikuti orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya (Ma & Aung, 2022). Perhatian konsumen menjadi lebih tinggi ketika *influencer* memiliki fisik yang menarik dan menjadi peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan (Nguyen *et al.*, 2024). *Influencer* yang dianggap konsumen dapat bersosialisasi dengan baik mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* dan niat beli konsumen, hal tersebut menjelaskan bahwa TPB berlaku dan membuktikan bahwa daya tarik sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Tran, 2023).

Penelitian yang mengadaptasi TPB menunjukkan bahwa keahlian dan kepercayaan pada *influencer* cenderung membuat konsumen tertarik untuk melihat rekomendasi *influencer* dan menggerakkan niat beli konsumen (Ghosh & Islam, 2023). Koneksi yang dirasakan konsumen atau hubungan parasosial terhadap *influencer* membuat konsumen menempatkan *influencer* sebagai sumber informasi terpercaya dan mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Nityasewaka

& Asih, 2023). Mahmood *et al.* (2023) menggunakan TPB untuk meneliti dan membuktikan bahwa adanya pengaruh daya tarik, keahlian, kepercayaan, homofili, dan hubungan parasosial terhadap niat beli generasi milenial. Penelitian ini turut serta mengadaptasi TPB untuk menjelaskan atribut dan karakterisasi *influencer* apa saja yang mampu mempengaruhi niat beli konsumen generasi Z.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Generasi Z

Generasi Z adalah orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 di mana merupakan generasi yang tumbuh bersama dengan teknologi. Generasi Z memanfaatkan internet dan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Generasi Z memiliki akses informasi yang luas dan menggunakannya untuk membuat keputusan (Katz *et al.*, 2022). Generasi Z menghabiskan banyak waktu di media sosial untuk terhubung dengan teman dan mendapat hiburan. Penggunaan media sosial sebagai rutinitas sehari-hari membuat generasi Z terbiasa dengan adanya iklan melalui media sosial dan menganggap iklan di media sosial lebih menarik dari iklan tradisional (Childers & Boatwright, 2021).

Pasaman *et al.* (2024) melalui risetnya mengungkapkan bahwa iklan melalui media sosial sebagai iklan yang paling efektif dan mudah dipahami generasi Z. Generasi Z mengumpulkan informasi mengenai suatu produk dari sosial media seperti ulasan dari *influencer*. Generasi Z menunjukkan ketertarikan kuat pada *influencer* yang memiliki banyak kesamaan dengan mereka, selain itu *influencer* yang autentik dan reliabel dapat mempengaruhi preferensi generasi Z terhadap suatu produk.

Generasi Z mengungkapkan bahwa menggunakan *influencer* sosial media dapat menarik minat audiens untuk melihat promosi yang dilakukan (Nugroho *et al.*, 2022). Generasi Z tertarik pada iklan video pendek yang menarik, bermanfaat, berdasarkan pengalaman, interaktif, menghibur, dan melibatkan orang berpengaruh. Ketika iklan mampu mempengaruhi generasi Z maka pandangan

generasi Z pada suatu produk akan terbentuk dan selanjutnya dapat tercipta niat untuk membeli (Ngo *et al.*, 2023).

2.2.2 Sikap Homofili

Homofili menggambarkan sejauh mana dua orang yang berinteraksi memiliki kesamaan dalam hal karakteristik tertentu, seperti kepercayaan, nilai, tingkat pendidikan dan status sosial. Ikatan antara orang yang memiliki persamaan dapat semakin kuat karena adanya kecenderungan untuk membangun komunitas dan terikat. Pengikut *influencer* di media sosial lebih cenderung terlibat dan terpengaruhi *influencer* yang dianggap mirip dengan dirinya (Ao *et al.*, 2023).

Homofili dibagi menjadi dua dimensi, yaitu karakteristik bawaan (melekat pada diri sejak lahir) dan karakteristik yang dicapai (melalui usaha). Jenis kelamin, ras, etnis dan usia adalah contoh karakteristik yang melekat sejak lahir sedangkan sikap, nilai, pendidikan, dan jenis pengalaman lainnya adalah contoh karakteristik yang dicapai. Homofili karakteristik bawaan dapat menciptakan adanya ikatan dan rasa persaudaraan sedangkan homofili yang dicapai dapat menciptakan rasa saling memahami dan menghargai (Ertug *et al.*, 2022).

