

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis, akan dibahas beberapa teori yang relevan dengan variabel yang akan diteliti. Literatur dan pengembangan hipotesis ini akan bersumber dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya untuk menjadi landasan dalam penelitian ini. Selain itu, akan dikembangkan sebuah model penelitian yang akan dirumuskan dalam bentuk hipotesis.

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Iklan**

Menurut Todorova (2015), iklan adalah menciptakan pesan pemasaran yang tidak personal tentang produk dan layanan tertentu melalui berbagai media komunikasi. Periklanan adalah jenis komunikasi persuasif yang dibiayai dan menggunakan media massa serta interaktif untuk mencapai audiens besar, sehingga dapat mengaitkan sponsor yang jelas dengan konsumen (target pasar), memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide), dan menjelaskan fitur produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Moriarty et al., 2018). Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai jenis media untuk melakukan iklan, termasuk media cetak, radio, televisi, dan digital. Iklan adalah cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, menyampaikan informasi tentang produk mereka (Azmi & Sarma, 2017). Kreativitas dalam iklan adalah sesuatu yang orisinal, unik, dan berbeda dari yang lain, namun masih tetap relevan dan terkait dengan konsep yang diinginkan (Falah et al., 2020). Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk (Isnaini et al., 2023).

Menurut Goya (2013), media sosial merupakan saluran promosi atau iklan yang paling efektif. Ketika calon pembeli mempertimbangkan untuk membeli sesuatu, langkah pertama mereka adalah seringkali mencari informasi melalui internet, terutama media sosial. Mereka akan mencari produk yang mereka

inginkan, membandingkan harga dengan merek lain, dan membuat keputusan pembelian. Peter (2013) dalam Salsabila (2021) juga menggarisbawahi bahwa iklan media sosial adalah strategi pemasaran di mana perusahaan mengalokasikan sumber daya keuangannya dan waktu untuk mencapai target audiens dengan efisien. Iklan media sosial juga melibatkan audiens dalam interaksi dan memberikan umpan balik, sehingga perusahaan bisa mendapatkan data yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Menurut Taylor (2010), iklan media sosial adalah iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna yang disetujui oleh konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan. Iklan tersebut menampilkan interaksi ini bersama dengan orang pengguna (gambar dan/atau nama) dalam konten iklan. Jenis iklan ini merupakan salah satu bentuk periklanan digital yang sangat efektif melalui platform online, tersebar di seluruh dunia, dan dianggap sebagai cara terbaru dan paling cepat dalam beriklan (Shubhangam et al., 2020). Di sisi lain, *social media marketing* adalah bentuk periklanan online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi (Neti, 2015).

### **2.1.2. Opinion Leader**

Menurut Valeta & Ruslim, (2023), Seorang pemimpin opini adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran, sikap, keyakinan, motivasi, dan perilaku orang lain. *Opinion leader* adalah seseorang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai untuk menyampaikan serta menyaring pesan atau informasi. Kemampuannya ini dapat memengaruhi atau bahkan mengubah pola pikir serta perilaku orang lain secara signifikan (Rondonuwu, 2018). *Opinion Leader* dapat disebut sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan yang akan diambil oleh orang lain dengan arah pengaruh yang signifikan (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Seorang pemimpin opini dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan dan perilaku orang lain. Karakteristik umum yang sering dikaitkan dengan pemimpin opini mencakup keterbukaan terhadap inovasi, paparan yang lebih tinggi terhadap media, serta pengetahuan dan pemahaman yang luas (Pratiwi & Hakim, 2017). Menurut

Bughin (2015), sekitar 50 persen dari pembeli pertama kali cenderung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi yang diberikan oleh pemimpin opini. Konsumsi fesyen mewah memberikan manfaat dalam meningkatkan ego, dan *opinion leader* biasanya menetapkan tingkat status sosial yang ingin dicapai oleh konsumen. Oleh karena itu, hal ini memengaruhi niat pembelian konsumen ketika mereka membeli barang mewah untuk mencapai situasi sosial seperti yang dilakukan oleh para pemimpin opini (Sivanathan & Pettit, 2010).

