

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas konsep dan atau teori yang mendukung topik penelitian yaitu peran dan kredibilitas *influencer* terhadap perilaku berkelanjutan. Selain itu peneliti juga menyertakan beberapa hal yang lain yang mendukung seperti penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Peran *Influencer*

Peranan seorang *influencer* adalah menjadi salah satu penggerak untuk mempengaruhi sikap dan pendekatan orang lain terhadap suatu subjek. Definisi *influencer* menurut kamus *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi atau mengubah cara orang lain dalam berperilaku. Selain memiliki kekuatan untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian khalayak luas, *influencer* juga perlu memperhatikan bagaimana para pengikutnya menilai mereka sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Rushworth, 2017). Maka dari itu, sebagai seorang *influencer* penting untuk dapat memahami sikap dari para pengikutnya, sehingga mudah bagi mereka untuk mengetahui dan mengerti bagaimana persepsi *followers* mengenai suatu topik yang diunggah. Dengan memanfaatkan hal tersebut, *influencer* dapat dengan matang memikirkan strategi seperti apa yang perlu dilakukan dalam mendasari kampanye pemasaran yang digemari

(Szakal et al., 2024). Pada dasarnya *influencer* sosial media cenderung lebih aktif membagikan informasi tentang sudut pandang, dan saran berdasarkan pengetahuan atau pengalaman mereka (Freberg et al., 2011).

Jika menganalisa dari aktivitas *influencer* di ruang sosial, mereka terlihat memiliki sedikit jumlah kekuatan untuk mempengaruhi satu pengguna tertentu. Namun, perlu ditekankan bahwa mereka justru dapat lebih banyak mencapai khalayak yang lebih besar melalui media sosial (Lin, 2018). Dan jika dibandingkan dengan pengaruh dari dukungan selebriti yang merujuk pada sebuah subjek, *influencer* justru lebih memiliki keuntungan dalam membuat konten dari lingkungan mereka dengan memanfaatkan platform media sosial untuk mendistribusikan kampanye (Szakal et al., 2024). Selain itu, masyarakat juga lebih tertarik dengan *influencer* dibandingkan iklan media massa konvensional berbasis selebriti, mereka juga berkata bahwa dapat lebih merasakan hubungan yang mendalam dengan *influencer* pilihan mereka dibandingkan selebriti ataupun iklan lainnya (Sokolova & Kefi, 2020). Dalam Černikováitė & Karazijienė (2023), dikatakan bahwa *influencer* adalah orang-orang dengan status sosial tinggi, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya. Dengan alasan inilah, seorang *influencer* dapat dengan mudah dikenali serta sangat diandalkan sebagai sumber informasi.

Sebagai contoh, pada penelitian J. E. Lee & Watkins (2016), menemukan bahwa para *vloggers* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya membeli barang mewah melalui promosi yang ia lakukan pada konten unggahan milik mereka. Selain itu, penelitian milik Chapple & Cownie (2017),

menyatakan bahwa konsumen secara konsisten mengikuti produk yang direkomendasikan oleh *vlogger* melalui unggahan *vlog* keseharian mereka. Berdasarkan teori yang ada, diketahui bahwa peran seorang *influencer* sangatlah berpengaruh terhadap orang disekitarnya, terutama bagi para pengikutnya. Maka dari itu, tersebut, penting bagi *influencer* untuk tahu betul apa yang diharapkan oleh pengikutnya sehingga mereka dapat memanfaatkan koneksi untuk membentuk perspektif orang lain terhadap suatu persoalan.