Pengikut media sosial lebih mudah terbujuk untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki kesamaan dengan mereka baik dari kesamaan status (kelas sosial dan penampilan) mau pun kesamaan nilai (moral, nilai, dan cara memperlakukan orang lain). Pengikut merasa lebih nyaman dan percaya dengan *influencer* yang memiliki kesamaan dengan mereka, sehingga mereka lebih mudah mengikuti arahan dan rekomendasi *influencer* tersebut (Shoenberger & Kim, 2023).

2.2.3 Daya Tarik Fisik

Menarik atau tidaknya fisik seseorang dapat menjadi alasan seseorang diperlakukan berbeda berdasarkan penilaian orang tentang penampilannya. Wajah menjadi hal utama yang terlintas ketika membicarakan apakah seseorang menarik atau tidak karena setiap orang memiliki wajah dengan variasi berbeda-beda

sehingga memiliki penilaian sosial yang penting. Setiap orang memiliki preferensi dan penilaian terhadap daya tarik wajah orang lain (Little, 2014).

Media sosial dapat menjadi jembatan untuk orang lain menilai daya tarik fisik seseorang walau terkadang upaya menyunting foto agar fisik menjadi lebih baik sering dilakukan. Menarik, kurus, dan bugar adalah tiga hal yang menjadi kunci penilaian kecantikan seseorang melalui sebuah foto. Perempuan lebih menarik jika menggunakan riasan dan baju yang relatif terbuka dengan postur tubuh yang kurus, kencang, dan terlihat sehat. Laki-laki lebih menarik jika memiliki postur tubuh berotot, sehat, dan tampil telanjang dada memamerkan keindahan tubuhnya (Fioravanti *et al.*, 2022).

Influencer yang memiliki fisik menawan lebih dicari dan dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produk karena dianggap memiliki daya tarik lebih besar (Onu *et al.*, 2019). Daya tarik fisik yang dimiliki *influencer* dapat dilihat dari dampak penampilannya dalam iklan promosi (Pereira *et al.*, 2023). Daya tarik fisik yang dimiliki *influencer* mampu meningkatkan kesadaran merek pengikut karena orang cenderung mengingat hal yang membuat mereka tertarik dan lebih mudah mengenali merek (Lou & Yuan, 2019) selain itu niat beli dapat muncul ketika produk dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki daya tarik fisik (Ao *et al.*, 2023).

2.2.4 Daya Tarik Sosial

Daya tarik sosial *influencer* dapat meningkatkan rasa suka dari pengikutnya, bukan lagi hanya sekedar memberikan *like* pada unggahan *influencer*. Daya tarik sosial *influencer* dapat menciptakan hubungan layaknya pertemanan antara pengikut dan *influencer* di media (Masuda *et al.*, 2022). Ketika *influencer* memiliki kepribadian yang menyenangkan dan mudah disukai maka orang lain akan tertarik untuk mengikuti *influencer* tersebut. Seiring waktu, pengikut yang merasa cocok dengan kepribadian *influencer* akan mulai percaya bahwa informasi yang disampaikan kredibel dan dapat diandalkan (Pramudito *et al.*, 2022).

Daya tarik sosial mengacu pada kesukaan seorang *influencer*, di mana pada saat *influencer* menyampaikan sebuah informasi atau berinteraksi dengan pengikutnya (Sokolova & Kefi, 2020). Semakin tinggi daya tarik dari seorang *influencer*, maka kemungkinan pengikut akan mau berinteraksi dan semakin besar pula kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). Seorang *influencer* yang memiliki daya tarik sosial tinggi mampu memunculkan keinginan para pengikutnya untuk ingin berteman dengan mereka. Kecenderungan pengikut yang ingin berteman dengan *influencer* akan memudahkan *influencer* mengarahkan dan mempengaruhi pengikut (Pereira *et al.*, 2023).