Menurut He & Jin, (2022), atribut *opinion leader* dapat dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Daya tarik berkaitan dengan ketertarikan visual atau estetika, di mana individu cenderung tertarik pada hal atau individu yang memiliki penampilan menarik (Shimp & Andrews, 2013). Keahlian mencerminkan tingkat kompetensi seseorang dalam suatu bidang tertentu, dan *audiens* sering mencari informasi atau rekomendasi dari individu yang dianggap ahli dalam bidang tersebut (Biswas et al., 2006). Kepercayaan melibatkan sejauh mana *audiens* mempersepsikan kejujuran dan validitas pesan yang disampaikan oleh pembicara (Masuda et al., 2022).

*Opinion Leader* dapat dikelompokkan ke dalam lima tingkatan berdasarkan jumlah pengikut atau followers di media sosial mereka (Dogra, 2019). Tingkatan tersebut meliputi:

1. *Nano Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000.
2. *Micro Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 50.000.
3. *Mid-tier Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut antara 50.000 hingga 500.000.
4. *Macro Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut antara 500.000 hingga 1.000.000.
5. *Mega Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut di atas 1.000.000.

### 2.1.3. Teman dan Rekan

Teman adalah sekelompok individu yang memiliki kesamaan dalam hal usia dan tingkat kedewasaan. Di dalam kelompok teman sebaya, terjadi interaksi terkait berbagai hal, termasuk diskusi mengenai produk yang mereka gunakan dengan memberikan ulasan tentang pengalaman mereka. Jika ulasan tersebut positif, hal itu dapat meningkatkan keinginan individu untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya, jika ulasannya negatif, konsumen mungkin akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli (Malau, 2020). Komunikasi antar sesama mengenai produk melalui media sosial memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian melalui pengaruh dari kesesuaian dengan teman sebaya, dan juga memiliki pengaruh tidak langsung dengan meningkatkan keterlibatan terhadap produk (Muralidharan & Men, 2015). Selain menggunakan media sosial, generasi milenial juga mengandalkan pengaruh teman sebaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka mencari persetujuan dari rekan atau teman sebaya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih nyaman saat berada dalam lingkungan kelompok mereka (Viswanathan & Jain, 2013). Menurut Nielsen (2013), pelanggan akan cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh teman sebaya dan keluarga hingga empat hingga lima kali lipat lebih banyak daripada informasi dari sumber lain. Pengaruh teman mungkin lebih efektif karena orang yang memberikan informasi atau rekomendasi dikenal dan dipercaya oleh penerima produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Sehingga konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan keraguan mereka dalam mengambil keputusan pembelian di masa depan (Zhang et al., 2017).

### 2.1.4. Selebriti

Selebriti atau individu yang memiliki pengaruh, baik dalam pemasaran *word-of-mouth*, online, atau offline merupakan bentuk interaksi interpersonal (Zhang et al., 2010). Zhang et al., (2010) juga menyatakan bahwa selebriti memiliki basis penggemar yang besar dan setia yang membantu dalam menyebarkan ide-ide yang mereka promosikan melalui *platform* media sosial. Selebriti dikenal karena memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial seperti *Instagram*. *Celebrity* adalah seseorang yang terkenal di mata publik karena prestasinya di luar

produk yang mereka promosikan. Mereka dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa tertentu (Muham, 2019). Selebriti dianggap memiliki kemampuan untuk memicu harapan, aspirasi, dan impian konsumen. Selain itu, mereka berperan sebagai kepribadian merek, yang menciptakan hubungan dan komunikasi antara merek dan konsumen (Freire et al., 2018). Penggunaan selebriti sebagai wajah iklan diyakini memiliki daya tarik khusus. Selain mendapat manfaat dari publisitas dan menarik perhatian konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk membujuk, merayu, dan memengaruhi konsumen melalui popularitas mereka. Selebriti dipilih karena memiliki daya tarik yang unik, sehingga masyarakat tertarik dan mengikuti tren tersebut (Made et al., 2015). Menurut Jha et al., (2020), *celebrity* adalah strategi promosi atau periklanan yang melibatkan partisipasi individu terkenal dan memanfaatkan popularitas mereka untuk memajukan suatu produk.