### 2.1.2 Kredibilitas

Definisi dari konsep kredibilitas mengacu pada persepsi seseorang terhadap sumber informasi yang didapatkan (Metzger & Flanagin, 2013). Jauh sebelum media sosial muncul, konsep kredibilitas telah dianalisis memiliki tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat mempercayai suatu sumber, diantaranya adalah kredibilitas sumber, kredibilitas pesan, dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan (Balaban & Mustatea, 2019). Dan pada Munnukka et al., (2016) menambahkan elemen baru yaitu kesamaan selera atau kecocokan antara *influencer* dengan pengikutnya entah dari segi demografi maupun ideologis. Namun kredibilitas kerap kali dikaitkan dengan penyebaran informasi yang tidak akurat dan bias, sehingga informasi yang diperoleh merupakan berita palsu atau pesan yang tidak berguna (Chadwick et al., 2018). Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para penulis maupun kreator digital dalam meraih kepercayaan dari masyarakat maupun pengikutnya. Meskipun begitu, pada dasarnya orang cenderung akan mempercayai sumber tertentu jika orang lain juga mempercayai hal yang sama (Metzger et al., 2010).

Oleh karena itu, *influencer* perlu berupaya untuk memiliki kredibilitas yang kuat. Sehingga mereka akan mampu mengajak pengikutnya untuk mencoba melakukan suatu hal berdasarkan dari opini serta pengalaman yang mereka demonstrasikan. Beberapa upaya dapat dilakukan oleh *influencer* untuk dapat membangun kepercayaan, seperti diantaranya berinteraksi dengan menyapa melalui konten unggahan, dan memberikan respon melalui komentar (Gannon et al., 2018). Selain itu, *influencer* juga bisa memperlihatkan beberapa hal untuk dijelaskan, seperti penggunaan produk, mengulas produk dengan cara memberikan opininya, hingga merekomendasikan produk (Angelica et al., 2020). Melalui pendekatan ini pengikut akan mulai berpikir serta merasakan kedekatan tertentu. Hingga pada akhirnya akan membuat pengikut melihat mereka sebagai rekan ataupun teman dekat (Erz & Christensen, 2018).

Hal ini tentu menghasilkan peningkatan kepercayaan terhadap *influencer*, yang akan membuat para pengikutnya menganggap bahwa mereka adalah individu yang dekat dan dapat diandalkan (Alkan & Ulas, 2023). Dalam artian, bahwa individu akan mendengarkan pengalaman dan arahan dari para *influencer* yang mereka percayai. Jika dibandingkan dengan selebriti, *influencer* dianggap lebih mudah untuk diterima dan didekati, layaknya pengikut yang telah menganggap *influencer* sebagai teman jarak jauh atau bahkan keluarga (Rushworth, 2017).

### 2.1.3 Sosial Media

Sebagai sarana yang paling sering digunakan, media sosial secara utuh telah menjadi bagian dari rutinitas bagi para penggunanya (Pentina et al., 2018). Kini individu lebih banyak mengandalkan jejaring media sosial untuk mencari atau bertukar informasi, atau bahkan untuk sekedar membangun hubungan relasi (N. Hair et al., 2010). Dalam temuan Vaterlaus et al (2015), mengemukakan bahwa kaum muda menunjukkan lebih banyak jumlah waktu yang dihabiskan untuk jejaring sosial. Hal ini memberikan bukti bahwa media sosial telah menjadi aspek normatif dalam kehidupan para kaum muda. Munculnya jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube tentu memegang peranan penting dalam memperluas cara orang berinteraksi. Hal ini tentu mempermudah mereka untuk dapat menjangkau informasi lebih luas (James et al., 2017). Selain itu, media sosial telah dianggap sebagai sumber daya yang sangat diperlukan dalam mengambil keputusan bagi konsumen (Pentina et al., 2018).

Dalam Varsamis, (2018) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial memiliki ketertarikan terhadap hal yang berkaitan dengan konsumsi informasi dan informasi spesifik domain. Hal ini termasuk pada tips hidup sehat, perjalanan (*travel*), makanan, gaya hidup, kecantikan, *fashion*, dan sebagainya. Melalui konten unggahan *influencer* inilah yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna media sosial (Lou & Kim, 2019). Kemunculan era *influencer* ini juga dipicu oleh adanya perkembangan media sosial yang kian berdampak semakin besar terhadap komunikasi pemasaran. Dalam literatur ilmiah, *influencer* didefinisikan sebagai individu yang telah

mengumpulkan sejumlah pengikut dalam skala besar. Dan secara aktif berfokus pada satu atau lebih ceruk di mana mereka dianggap sebagai seorang penasihat yang dapat diandalkan (Abidin, 2016).