2.2.5 Kepercayaan

Seberapa baik pesan yang disampaikan oleh *influencer* dan diterima oleh pengikutnya tergantung dari kepercayaan yang dirasakan oleh pengikut terhadap *influencer* (AlFarraj *et al.*, 2021). Sifat dapat dipercaya dari seorang *influencer* dapat menjadi acuan apakah *influencer* kredibel atau tidak. *Influencer* yang berkata apa adanya sesuai pengalaman dalam memakai produk dapat memperoleh kepercayaan dari pengikutnya. Pengikut cenderung tidak mempercayai *influencer* yang berbohong hanya karena bekerja sama dengan suatu merek (Onu *et al.*, 2019).

Ketika *influencer* mempertahankan kejujurannya dan dinilai dapat dipercaya kemungkinan pengikut akan lebih loyal dan mudah dipengaruhi *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Sifat dapat dipercaya yang ada pada *Influencer* dapat membuat pengikut percaya bahwa mengikuti arahan *influencer* akan memberikan manfaat sehingga pengikut akan senang jika terlibat dengan *influencer* (Ao *et al.*, 2023). *Influencer* yang terpercaya dapat memberi manfaat baik bagi merek karena meningkatkan brand image dan juga bagi pengikut karena menjadi sumber informasi yang kredibel (Nugroho *et al.*, 2022).

2.2.6 Keahlian

Seseorang dapat dikatakan ahli ketika memiliki pengalaman dan pengetahuan khusus terhadap suatu area, memiliki pencapaian diakui atas keahliannya, memiliki posisi yang dapat dianggap sebagai profesional, dan dengan mudah menyampaikan pesan karena percaya pada keahlian yang dimiliki. Keahlian tidak sekedar memiliki informasi yang akurat namun juga mampu memberikan jawaban benar seputar area yang ditekuni di mana keterampilan memberikan jawaban ini terbentuk dari pengalaman (Goldman, 2001).

Influencer media sosial sering kali diketahui memiliki keahlian di bidang tertentu sehingga dianggap sebagai orang yang tepat untuk memasarkan produk sesuai bidang yang dikuasai, keahlian bidang tersebut seperti kesehatan, gaya hidup, kecantikan dan banyak lagi. *Influencer* dianggap sebagai orang yang tepat untuk mempromosikan sesuatu yang berkaitan dengan keahliannya sekaligus mampu membantu meningkatkan kesadaran merek pengikut *influencer* (Lou & Yuan, 2019). *Influencer* yang ahli di suatu bidang dan menyalurkannya kepada pengikutnya cenderung memiliki pengikut yang loyal atau dalam waktu lama (Sokolova & Kefi, 2020). Keahlian yang dimiliki *influencer* dapat dilihat dari banyaknya pengetahuan mengenai produk atau industri yang ditekuni dan kemampuan dalam menjelaskan (Schouten *et al.*, 2020).

2.2.7 Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial merupakan perasaan intim yang dirasakan akan adanya hubungan yang terjadi di sebuah media. Umumnya hubungan parasosial didorong karena adanya motivasi untuk memenuhi kebutuhan sosial, merasa memiliki kemiripan dengan orang yang bersangkutan, terbentuknya ikatan untuk berteman, dan adanya kecemasan pada individu untuk ingin dekat dengan orang lain (Tukachinsky *et al.*, 2021).

Kemajuan teknologi membuat komunikasi antara merek dan konsumen menjadi hal yang lebih pribadi, terutama adanya *influencer* menjadi jembatan bagi konsumen untuk mengenal sebuah merek. Hubungan parasosial sering tercipta

antara *influencer* dan pengikut di mana hubungan ini terjadi melalui saluran yang dimediasi atau dapat diartikan sebagai media sosial. Seiring berjalannya waktu, hubungan parasosial yang terbentuk dapat menguat dan berpotensi mempengaruhi promosi yang dilakukan *influencer* (Shoffner *et al.*, 2019).