Menurut Shimp, (2003), elemen-elemen indikator *celebrity* meliputi:

1. Kredibilitas selebriti meliputi pengetahuan dan kepercayaan. Pengetahuan merujuk pada pemahaman selebriti tentang produk yang diiklankan, sedangkan kepercayaan mengacu pada kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan di antara audiens, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.
2. Kecocokan selebriti menitikberatkan pada seberapa sesuai atau relevan selebriti dengan produk yang dipromosikan. Hal ini penting karena dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan.
3. Daya tarik selebriti lebih menampilkan aspek unik dan kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan secara efektif, seperti melalui testimoni pribadi atau keterampilan komunikasinya. Kemampuan ini memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian audiens dan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

#### **2.1.5. Niat Pembelian**

Niat pembelian merujuk pada dorongan dan keinginan yang mendorong konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Putri & Roostika, 2022). Niat pembelian merupakan tanggapan dari konsumen terhadap penggunaan

produk atau layanan yang dipasarkan (Semuel & Lianto, 2014). Niat pembelian merupakan fase di mana individu berupaya untuk mengambil langkah-langkah menuju pembelian sebelum keputusan akhir untuk membeli dilakukan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, itu menandakan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi oleh mereka. Stimulasi positif memicu motivasi yang mendorong perilaku.

Menurut Takaya (2017), niat pembelian mencerminkan motivasi konsumen terhadap suatu produk yang timbul dari persepsi positif terhadap barang tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap pembelian produk menandakan minat dan kepuasan terhadap produk tersebut, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian. Selain itu, niat pembelian juga bisa dipicu oleh kepercayaan pada produk dan kemampuan finansial untuk membelinya. Keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh dua faktor utama: faktor internal, yang meliputi aspek budaya, sosial, psikologis, dan pribadi; serta faktor eksternal, yang mencakup rangsangan dari pemasar melalui produk, harga, lokasi, dan promosi. Pengaruh dari faktor-faktor ini dapat mempercepat dan mempermudah proses keputusan pembelian konsumen (Iriani, 2021).

Kotler et al., (2019) menjelaskan bahwa niat pembelian adalah ekspresi dari perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap produk tersebut. Niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu sesuai dengan preferensinya. Kotler et al., (2019) juga mengidentifikasi unsur-unsur niat pembelian dengan menggunakan model AIDA, yang meliputi perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Perhatian merujuk pada hubungan antara produk dan konsumen, minat adalah rasa ketertarikan yang timbul terhadap produk tersebut, keinginan adalah dorongan untuk memiliki produk yang mendorong minat pembelian, dan tindakan adalah langkah yang diambil oleh konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2014), minat beli dapat didefinisikan sebagai dorongan yang muncul setelah konsumen mengevaluasi produk yang dituju. Faktor-faktor seperti manfaat produk dan situasi tak terduga juga dapat mempengaruhi minat beli ini, yang pada akhirnya menghasilkan keinginan untuk membeli.

Ferdinand (2006) dalam Shahira Khoirunnisa & Pinandito, (2023) menguraikan indikator-indikator minat beli menjadi empat kategori:

1. Minat transaksional, yang mengacu pada niat konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial, di mana konsumen berkeinginan memberikan rekomendasi atau referensi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu keinginan konsumen untuk memilih suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lainnya.
4. Minat eksploratif, yang menunjukkan niat konsumen untuk mencari informasi yang lebih mendalam tentang suatu produk.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1. Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Who Are Social Media Influencers For Luxury Fashion Consumption Of The Chinese Gen Z? Categorisation And Empirical Examination  (Sun et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Pemimpin Opini</li> <li>3. Teman dan Rekan Kerja</li> <li>4. Selebriti</li> <li>5. Niat Beli</li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 400 responden.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu teknik PLS-SEM.</p>	Selebriti, pemimpin opini, teman, dan rekan berpengaruh positif terhadap niat membeli fesyen mewah Gen Z secara statistik signifikan,
2.	A Source Effect Theory Perspective On How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, And Credibility Influencers Affect Purchase Intention	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemimpin Opini</li> <li>2. Hubungan Parasosial</li> <li>3. Daya Tarik</li> <li>4. Dapat Dipercaya</li> <li>5. Keahlian</li> <li>6. Niat Beli</li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 206 responden yang mengikuti <i>influencer food vlogger</i>.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan</p>	<i>Opinion Leadership</i> dan hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, daya tarik dan kepercayaan juga dapat mempengaruhi niat pembelian melalui

	(Yudha, 2023)		menggunakan analisis GSCA SEM dengan software GSCA pro dengan menampilkan hasil uji mediasi melalui uji Sobel	hubungan parasosial. Namun, variabel keahlian tidak secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat membeli.
3.	Investigating The Impact Of Friends, Celebrities, Opinion Leaders, Social Value And Personal Value On Purchase Intention Of Luxury Fashion Consumers In Jakarta  (Valeta & Ruslim, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teman-teman</li> <li>2. Selebriti</li> <li>3. Pemimpin Opini</li> <li>4. Nilai Sosial</li> <li>5. Nilai Pribadi</li> <li>6. Niat Beli</li> </ol>	Data dikumpulkan sebanyak 215 responden yang berusia di atas 18 tahun dan merupakan konsumen fashion mewah yang berdomisili di Jakarta.  Metode analisis data yang digunakan yaitu software SmartPLS 3.2.9	Teman, selebriti, <i>opinion leader</i> , nilai sosial dan nilai pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen <i>fashion</i> mewah di Jakarta

4.	<p>The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce</p> <p>(C. M. Gunawan et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh Sosial</li> <li>2. Teman Sebaya</li> <li>3. Sikap Terhadap Penggunaan <i>E-Commerce</i></li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 338 responden di Surabaya.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS</p>	<p>Pengaruh sosial dan teman sebaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan <i>e-commerce</i> dan niat membeli.</p>
5.	<p>The Impacts Of Social Media Influencer's Credibility Attributes On Gen Z Purchase Intention With Brand Image As Mediation: Study On Consumers Of Korea Cosmetic Product</p> <p>(Nugroho et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Dapat Dipercaya</li> <li>4. Citra Merek</li> <li>5. Niat Beli</li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 210 responden.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM</p>	<p>Ketiga atribut kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>

6.	<p>The Effects Of Korean Celebrities On Millennial &amp; Gen Z Purchase Intention On Indonesia's Beauty Industry</p> <p>(Jordy et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterhubungan Menuju Selebriti Sebagai Brand Ambassador</li> <li>2. Sikap Terhadap Selebriti</li> <li>3. <i>Celebrity Cause-fit</i></li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 512 responden.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu convenience sampling</p>	<p>Keterhubungan dan persahabatan selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli konsumen</p>
7.	<p>The Effect Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention</p> <p>(Srininta Tarigan et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 379 responden.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM</p>	<p>Citra merek memainkan peran mediasi positif dalam hubungan antara dukungan selebriti dan niat membeli</p>
8.	<p>The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia</p> <p>(Damayanti et al., 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Entertainment</i></li> <li>2. <i>Informativeness</i></li> <li>3. <i>Irritation</i></li> <li>4. <i>Credibility</i></li> <li>5. <i>Advertising Value</i></li> <li>6. <i>Attitude Toward Ad</i></li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 312 responden.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS</p>	<p>Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara nilai iklan, niat membeli, sikap terhadap iklan, dan citra merek.</p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>7. <i>Brand Attitude</i></li> <li>8. Niat Beli</li> </ol>		
9.	<p>Sports celebrity endorsement impact on purchase intention</p> <p>(Moreira et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sports Celebrities Endorsement on Social Media</i></li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. <i>Word-of-mouth</i></li> <li>4. <i>Brand Attitude</i></li> <li>5. <i>Brand Trust</i></li> <li>6. Niat Beli</li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 303 responden.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu SmartPLS</p>	<p><i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh pada citra merek, <i>Word-of-mouth</i>, sikap merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi niat membeli.</p>
10.	<p>The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products</p> <p>(Indriana et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>2. <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>3. <i>Brand Image</i></li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>	<p>Data dikumpulkan sebanyak 100 responden.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu SmartPLS 3.0.</p>	<p>e-WOM dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.</p>

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Niat Pembelian

Menurut Tangka et al., (2022), iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada target pasar dengan tujuan membangkitkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Pentingnya iklan terletak pada fakta bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang diiklankan saat mereka berbelanja. Iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian serta meningkatkan kesadaran akan merek tertentu. Dengan adanya iklan, produk atau jasa dapat diinterpretasikan oleh konsumen sesuai dengan ide dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya membantu mencapai tujuan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti, (2014), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan dan niat beli. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh (Huang & Sa Dang, 2014), serta penelitian lainnya oleh Hemamalini & Kurup, (2014), yang menegaskan bahwa iklan berperan secara positif dan signifikan dalam membentuk niat beli. Karena iklan memiliki daya tarik yang kuat, hal ini dapat secara langsung memicu minat beli konsumen. Selain itu, iklan yang kreatif, misalnya dengan menggunakan ilustrasi, desain, warna, dan tata letak yang modern, akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Murjiati, 2021).

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H1.** Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan melalui media sosial terhadap niat pembelian.

### 2.3.2. Pengaruh *Opinion Leaders* Terhadap Niat Pembelian

*Opinion leader* memiliki kemampuan untuk memengaruhi niat pembelian karena mereka memberikan informasi tentang produk dari sumber yang dipercayai dan memiliki kredibilitas serta keahlian di dalam bidangnya (Haron et al., 2017). Menurut Song et al., (2017), *opinion leader* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian. Hal ini karena *opinion leader* berfungsi sebagai sumber nasihat yang berharga bagi konsumen (Casaló et al., 2020). Saat seorang *influencer*

memiliki kepemimpinan opini yang kuat, konsumen cenderung memandang mereka sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (López et al., 2022). Para *influencer* ini terkenal karena keahlian mereka di bidang yang mereka geluti dan ketersediaan mereka untuk berbagi pengetahuan melalui platform media sosial (Romero-Rodríguez et al., 2020). Untuk mencapai status sebagai *opinion leader*, seseorang perlu menciptakan konten yang unik dan orisinal (Casaló et al., 2020). Para pemimpin opini (*opinion leader*) juga memperhatikan reputasi mereka dan mengambil langkah-langkah untuk menjaganya karena mereka tidak ingin merusak citra mereka di mata konsumen.

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

**H2.** Terdapat pengaruh yang signifikan antara opinion leader terhadap niat pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh Teman Dan Rekan Terhadap Niat Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosa & Jorgensen, (2021) menunjukkan teman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap penentuan minat pembelian (Gulati, 2017). Menurut Rajput & Khanna, (2014), teman sebaya dan rekan sejawat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian seseorang. Konten yang disampaikan oleh teman dan rekan lebih dipercayai oleh konsumen daripada bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Mo & Wong, 2019; Singh et al., 2020). Semakin besar tekanan dari teman sebaya, semakin tinggi kemungkinan individu akan mengikuti jejak teman dan rekan mereka dalam membeli merek atau produk tertentu (Akar et al., 2015; Gulati, 2017). Oleh karena itu, pemasar memanfaatkan fenomena ini dengan memberikan insentif terkait pengaruh dari teman dan rekan kerja, seperti penawaran kupon atau diskon yang mempromosikan pembelian produk yang sama dengan yang dipilih oleh teman dan rekan kerja (Shu & Trong, 2018).

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

**H3.** Terdapat pengaruh yang signifikan antara teman dan rekan terhadap niat pembelian.

#### **2.3.4. Pengaruh Selebriti Terhadap Niat Pembelian**

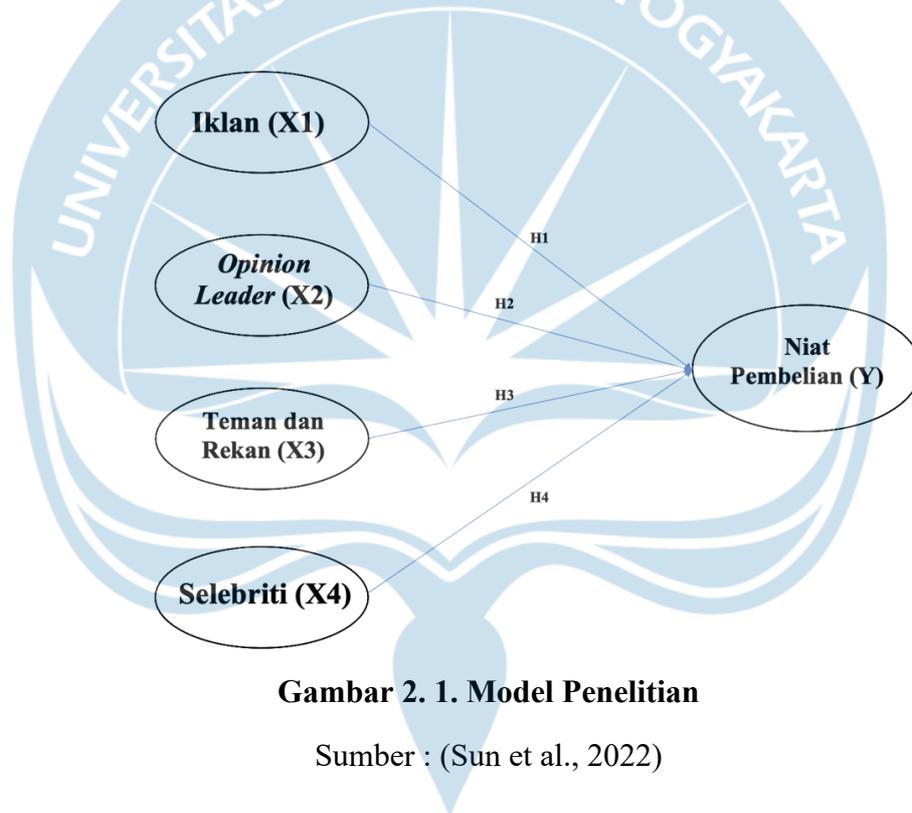
*Celebrity endorser* adalah figur yang terkenal dalam masyarakat karena pencapaian mereka serta kemampuan untuk memberikan penjelasan tentang produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan, seperti yang disampaikan oleh (Shimp, 2003). Menurut Sun et al., (2022), selebriti dapat memengaruhi niat pembelian penggemar karena ketika seorang penggemar menggunakan pakaian mewah yang sama dengan selebriti yang mereka idolakan, mereka merasa terhubung dengan selebriti tersebut. Herjanto et al., (2020) menemukan kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan selebriti dan niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gupta, (2014) menyimpulkan bahwa dukungan dari selebriti merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan minat pelanggan terhadap iklan yang melibatkan *celebrity endorser* dan juga berkontribusi pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu sangat hati-hati dalam memilih selebriti yang sesuai dengan atribut produk yang ingin dipromosikan. Menurut Arora & Sahu, (2013), penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, evaluasi yang menguntungkan terhadap produk dan iklan, serta secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Kehadiran selebriti dalam iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal selebriti yang menjadi model dalam iklan tersebut, semakin besar keinginan untuk membeli produk yang mereka dukung. Penelitian yang dilakukan oleh Murti et al., (2014) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif pada minat beli.

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

**H4.** Terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti terhadap niat pembelian.

#### 2.4. Model Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis variabel iklan, *opinion leader*, teman dan rekan, selebriti. Berikut ini gambar dari kerangka dalam penelitian ini yaitu, akan ditunjukkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1. Model Penelitian**

Sumber : (Sun et al., 2022)