Dengan mengandalkan pertumbuhan popularitas internet, media sosial kini telah menciptakan berbagai macam platform digital yang menyediakan informasi serta komunikasi yang diperlukan. Dengan ini kemudian para *influencer* memiliki ruang untuk dapat membagikan kreasi, serta informasi mengenai pengalaman, rekomendasi, opini tentang hal yang didambakan pengikut (Lin et al., 2018). Dalam penelitian Dhanesh (2019) menunjukkan bahwa seorang *influencer* media sosial dianggap sebagai pemimpin opini dan penentu tren yang terpercaya. Dengan menggunakan *personal branding*, serta membangun dan menjaga pengaruh dengan sejumlah besar pengikut di media sosialnya, mereka memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku para pengikutnya. Hal ini kemudian berdampak juga terhadap perilaku konsumsi pengikut mereka di suatu ceruk atau beberapa kategori produk khusus. Selain itu, bagaimana pengambilan keputusan seorang individu juga dipengaruhi oleh bagaimana unggahan media sosial seorang *influencer* terhadap lingkungan sosial (Grover et al., 2022).

#### 2.1.4 Konsumsi Berkelanjutan

Konsumsi berkelanjutan merupakan pola gaya hidup yang melibatkan pengurangan penggunaan sumber daya alam bumi sekaligus mengurangi jejak karbon dengan melakukan aktivitas yang ramah lingkungan atau berkelanjutan (Vemuri et al., 2024). Degradasi lingkungan yang diwujudkan secara nyata seperti penipisan lapisan ozon, pemanasan global, dan polusi udara (Dagher & Itani, 2014) telah membantu menyadarkan masyarakat mengenai kondisi alam yang tak lagi aman. Namun, tidak hanya dari kondisi alam saja yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Akan tetapi, perilaku hidup konsumerisme atau konsumsi secara berlebihan juga menjadi faktor utama terjadinya kerusakan lingkungan (Saari et al., 2021). Maka dari itu, perlu adanya penerapan alternatif yang mempromosikan berkelanjutan (Uddin & Khan, 2018) atau sebuah demonstrasi literatur berkelanjutan yang membahas tentang perilaku konsumsi masyarakat yang lebih berkelanjutan demi kondisi kehidupan yang aman dan sehat untuk generasi sekarang maupun mendatang (Dhandra, 2019).

Akan tetapi, meskipun *influencer* telah diakui memiliki kemampuan dalam mendukung pola hidup berkelanjutan. Dan dapat memengaruhi keputusan konsumen, tidaklah menjanjikan mereka dapat memastikan bahwa pengaruh *influencer* dapat menghasilkan perubahan perilaku yang konsisten (Vemuri et al., 2024). Meskipun begitu, melalui platform media sosial yang kini terus berkembang, memberikan manfaat yang positif untuk saling berkomunikasi (Jain et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aprile & Fiorillo, 2016) menemukan bahwa paparan media dapat meningkatkan penyebaran informasi

terkait isu lingkungan hidup secara luas. Hal ini tentu memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendengar dan melihat pesan iklan yang terkandung di dalamnya (Jan et al., 2019). Dan berdasarkan dari sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, umumnya akan dapat dipengaruhi melalui demonstrasi kampanye media yang dinamis mendukung produk ramah lingkungan (Jan et al., 2019).