Pengikut dapat berinteraksi dengan *influencer* dan muncul perasaan bahwa pengikut memiliki hubungan pribadi dengan *influencer* meskipun hubungan tersebut hanya berjalan satu arah (Hudders & Lou, 2022). Meskipun interaksi antara *influencer* dan pengikut terbatas, pengikut dapat membangun hubungan parasosial dengan *influencer* melalui tanda suka atau komentar yang dianggap sebagai komunikasi dua arah yang terbatas (Masuda *et al.*, 2022). Hubungan parasosial dapat memunculkan keinginan (Perbawani & Nuralin, 2021), keinginan mengikuti arahan *influencer* dapat terjadi seperti ketika *influencer* merekomendasikan sebuah produk maka akan muncul niat untuk membeli produk yang dipromosikan (Pereira *et al.*, 2023).

2.2.8 Niat Beli

Niat beli adalah dorongan dan kesiapan individu untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Dorongan ini dapat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap konten iklan sutau merek (Ngo *et al.*, 2023). Media sosial menjadi alat promosi yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan hadirnya *influencer* media sosial menjadi trend bagi dunia pemasaran. Atribut *influencer* seperti homofili, keahlian, nilai informasi dan hiburan, dan sebagainya mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Ao *et al.*, 2023)

Niat beli dapat menjadi alat ukur sikap individu terhadap pembelian suatu produk. Teknologi yang semakin maju membuat konsumen mempunyai akses lebih mudah terhadap informasi serta peluang komunikasi yang semakin luas untuk bertukar informasi dengan orang lain mengenai suatu produk sehingga semakin sulit bagi merek untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Salah satu cara merek berpromosi sekaligus meyakinkan konsumen adalah dengan menggunakan bantuan *influencer* di media sosial (Özkan & Yerezhep, 2023). Niat

beli konsumen dapat dipertimbangkan dari informasi yang diberikan oleh *influencer* di media sosial karena konsumen menganggap *influencer* media sosial lebih kredibel dibandingkan metode pemasaran lainnya (Mabkhot *et al.*, 2022).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul (peneliti, tahun)	Variabel	Subjek	Hasil
1	“ <i>Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions</i> (Pereira <i>et al.</i> , 2023)”	Sikap homofili Daya tarik fisik Daya tarik sosial Dapat dipercaya Keahlian Hubungan parasosial Niat beli	Warga Portugis yang memiliki pengalaman membeli produk atau layanan setelah menonton iklan YouTube atau mengikuti atau mencari <i>influencer</i> digital	Niat pembelian konsumen yang ditimbulkan oleh seorang <i>influencer</i> dipengaruhi oleh personal atribut (sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial) dan karakteristik yang dirasakan (dapat dipercaya, keahlian, dan hubungan parasosial).
2	“ <i>Impacts of Influencer attributes on purchase intention in social media Influencer</i> ”	Sikap homofili Daya tarik fisik Daya tarik sosial	Pengguna YouTube di Korea Selatan yang memiliki pengalaman membeli	Niat beli yang ditimbulkan oleh <i>influencer</i> melalui iklan video dipengaruhi oleh kepercayaan,

	<i>marketing: Mediating roles of characterizations (Masuda et al., 2022)”</i>	Dapat dipercaya Keahlian Hubungan parasosial Niat beli	produk atau layanan setelah menonton video YouTube yang diunggah oleh seorang <i>influencer</i> dan mengikuti <i>influencer</i> .	keahlian yang dirasakan, dan PSR. PSR dipengaruhi oleh sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial. Keahlian dipengaruhi oleh daya tarik fisik dan daya tarik sosial. Dapat dipercaya dipengaruhi oleh daya tarik fisik dan daya tarik sosial.
3	<i>“Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis (Ao et al., 2023)”</i>	Homofili Keahlian Dapat dipercaya Kredibilitas Kesesuaian Nilai hiburan Nilai informasi Daya tarik Keterlibatan pelanggan Niat beli	Studi-studi sebelumnya yang setidaknya menyelidiki hubungan yang dihipotesiskan, bersifat empiris, menyertakan informasi meta-analisis, dan ditulis dalam Bahasa Inggris.	Adanya hubungan positif antara homofili, keahlian, kepercayaan, kredibilitas, kesesuaian, nilai hiburan, nilai informasi, daya tarik terhadap niat pembelian dan terhadap keterlibatan pelanggan.
4	<i>“Social media Influencer marketing: the</i>	Dapat dipercaya Daya tarik	Pengguna Instagram dan setidaknya	Kepercayaan dan keahlian mempengaruhi niat