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	<p><i>From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume.</i></p> <p>Vilkaite Vaitone, Neringa. (2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya <i>Influencer</i>.</li> <li>2. Kredibilitas.</li> <li>3. Konsumsi Berkelanjutan.</li> </ol>	<p><b>Objek Penelitian :</b> <i>Influencer</i> Sosial Media di Lituania.</p> <p><b>Jumlah Responden :</b> 427 Responden.</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> Seseorang yang berusia 18 tahun ke atas.</p> <p><b>Metode Pengumpulan Data :</b> Kueisoner.</p> <p><b>Alat Analisis :</b> SEM analisis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi pentingnya <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas.</li> <li>2. Pentingnya <i>influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi berkelanjutan.</li> <li>3. Kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap konsumsi berkelanjutan.</li> </ol>

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
2	<p><i>Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention.</i></p> <p>Ulla A.Saari, Svenja Damberg, Lena Frombling, Chirstian M,Ringle, 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku konsumsi berkelanjutan</li> <li>2. Niat berperilaku</li> <li>3. Kepedulian terhadap lingkungan</li> <li>4. Persepsi risiko lingkungan</li> <li>5. Pengetahuan lingkungan</li> </ol>	<p><b>Objek Penelitian :</b> International Social Survey Programme (ISSP) pada 9 negara di Eropa.</p> <p><b>Jumlah Responden :</b></p> <p><b>Subjek Penelitian :</b></p> <p><b>Metode Pengumpulan Data :</b> Wawancara, Kueisoner, Pencarian data secara langsung melalui penelitian lokal.</p> <p><b>Alat Analisis :</b> PLS – SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasilnya menunjukkan bahwa lingkungan persepsi risiko (0,229) dan pengetahuan lingkungan (0,196) memiliki dampak total terbesar dan penting dalam menjelaskan berkelanjutan perilaku konsumsi.</li> <li>2. Kepedulian terhadap lingkungan memiliki efek total yang lebih kecil (0,167) dan merealisasikan kinerja yang moderat.</li> <li>3. Perilaku niat memiliki pengaruh total terkecil (0,122), dan kinerjanya adalah yang terbesar terlemah (43.870).</li> </ol>

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
3	<p><i>The Effectiveness of Influencer Marketing in Promoting Sustainable Lifestyles and Consumer Behaviours.</i></p> <p>Vemuri Sritha, Jahnavi P, Lingala Manasa, Pallavi D R, 2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran <i>Influencer</i>.</li> <li>2. Perilaku pembelian konsumen.</li> <li>3. Gaya hidup berkelanjutan.</li> </ol>	<p><b>Objek Penelitian :</b> Selebriti dan <i>influencer</i> pemasaran.</p> <p><b>Jumlah Responden :</b> -</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> Responden yang akrab dengan konsep <i>Influencer Marketing</i>.</p> <p><b>Metode Pengumpulan Data :</b> Data primer dikumpulkan melalui survei penyebaran kuesioner</p> <p><b>Alat Analisis :</b> -</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden lebih suka dipengaruhi oleh orang lain untuk perilaku pembeliannya dibandingkan dukungan selebriti.</li> <li>2. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.</li> <li>3. Peran pemasaran <i>influencer</i> berpengaruh positif akan tetapi tidak terlalu bergantung pada informasi <i>influencer</i>.</li> <li>4. <i>Influencer</i> saat ini lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional, namun tidak memilih untuk membeli kembali produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i>.</li> <li>5. Sebagian besar responden lebih menyukai gaya hidup berkelanjutan dan perilaku konsumen, namun ada juga yang menyesali pengalaman pasca pembelian mereka.</li> </ol>

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
4	<p><i>Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis.</i></p> <p>Zeynep Alkan dan Sevilyay Ulas, 2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan Influencer.</li> <li>2. Proses Komunikasi Influencer.</li> <li>3. Niat beli.</li> </ol>	<p><b>Objek Penelitian :</b> Influencer Sosial Media.</p> <p><b>Jumlah Responden :</b> -</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> Para pengguna sosial media yang mengikuti seorang <i>influencer</i>.</p> <p><b>Metode Pengumpulan Data :</b> Kueisoner</p> <p><b>Alat Analisis :</b> Uji korelasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap <i>influencer</i> dan niat membeli.</li> <li>2. Positif para <i>influencer</i> terhadap merek atau produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap <i>influencer</i>. Gagasan hipotesis ketiga tidak diterima, karena hasil signifikansi terlalu rendah.</li> <li>3. Tidak ada pengaruh signifikan antara niat beli terhadap kepercayaan <i>influencer</i> berdasarkan demografi, jenis kelamin dan pemasukan perbulan serta berapa lama waktu yang dihabiskan untuk sosial media.</li> </ol>

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
5	<p data-bbox="465 308 846 603"><i>Ascertaining the antecedents of Generation Y consumers' perceived utility of celebrity influencers' fashion content on Instagram and consequent fashion brand predispositions and purchase intentions.</i></p> <p data-bbox="465 643 846 715">Ayesha Bevan-Dye &amp; Lebohang G.Motaung, 2023</p>	<ol data-bbox="902 308 1104 603" style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai informasi</li> <li>2. Nilai hiburan</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Utility</li> <li>5. Predisposisi Niat</li> </ol>	<p data-bbox="1160 308 1480 419"><b>Objek Penelitian :</b> Selebriti dan <i>Influencer</i> fashion di Instagram</p> <p data-bbox="1160 459 1480 531"><b>Jumlah Responden :</b> 334 Responden</p> <p data-bbox="1160 571 1480 786"><b>Subjek Penelitian :</b> Mahasiswa generasi Y berusia 18 hingga 24 tahun terdaftar di 26 publik Afrika Selatan universitas.</p> <p data-bbox="1160 826 1480 930"><b>Metode Pengumpulan Data :</b> Kuesioner</p> <p data-bbox="1160 970 1480 1042"><b>Alat Analisis :</b> SPSS &amp; AMOS v.28</p>	<ol data-bbox="1536 308 2040 1026" style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan dengan (<math>\beta = 0.34</math>) merupakan determinan yang paling kuat pada persepsi konsumen Generasi Y yang mengikuti konten <i>influencer</i> selebriti Instagram <i>influencer</i> selebriti diikuti dengan nilai hiburan (<math>\beta = 0,30</math>) dan nilai informasi (<math>\beta = 0,23</math>).</li> <li>2. Utilitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kecenderungan konsumen Generasi Y pada merek pakaian fashion yang dipamerkan oleh selebriti <i>influencer</i> di Instagram, kecenderungan tersebut memprediksi niat mereka untuk membeli merek pakaian tersebut.</li> </ol>

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
6	<p><i>The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior.</i></p> <p>Sanaz Saghati Jalali &amp; Haliyana Binti Khalid (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten foto <i>Influencer</i></li> <li>2. <i>Influencer</i> peduli lingkungan</li> <li>3. Para pengikut sikap hijau</li> <li>4. <i>Influencer</i> Wanita Hijau</li> <li>5. Para pengikut niat konsumsi hijau.</li> <li>6. Kredibilitas yang dirasakan pengikut</li> </ol>	<p><b>Objek Penelitian :</b> Pengguna Instagram, <i>Follower</i> Instagram</p> <p><b>Jumlah Responden :</b> -</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> <i>Influencer</i> Instagram yang merupakan pengikut gerakan hijau (<i>green activity</i>)</p> <p><b>Metode Pengumpulan Data :</b> Kuesioner</p> <p><b>Alat Analisis :</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten foto <i>influencer</i> Instagram, kepedulian terhadap lingkungan, dan GWOM dinyatakan mempengaruhi sikap ramah lingkungan dan niat konsumsi ramah lingkungan.</li> <li>2. Kredibilitas memoderasi pengaruh antara GWOM dan niat konsumsi ramah lingkungan.</li> </ol>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai peran dan kredibilitas *influencer* yang dipersepsikan pada konsumsi berkelanjutan melalui sosial media. Pada penelitian ini, untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang akan dijadikan sebagai landasan dalam proses penelitian masalah yang memiliki tujuan untuk dikembangkan, menemukan serta menguji kebenaran akan suatu penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut.

### 2.3.1 Pengaruh Peran *Influencer* Terhadap Kredibilitas

Berdasarkan penelitian pendahulu, *influencer* kerap kali dianggap sebagai sosok yang mudah didekati, tak sedikit pula orang menyebut mereka layaknya teman jarak jauh bagi para pengikutnya (Schouten et al., 2020). Hal ini dapat terjadi berdasarkan persepsi yang dikembangkan sendiri oleh *influencer* melalui kedekatan yang diciptakan dari interkasi bersama pengikutnya. Seperti menyapa atau menandai pengikut mereka di sebuah unggahan akun sosial media, hal ini kemudian menciptakan rasa kedekatan serta sebuah Pengaruh erat layaknya teman akrab. Kedekatan ini lah yang lalu dirasa memiliki implikasi penting terhadap *influencer*, yang seringkali dipandang sebagai sosok sumber inspirasi dan panutan (Balaban & Mustatea, 2019).

Pada penelitian (Lim & Lee, 2023) menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* dapat memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas dari dukungan pengikut mereka. Bagi seorang *influencer*, ini merupakan sebuah

aset berharga (Balaban & Mustatea, 2019) serta menjadi tanda keberhasilan pemasaran bagi *influencer* (Zniva et al., 2023).

Dalam penelitian (Sesar et al., 2022) berpendapat bahwa kredibilitas terdiri dari dua komponen utama, yaitu kepercayaan dan keahlian atau bakat. Kepercayaan itu sendiri memiliki keterkaitan dengan persepsi integritas, kejujuran, dan kepercayaan dari para endorser, sementara keahlian atau bakat mengacu pada keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman mereka yang relevan. Menurut penelitian Fernández & Castillo (2020), mereka berpendapat bahwa kredibilitas dapat dibangun melalui penciptaan ikatan afektif dan relasional yang memberikan pengaruh. Hal ini kemudian menyiratkan bahwa peran seorang *influencer* media sosial dapat disalurkan dalam kredibilitas yang dirasakan oleh para pengikut mereka terhadap *influencer* tersebut. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

H1. Peran *influencer* berpengaruh positif pada kredibilitasnya.

### 2.3.2 Pengaruh Peran *influencer* terhadap Konsumsi Berkelanjutan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ryu & Han, 2021), menunjukkan bahwa seorang *influencer* yang menyampaikan rasa empati dan keakraban mereka melalui interaksi yang dilakukan dapat memberikan dampak yang lebih kuat pada pengikutnya. Selain itu, sosok *influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam pada bidang yang mereka tekuni, dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan dukungan opini dari selebriti pada umumnya

di media sosial (Borchers & Enke, 2022). Peneliti kemudian berasumsi bahwa adanya peningkatan kesadaran akan dapat mengarah pada perilaku konsumsi seseorang untuk lebih berkelanjutan di kalangan pengikut. Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2. Peran *influencer* berpengaruh secara positif pada konsumsi berkelanjutan pengikutnya.

### 2.3.3 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Konsumsi Berkelanjutan.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh (Balaban & Mustatea, 2019) dan (Sesar et al., 2022), telah menunjukkan bahwa dengan adanya kredibilitas pada *influencer*, maka mereka akan memiliki faktor penting yang kuat dalam mempengaruhi niat membeli para pengikutnya. Menurut Schorn et al (2020) *Influencer* yang kredibel akan sangat efektif dalam mempromosikan produk di platform jejaring sosial. Efektivitas inilah yang dinilai dapat mengkaitkan peranan *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya untuk meyakinkan tentang produk berkelanjutan itu sendiri. Berdasarkan temuan ini, peneliti kemudian berhipotesis bahwa kredibilitas *influencer* dapat mendorong para pengikutnya untuk terlibat dalam konsumsi berkelanjutan:

H3. Kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif pada konsumsi berkelanjutan pengikutnya.

#### 2.3.4 Pengaruh Mediasi Kredibilitas terhadap Peran *Influencer* pada Konsumsi Berkelanjutan

Pengertian kredibilitas sendiri adalah bagaimana seseorang memandang kredibilitas atau kepercayaan suatu sumber pesan yang disampaikan (Jalali & Khalid, 2021). Bagi masyarakat mendapatkan informasi dari berbagai macam media belum tentu dapat mempersepsikan kredibilitas di setiap media. Meskipun pesan yang disampaikan sama, namun seseorang bisa saja bereaksi atau menilainya informasi secara berbeda tergantung bagaimana persepsi kredibilitas di pandangan mereka (J. Lee & Choo, 2019). Dalam hal ini, kepercayaan dan kemampuan penyedia informasi perlu memperhatikan usaha yang tercapai dalam menentukan nilai informasi serta bagaimana informasi tersebut digunakan, diterima dan dipahami oleh masyarakat (D'Amato et al., 2019).

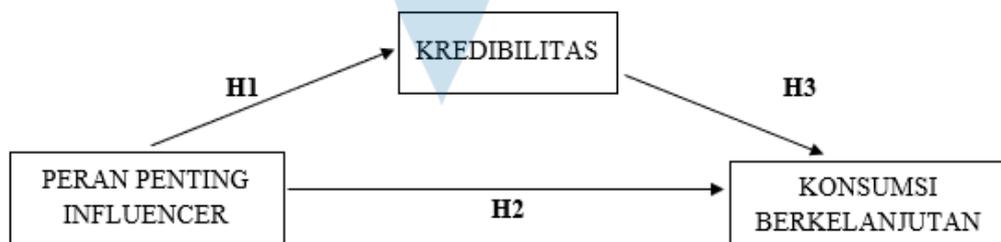
Pada penelitian (Kyung et al., 2011) menyatakan bahwa, inti dari konsep teori kredibilitas, adalah jika seorang ahli dapat mempertimbangkan utusan sebagai seseorang yang dapat diandalkan, maka pesan tersebut bisa tersalurkan oleh pembawa dan mendapatkan kepercayaan oleh orang disekitar. Mendukung konsep ini, penelitian ini berpendapat bahwa kredibilitas dapat berperan penting bagi seorang mempengaruhi konsumsi berkelanjutan para pengikutnya melalui media sosial. Demikian pula pada penelitian (Fan & Miao, 2012) mengetahui bahwa kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan WOM elektronik. Selain itu, pada penemuan (Jalali & Khalid, 2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari WOM hijau terhadap niat konsumsi ramah lingkungan yang berpotensi dimoderasi oleh persepsi kredibilitas pengikut . Berdasarkan temuan ini, peneliti kemudian berhipotesis bahwa kredibilitas

*influencer* mampu memediasi peran *influencer* terhadap konsumsi berkelanjutan pengikutnya :

H4 : Kredibilitas memediasi peran *influencer* terhadap konsumsi berkelanjutan.

#### 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari beberapa landasan teori beserta uraian hipotesis diatas, dalam penelitian ini menggunakan kerangka penelitian untuk mempermudah penelitian. Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu, yaitu milik (Vilkaite-Vaitone, 2024) dengan menyesuaikan pada subjek peneliti. Secara umum, model kerangka penelitian digunakan untuk menyatakan secara jelas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti dari teori yang diturunkan, serta alasan mengapa hanya variabel-variabel itu saja yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran pula peneliti dapat menyampaikan secara jelas asal-usul variabel. Dapat disimpulkan bahwa kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Vilkaite-Vaitone, 2024

Kerangka penelitian pada studi ini merupakan modifikasi dari teori penelitian terhadap konsumsi berkelanjutan yang telah ada sebelumnya. Dengan menyesuaikan pada objek dan subjek sesuai dengan kondisi peneliti, hasil menunjukkan bahwa peran dan kredibilitas *influencer* memiliki peran yang sama terhadap konsumsi berkelanjutan.