	<i>moderating role of materialism (Koay et al., 2022)”</i>	Keahlian Materialism Niat beli	mengikuti salah satu <i>influencer</i> yang sering mengendorse produk atau merek di akun instagramnya.	beli pengikut, sementara daya tarik tidak mempengaruhi niat beli pengikut. Materialisme hanya memoderasi hubungan antara daya tarik dan niat beli.
5	<i>“Disclosing Instagram Influencers’ Advertising: The Effect of Source Credibility Cues on Millennials’ Behavioral Intentions (Mahmood et al., 2023)”</i>	Daya tarik Keahlian Dapat dipercaya Homofili Interaksi parasosial Niat beli	Generasi milenial yang pernah membeli produk/jasa setelah melihat iklan <i>influencer</i> media sosial di Instagram.	Sumber kredibilitas (daya tarik, keahlian, dan sifat dapat dipercaya, homofili), interaksi parasosial memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen milenial ketika berbelanja online. Interaksi parasosial memoderasi hubungan antara sumber kredibilitas dan niat beli konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Sikap Homofili *Influencer* terhadap Niat Beli

Homofili didasarkan dan berkaitan pada kemiripan atau kesamaan antara satu individu dengan individu yang lain yang dapat menciptakan interaksi yang kemudian dapat membentuk jaringan ikatan yang melahirkan kesamaan lebih lanjut di antara mereka (Ertug *et al.*, 2022). Kesamaan, kemiripan, dan rasa familiar pada dua orang yang melakukan interaksi cenderung membuat komunikasi menjadi lebih intents, konsumen akan merasa tertarik dan terlibat pada *influencer* yang memiliki kesamaan atau kemiripan pada diri konsumen (Frank & Mitsumoto, 2023).

Studi yang dilakukan oleh Lou dan Kim (2019) mengungkapkan bahwa kesamaan antara *influencer* dan pengikut memiliki hubungan positif dengan niat beli pengikut. Konsumen cenderung lebih terlibat dan dipengaruhi oleh *influencer* media sosial yang dianggap serupa dengan konsumen dalam artian lain homofili berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Ao *et al.*, 2023). Kesamaan yang dimiliki antar pengikut dan *influencer* seperti cara berpikir dan nilai yang dimiliki mempengaruhi niat beli (Santiago & Serralha, 2022). Sikap homofili pada *influencer* mampu mempengaruhi niat beli pengikut karena pengikut cenderung percaya pada *influencer* yang memiliki kesamaan dengan dirinya (Pereira *et al.*, 2023).

Penerapan TPB pada penelitian tentang sikap homofili seorang *influencer* di *platform online* membuktikan bahwa sikap homofili memiliki hubungan positif terhadap niat beli konsumen. Ketika *influencer* membagikan nilai-nilai yang sama dengan pengikutnya di *platform online*, pengikut merasa ada kesamaan antara dua pihak dan cenderung mengikuti rekomendasi *influencer* dan pada akhirnya muncul niat beli (Ma & Aung, 2022). Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap homofili *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli generasi Z.

2.4.2 Pengaruh Daya Tarik Fisik *Influencer* terhadap Niat Beli

Daya tarik fisik sering dinilai dari faktor-faktor seperti wajah yang simetris, proporsi tubuh, kesehatan kulit, bentuk tubuh, dan penampilan secara keseluruhan. Konsumen lebih menyukai seseorang dengan daya tarik fisik menawan (Li *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu oleh Onu *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *influencer* dengan daya tarik fisik yang menarik mampu mengarahkan perilaku pelanggan sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Ketampanan atau kecantikan yang dimiliki *influencer* sebagai daya tarik fisik mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Pereira *et al.*, 2023). TPB menjelaskan bahwa daya tarik fisik seorang *influencer* memiliki peran untuk mempengaruhi sikap pengikut terhadap *influencer*. Visual menarik dari *influencer* dapat membuat pengikut lebih memperhatikan konten *influencer* dan ada kecenderungan muncul niat beli ketika produk dipromosikan oleh *influencer* yang menarik (Nguyen *et al.*, 2024). Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Daya tarik fisik *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli generasi Z.

2.4.3 Pengaruh Daya Tarik Sosial *Influencer* terhadap Niat Beli

Sokolova dan Kefi (2020) mendefinisikan daya tarik sosial sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang yang menimbulkan ketertarikan untuk berteman dengan dirinya. Masuda *et al.* (2022) mengungkapkan rasa suka emosional terhadap *influencer* dapat meningkatkan loyalitas pengikut terhadap *influencer* sehingga memudahkan *influencer* mempengaruhi pengikutnya. Sama halnya dengan hasil penelitian Santiago dan Serralha (2022) yang menyatakan daya tarik sosial *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

Pereira *et al.* (2023) mengungkapkan hasil penelitiannya mengenai niat beli yang dipengaruhi oleh daya tarik sosial. Pengikut ingin dapat berteman dan mengobrol dengan *influencer*, peluang tersebut dapat digunakan *influencer* untuk

menggiring niat beli konsumen. Penelitian yang mengaplikasikan TPB menjelaskan bahwa daya tarik sosial seorang *influencer* mampu mempengaruhi sikap pengikut terhadap *influencer* seperti rasa suka yang muncul karena kepribadian *influencer*. Dari sikap positif yang ditunjukkan pengikut terhadap *influencer*, *influencer* akan lebih mudah untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Tran, 2023). Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tarik sosial *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli generasi Z.

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan pada *Influencer* terhadap Niat Beli

Dunia digital semakin berkembang, perusahaan mencari *influencer* yang dapat dipercaya oleh pengikutnya untuk membantu perusahaan memasarkan produk (Mabkhot *et al.*, 2022). Perusahaan memilih seorang *influencer* yang kredibel atau dalam artian dapat dipercaya untuk memasarkan produk karena *influencer* dapat menjaga relevansi antara pasar dan keberhasilan promosi. Selain itu, dengan mempekerjakan *influencer* yang dapat dipercaya, perusahaan dapat menghindari skandal yang muncul akibat *influencer* yang tidak jujur dalam mempromosikan suatu produk (Onu *et al.*, 2019).

Seberapa baik pesan yang disampaikan oleh *influencer* dan diterima oleh pengikutnya tergantung dari kepercayaan yang dirasakan oleh pengikut terhadap *influencer* (AlFarraj *et al.*, 2021). *Influencer* yang dapat dipercaya harus mampu mempertanggungjawabkan apa yang disampaikan sehingga meningkatkan kepercayaan pengikut, ketika *influencer* mendapat kepercayaan dari pengikut maka akan mudah bagi *influencer* untuk mempengaruhi niat beli pengikut generasi Z (Nugroho *et al.*, 2022). Upaya untuk memperluas pemahaman hubungan antara kepercayaan pada *influencer* dan niat beli dengan mengaplikasikan TPB dilakukan oleh Tiwari *et al.* (2024), menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki *influencer* menjadi faktor penting yang mempengaruhi secara positif niat beli konsumen. Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli generasi Z.

2.4.5 Pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap Niat Beli

Niat konsumen dalam membeli produk cenderung muncul ketika konsumen yakin bahwa *influencer* yang memasarkan produk tersebut memiliki pengalaman di industri yang sama dengan produk yang dipasarkan (Macheka *et al.*, 2023). Keahlian seorang *influencer* media sosial pada bidang yang ditekuni menjadi pendukung saat berpendapat sehingga berpengaruh langsung terhadap niat beli (Nugroho *et al.*, 2022). *Influencer* dikenal ahli dalam industri tertentu dan menyebarkan konten online yang berfokus pada informasi kepada pengguna media sosial lainnya (Ao *et al.*, 2023).

Menurut Masuda *et al.* (2022) berdasarkan penelitian yang dilakukan, ketika konsumen menganggap *influencer* memiliki keahlian yang relevan dengan produk yang dipromosikan maka kecenderungan untuk membeli produk lebih besar dalam artian keahlian berpengaruh positif terhadap niat beli. Keahlian dapat pula meningkatkan kredibilitas *influencer*, yang merupakan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lu (2022), Ao *et al.* (2023), dan Pereira *et al.* (2023) menunjukkan bahwa keahlian *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penerapan literatur TPB yang menjelaskan faktor yang mempengaruhi niat terencana konsumen menjelaskan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin baik baik pengetahuan dan keahlian *influencer*, semakin besar mereka bisa mempengaruhi niat beli konsumen (Jaeed & Badghish, 2021). Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Keahlian *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli generasi Z.

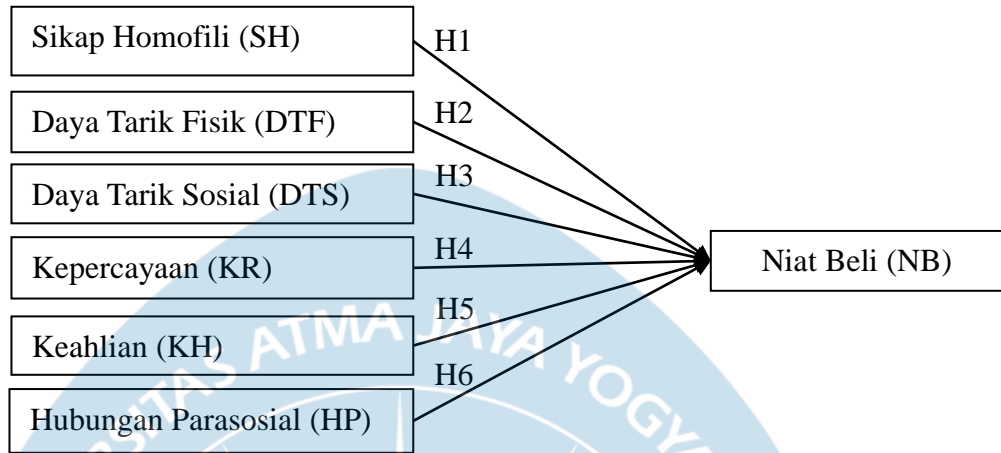
2.4.6 Pengaruh Hubungan Parasosial *Influencer* terhadap Niat Beli

Influencer media sosial membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya melalui komunikasi dua arah yang terbatas seperti komentar, hal ini masih dianggap sebagai hubungan parasosial karena komunikasi dua arah terbatas dan tidak terjadi secara mendalam dalam hubungan sosial yang nyata. Ketika *influencer* mengunggah konten, pengikut dapat memberikan komentar dan tanda suka, pengikut merasa terpengaruh oleh *influencer* (Masuda *et al.*, 2022). Hubungan parasosial sendiri diartikan sebagai hubungan yang dianggap nyata yang dirasakan pengikut layaknya dekat dengan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020) dan rasa dekat tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian pengikut.

Hubungan parasosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dan tercipta karena adanya ikatan yang membuat pengikut tertarik pada *influencer* (Kharisma & Kurniawati, 2021). Ketika *influencer* mampu membuat pengikutnya merasa nyaman melalui konten yang dibagikan, muncul hubungan parasosial yang dirasakan oleh pengikut dan mampu mempengaruhi niat beli pengikut terhadap produk yang ditawarkan oleh *influencer* (Pereira *et al.*, 2023). Hubungan parasosial merupakan bagian penting dari karakterisasi *influencer* yang dapat mempengaruhi niat beli pengikut (Lu, 2022). Niat beli dapat dihasilkan oleh emosi yang dirasakan konsumen terhadap *influencer* dan hal tersebut didukung oleh TPB karena rasa emosional yang tercipta walau hanya satu arah mampu merubah perilaku konsumen. Ketika konsumen merasa dekat dengan *influencer*, konsumen memandang *influencer* sebagai sumber informasi terpercaya yang mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Nityasewaka & Asih, 2023). Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Hubungan parasosial *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli generasi Z.

2.5 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian