

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. *Perceived Credibility*

*Perceived credibility* atau persepsi kredibilitas adalah suatu dimensi yang dilakukan oleh *influencer* pemasaran yang berkaitan dengan cara audiens memandang kredibilitas dari *influencer* di media sosial (Chetioui et al., 2020). Menurut (Suriyadi, 2021) *perceived credibility* seorang *influencer* diukur dalam tiga dimensi, yang terdiri dari persepsi daya tarik, kepercayaan dan keahlian *influencer*.

1. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) adalah kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang endorser.
2. Menarik (*Attractiveness*) adalah mengenai pengaruh *influencer* yang menarik secara fisik.
3. Keahlian (*Expertise*) adalah sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk

Menurut Hussain et al. (2020), kredibilitas mempunyai beberapa istilah seperti akurat, kompeten, peduli, etis, jujur, andal, dan terjamin. Kredibilitas juga dapat didefinisikan sebagai informasi yang detail serta tidak memasukkan informasi yang salah atau tidak benar yang mencerminkan arti yang sebenarnya dari suatu merek. Kredibilitas dari suatu merek diartikan sebagai kepercayaan yang kuat dari suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan melalui informasi yang telah diberikan. Dimana kepercayaan dari konsumen akan membantu keterikatan yang kuat antara merek dengan

konsumen (Ariany, 2023). Pelanggan atau konsumen dapat menilai kredibilitas dari suatu merek yang dapat didukung oleh selebriti atau *influencer* melalui *review* yang disampaikan (Chen et al., 2019).

### **2.1.2. Trust**

*Trust* atau kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen ataupun janji. Menurut Dharmmesta (2015) ketika suatu pihak memiliki keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. *Trust* adalah bentuk dari kesediaan satu pihak terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi, yang didasarkan pada keyakinan bahwa pihak lain yang dipercaya akan memenuhi segala kewajiban dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Deng et al. (2010) *trust* itu sendiri merupakan refleksi dari dua buah komponen penting, yaitu:

1. *Credibility*, yang berdasar pada besarnya kepercayaan dari sebuah kemitraan dengan organisasi lain dan dibutuhkan juga keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan atau kepiawaian dalam sebuah pekerjaan.
2. *Benevolence*, yang berdasar pada besarnya kepercayaan dari sebuah kemitraan yang memiliki sebuah tujuan dan motivasi yang menjadi sebuah kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi baru yang sedang muncul yaitu kondisi dimana sebuah komitmen tidak dapat terbentuk.

### **2.1.3. Perceived Behavioral Control**

*Perceived behavioral control* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengatasi kendala dalam melakukan suatu perilaku ataupun

tindakan (Siaputra & Isaac, 2020). Indikator untuk mengukur *perceived behavioral control* terdapat tiga hal, yaitu:

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya akan berada di tangan konsumen.
2. Konsumen memiliki cukup dana untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.
3. Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.

*Perceived behavioral control* adalah gagasan yang dirasakan tentang kemudahan atau kerumitan dalam perilaku. Menurut Yzer (2012) *perceived behavioral control* adalah sebuah fungsi dari keyakinan tentang sumber daya, peluang dan faktor lain yang memfasilitasi atau menghambat kinerja dari sebuah perilaku.

#### 2.1.4. *Subjective Norms*

*Subjective norms* atau bisa juga disebut sebagai kepercayaan noormatif adalah dampak sosial yang dibuat oleh seseorang yang memiliki hubungan terdekat seperti keluarga, teman, kolega dan lain sebagainya, yang mungkin memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan (Darmayanti & Girindratama, 2021). *Subjective norms* secara teori dapat mempengaruhi minat dalam melakukan tindakan tertentu. Menurut Siaputra & Isaac (2020) *subjective norms* merupakan sebuah pandangan dari konsumen, mengenai perilaku atau tindakan yang dipengaruhi oleh individu lain. Konsumen atau *viewer* akan melakukan perilaku atau tindakan tertentu jika individu yang dianggap penting oleh konsumen menyetujui perilaku atau tindakan tersebut. Ada beberapa indikator yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah barang atau produk tertentu :

1. *The spouse's influence*, sebuah pengaruh dari pasangan

2. *The parents influence*, sebuah pengaruh dari orang tua
3. *The friend's influence*, sebuah pengaruh dari teman
4. *The reference influence*, sebuah pengaruh dari referensi orang lain atau review dari orang lain
5. *The child influence*, sebuah pengaruh dari anak

#### **2.1.5. *Perceived Expertise***

Menurut Magano et al. (2022) adanya suatu konsep yang berhubungan tentang pandangan seseorang dalam suatu bidang atau keahlian. Dalam pemasaran, *perceived expertise* dapat berupa penilaian mengenai *influencer* yang memiliki pengetahuan serta *skill* dalam suatu bidang atau keahlian, sehingga *influencer* tersebut dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan dari audiens atau konsumen terhadap suatu merek yang telah dipromosikan. *Perceived expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian dari *influencer* yang terkait ke merek yang didukung oleh *influencer* itu sendiri. Seorang *influencer* yang diterima sebagai ahli pada brand yang didukungnya atau dipromosikannya akan lebih persuasif dalam menarik audiens dibandingkan *influencer* yang tidak diterima sebagai seorang ahli (Hartanto et al., 2023).

#### **2.1.6. *Perceived Congruence***

Menurut Astraini dan Sumardi (2020) kesesuaian antara *influencer* terhadap isu sosial atau tren yang ada, dimana hal ini dapat diketahui melalui visi dan misi, produk, teknologi, pasar, dan konsep dari suatu merek. *Perceived congruence* terhadap suatu merek di perusahaan juga akan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil atau meningkatkan niat pembelian yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek serta

mengembangkan kredibilitas merek (Astraini, 2020). *Perceived congruence* sendiri merupakan dimensi dari *influencer* yang berhubungan dengan dengan persepsi yang kognisi antara keahlian dari diri sendiri dengan *image* yang dibentuk melalui karakteristiknya (Nisa & Kristaung, 2022). Menurut Nisa & Kristaung (2022) juga *perceived congruence* juga mengacu kepada sejauh mana seorang *influencer* memiliki kesamaan dan kesesuaian dengan audiensnya terkait citra dirinya sendiri.

#### 2.1.7. *Attitude Towards the Influencer*

Menurut Hartanto et al. (2023) sosial media *marketing* berurusan dengan teknologi yang ada dan akan selalu mengikuti perkembangannya. Sosok *figure* seperti *influencer* dapat membantu para produsen merek *fashion* dalam memasarkan produk mereka. *Attitude toward the influencer* adalah sebuah sikap dari konsumen dalam menanggapi atau mereaksi atas segala hal yang dilakukan oleh seorang *influencer* dalam memasarkan produknya. Menurut Nisa & Kristaung (2022) sikap adalah gambaran dari perasaan sebagai evaluasi konsumen yang bersifat variatif untuk menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu objek yang ditawarkan oleh perusahaan seperti produk, layanan, ekuitas merek, penggunaan, tampilan, citra, media komunikasi, staf, dan sebagainya. Menurut Nisa & Kristaung (2022) pula aspek *attitude* adalah:

1. *Behavioral belief* atau keyakinan seseorang tentang perilaku tertentu yang mendorong sebuah pembentukan sikap.
2. *Outcome evaluation* atau penilaian positif dan negative dari sebuah perilaku yang dipilih untuk ditampilkan menurut perilaku atau keyakinan yang menarik.

### 2.1.8. *Brand Attitude*

Menurut Jannah et al. (2023) *brand attitude* adalah sebuah apresiasi secara umum yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu brand, produk, ataupun merek tertentu. Sebuah sikap terhadap sebuah merek dapat mewakili dampak dari konsumen terhadap merek itu sendiri. Sikap tersebut dapat berupa tindakan-tindakan tertentu dari konsumen, seperti keputusan konsumen untuk menggunakan suatu merek. *Brand attitude* juga dapat diartikan sebagai suatu penilaian dan refleksi secara keseluruhan atas tanggapan mengenai suatu merek. Terdapat tiga buah indikator yang membentuk *brand attitude* (Jannah et al., 2023)

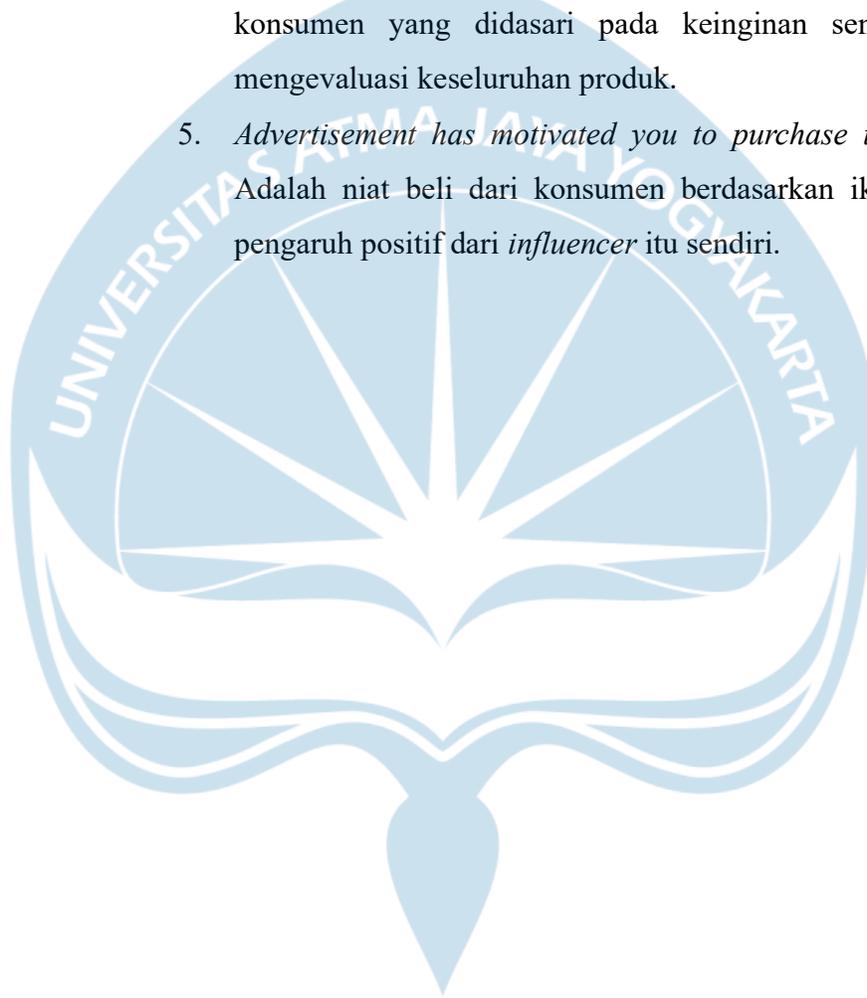
1. Sejauh mana seorang konsumen dapat mengingat sebuah merek
2. Preferensi seorang konsumen terhadap suatu merek
3. Merek pilihan seorang konsumen dibandingkan dengan merek lain.

### 2.1.9. *Purchase Intention*

Keinginan dari seorang individu untuk memiliki dan melakukan usaha dalam membeli sebuah produk atau merek tertentu (Suriyadi, 2021). Menurut Suriyadi (2021) *purchase intention* dapat diukur melalui beberapa hal, seperti:

1. *Seek more information on this product.* Bisa juga diartikan sebagai minat dari konsumen kemungkinan adalah memiliki ketertarikan sehingga akan mencari informasi tentang produk tersebut.
2. *Actively seek for this product.* Bisa juga diartikan sebagai keinginan dari konsumen yang secara aktif mencari produk tersebut.

3. *Try this product when you see it.* Adalah sebuah keinginan dari konsumen untuk mencoba sebuah produk ketika melihat produk yang sedang di jual.
4. *Purchase this product.* Adalah sebuah keinginan membeli dari konsumen yang didasari pada keinginan sendiri setelah mengevaluasi keseluruhan produk.
5. *Advertisement has motivated you to purchase this product.* Adalah niat beli dari konsumen berdasarkan iklan ataupun pengaruh positif dari *influencer* itu sendiri.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul Penulis & Tahun Penulisan   | Variabel Penelitian  | Metodologi Penelitian  | Temuan Penelitian (ini dirangkum)  |
|-----|---|--|--|--|
| 1.  | <i>How Fashion Influencers Contribute to Consumer's Purchase Intention.</i><br>(Chetioui et al., 2020)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Perceived Behavioral Control</i></li> <li>4. <i>Subjective Norms</i></li> <li>5. <i>Perceived Expertise</i></li> <li>6. <i>Perceived Congruence</i></li> <li>7. <i>Attitude Towards the Influencer</i></li> <li>8. <i>Brand Attitude</i></li> <li>9. <i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: warga Maroko yang memiliki pengetahuan tentang LK.</li> <li>2. Jumlah Responden: 610 dari 723 responden.</li> <li>3. Metode Sampling: <i>non-probability sampling (combining self-selecting and snowball sampling)</i>.</li> <li>4. Alat Analisis: SmartPLS 3.0.</li> </ol> | <i>Perceived credibility, trust</i> berpengaruh, <i>perceived behavioral control, subjective norms, perceived expertise</i> dan <i>perceived congruence</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>attitude towards the influencer</i> . <i>attitude towards the influencer</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>brand attitude</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> .  |
| 2.  | Pengaruh <i>Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise</i> , dan <i>Perceived Congruence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Attitude Towards The Influencer</i> Sebagai Mediator.<br>(Fandy & Citra, 2023) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Perceived Expertise</i></li> <li>4. <i>Perceived Congruence</i></li> <li>5. <i>Attitude Towards the Influencer</i></li> <li>6. Fandy &amp; Citra, 2022<i>Purchase Intention</i></li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: <i>followers</i> media sosial Tiara Pangestika.</li> <li>2. Jumlah Responden: 100 responden</li> <li>3. Metode Sampling: <i>non-probability sampling (sampling purposive)</i>.</li> <li>4. Alat Analisis: SmartPLS 3.0.</li> </ol>  | <i>Perceived credibility, Trust, Perceived expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude towards the influencer</i> secara signifikan. <i>Perceived congruence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>attitude towards the influencer</i> secara signifikan. <i>Attitude toward the influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> secara signifikan. <i>Attitude towards the influencer</i> tidak mempengaruhi hubungan antara <i>perceived credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Attitude towards the influencer</i> tidak mempengaruhi hubungan antara <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Attitude towards the influencer</i> tidak mempengaruhi hubungan antara <i>perceived expertise</i> terhadap <i>purchase intention</i> . |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    |  |   |   | <i>Attitude towards the influencer</i> tidak mempengaruhi hubungan antara <i>perceived congruence</i> terhadap <i>purchase intention</i> .  |
| 3. | <i>The Impact Of Using Influencer On Consumer Purchase Intention With Attitude Toward Influencer And Brand Attitude As Mediator.</i> (Immanuel & Alexandria, 2021).                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Perceived Expertise</i></li> <li>4. <i>Attractiveness</i></li> <li>5. <i>Attitude Towards Influencer</i></li> <li>6. <i>Brand Attitude</i></li> <li>7. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: masyarakat di Surabaya dan pernah melihat serta mengikuti <i>influencer</i> di media sosial.</li> <li>2. Jumlah responden: 385 responden.</li> <li>3. Metode sampling: <i>non-probability sampling (purposive sampling)</i>.</li> <li>4. Alat analisis: SmartPLS 3.0.</li> </ol> | <i>Perceived credibility, Trust, Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards influencer</i> .<br><i>Perceived expertise</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards influencer</i> .<br><i>Attitude towards influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand attitude</i> .<br><i>Brand attitude, Attitude towards influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 4. | Kontribusi <i>Influencer</i> Pada <i>Purchase Intention</i> Dengan Sikap Terhadap <i>Influencer</i> Sebagai Variabel Mediasi. (Nisa & Kristaung, 2022).  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontribusi <i>Influencer</i></li> <li>2. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> <li>4. <i>Perceived Behavioral Control</i></li> <li>5. <i>Subjective Norms</i></li> <li>6. <i>Perceived Expertise</i></li> <li>7. <i>Perceived Congruence</i></li> <li>8. <i>Attitude Towards the Influencer</i></li> <li>9. <i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: pernah melakukan investasi sebelumnya melalui aplikasi investasi di Indonesia.</li> <li>2. Jumlah Responden: 200 responden.</li> <li>3. Metode Sampling: <i>cross-sectional (purposive sampling)</i></li> <li>4. Alat Analisis: SmartPLS 3.0.</li> </ol>                         | <i>Perceived credibility, trust, perceived behavioral, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards the influencer</i> .<br>Terdapat pengaruh positif <i>attitude towards the influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> .   |
| 5. | Dampak Faktor-Faktor Penentu <i>Purchase Intention</i> Liquid Vape Tetra Di Instagram Dengan <i>Attitude Toward The Influencer</i> Sebagai <i>Intervening Variable</i> . (Julian & Susan, 2023). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Perceived Expertise</i></li> <li>4. <i>Perceived Behavioral Control</i></li> <li>5. <i>Subjective Norms</i></li> <li>6. <i>Perceived Congruence</i></li> <li>7. <i>Purchase Intention</i></li> <li>8. <i>Attitude Toward The Influencer</i></li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: <i>followers Instagram @jee_vanka</i>.</li> <li>2. Jumlah responden: 100 responden</li> <li>3. Metode sampling: <i>non-probability sampling</i></li> <li>4. Alat analisis: SmartPLS</li> </ol>   | <i>Perceived credibility, Trust, Perceived behavioral control, Subjective norms, Perceived expertise, Perceived congruence</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>attitude toward the influencer</i> .<br><i>Attitude toward the influencer</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .   |

|    |  |   |  |  |
|----|--|---|--|--|
| 6. | <i>Attitude Toward The Influencer Towards Purchase Intention Through Social Media Engagement.</i> (Hartanto et al., 2023). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Perceived Behavior Control</i></li> <li>4. <i>Subjective Norms</i></li> <li>5. <i>Perceived Expertise</i></li> <li>6. <i>Perceived Fit</i></li> <li>7. <i>Attitude Towards Influencers</i></li> <li>8. <i>Influencers Marketing</i></li> <li>9. <i>Promise</i></li> <li>10. <i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: <i>followers</i> Instagram Rinaldi Nur Ibrahim.</li> <li>2. Jumlah Responden: 135 responden.</li> <li>3. Metode sampling: <i>purposive sampling</i>.</li> <li>4. Alat analisis: AMOS 4</li> </ol>   | <i>Perceived credibility, Trust, Perceived behavioral control, Subjective norms, Perceived expertise, Perceived congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude towards the influencers</i> . <i>Attitude towards the influencer</i> mempengaruhi <i>engagement</i> . <i>Attitude towards the influencer</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> . <i>Engagement</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> . |
| 7. | Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli. (Prasetio et al., 2023)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i></li> <li>2. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>3. <i>Perceived Behavioral Control</i></li> <li>4. <i>Subjective Norms</i></li> <li>5. <i>Attitude Towards The Influencer</i></li> <li>6. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: konsumen dari produk Thanksinsomnia dan <i>followers influencer</i> Mohan Hazian.</li> <li>2. Jumlah responden: 181 responden.</li> <li>3. Metode sampling: <i>non-probability sampling (purposive sampling)</i>.</li> <li>4. Alat analisis: AMOS 22.</li> </ol>  | <i>Perceived credibility, Trust, Perceived behavioral, Subjective norms</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward the influencer</i> . <i>Attitude toward the influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .  |
| 8. | Paradoks <i>Influencer</i> , Pengaruhnya Terhadap Niatan Membeli MS Glow For Men. (Prasastyo & Vieri, 2022).               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Perceived Behavioral Control</i></li> <li>4. <i>Subjective Norms</i></li> <li>5. <i>Perceived Influencer Expertise</i></li> <li>6. <i>Perceived Congruence</i></li> <li>7. <i>Attituse Toward The Influencer</i></li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: mengetahui produk kecantikan <i>skincare</i> MS Glow for Men; mengetahui Marshal Widianto dan Babe Cabitan sebagai <i>influencer</i> produk kecantikan <i>skincare</i> MS Glow for Men.</li> <li>2. Jumlah responden: 195 dari 445 responden.</li> <li>3. Metode sampling: <i>non-probability sampling</i>.</li> <li>4. Alat analisis: PLS-SEM</li> </ol> | <i>Perceived credibility, Perceived influencer expertise, Trust, Perceived influencer expertise</i> dan <i>Perceived contuence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward the influencer</i> . <i>Perceived behavioral control</i> dan <i>Subjective norms</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward the influencer</i> .                             |

|    |  |  |  |   |
|----|--|--|--|---|
| 9. | Pengaruh <i>Attitude, Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Makanan Sehat Di Crinhaus Surabaya.<br>(Siaputra & Isaac, 2020). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitude</i></li> <li>2. <i>Subjective Norms</i></li> <li>3. <i>Perceived Behavior Control</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: mengetahui Crunchaus Surabaya</li> <li>2. Jumlah responden: 201 dari 205 responden.</li> <li>3. Metode sampling: <i>non-probability</i>.</li> <li>4. Alat analisis: SPSS</li> </ol> | <p><i>Attitude, Subjective norms, Perceived behavior control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Attitude</i> berpengaruh paling dominan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Attitude, subjective norms, dan perceived behavior control</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>purchase intention</i> makanan sehat di Crunchaus Surabaya .</p> |
|----|--|--|--|---|

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### a. Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap *Attitude Toward The Influencer*

Persepsi kredibilitas merupakan salah satu kunci yang penting ketika seseorang memilih atau mengikuti *influencer*, dimana daya tarik dapat secara langsung menghasilkan efektivitas, persepsi kredibilitas dari *influencer* akan mempunyai pengaruh yang jauh lebih lama terhadap perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chetioui et al., 2019). Menurut Fandy dan Citra (2022), *perceived credibility* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer* secara signifikan, karena seorang *influencer* yang telah dianggap kredibel lebih memungkinkan untuk dapat mempengaruhi sikap dari *followersnya* dalam meningkatkan minat beli yang sesuai dengan yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Menurut Chetioui et al. (2019), *perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Menurut Nisa dan Kristaung (2022), terdapat pengaruh positif *perceived credibility* atas *attitude toward the influencer*. Dimana informasi yang disajikan oleh *influencer* yang kredibel akan dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, perilaku konsumen pada suatu merek yang dibagikan oleh *influencer* (Nisa dan Kristaung, 2022). *Perceived credibility* yang dimiliki oleh penonton pada *influencer* akan dapat meningkatkan *attitude toward the influencer* yang dialami oleh penonton itu sendiri juga. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

**H1: *Perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer***

#### b. Pengaruh *Trust* Terhadap *Attitude Toward The Influencer*

Kepercayaan akan bergantung pada bagaimana seseorang dapat berperilaku untuk mencapai tujuan yang tidak pasti (Chetioui et al., 2019).

Menurut Chetioui et al. (2019), *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Menurut Nisa dan Kristaung (2022), terdapat pengaruh positif *trust* atas *attitude toward the influencer*. Dimana influencer dapat membangun kepercayaan dengan banyak orang yang memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk dapat mempengaruhi sikap dan pilihan dari audiens sebagai target konsumen terhadap suatu merek (Nisa dan Kristaung, 2022). *Trust* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer* secara signifikan, karena *influencer* yang dianggap telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan dianggap dapat mempengaruhi sikap dari konsumen untuk menentukan pilihannya dalam memilih suatu produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer* tersebut. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

**H2: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer***

**c. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Attitude Toward The Influencer***

*Perceived behavioral control* secara konsep sama dengan evaluasi diri atau penilaian atas kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan pertunjukan tertentu (Chetioui et al., 2019). Menurut Chetioui et al. (2019), *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Menurut Nisa dan Kristaung (2022), terdapat pengaruh positif *perceived behavioral control* atas *attitude toward the influencer*. Dimana biasanya dipengaruhi oleh informasi dari pihak ketiga mengenai tindakan tertentu bisa juga dari observasi atau melihat pengalaman dari pihak ketiga yang pernah terkait perilaku atau tindakan tertentu (Nisa dan Kristaung, 2022). *Perceived behavioral control* dari konsumen terhadap gaya hidup dan keyakinannya terhadap *influencer* dapat mempengaruhi *attitude toward the influencer*

secara positif. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

**H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer***

**d. Pengaruh *Subjective Norms* Terhadap *Attitude Toward The Influencer***

*Subjective norms* merupakan tekanan sosial yang dihadapi oleh berbagai individu ketika mereka berperilaku, dimana mereka bertindak tertentu ketika menghadapi tekanan dari lingkungan disekitarnya atau dari orang lain (Chetioui et al., 2019). Menurut Chetioui et al. (2019), *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Menurut Nisa dan Kristaung (2022), terdapat pengaruh positif *subjective norms* atas *attitude toward the influencer*. Dimana *subjective norms* adalah dimensi dari influencer marketing yang memiliki dorongan untuk mengikuti pandangan dari pihak lain terhadap perilaku yang dilakukannya (Nisa dan Kristaung, 2022). *Subjective norms* dari penonton atau customer terhadap *influencer* dapat menyebabkan seorang influencer menjaga sikap dan tingkah lakunya, lalu secara alami akan berpengaruh positif pada *attitude toward the influencer*. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

**H4: *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer***

**e. Pengaruh *Perceived Expertise* Terhadap *Attitude Toward The Influencer***

*Perceived expertise* adalah faktor yang berkontribusi dari sikap konsumen terhadap *influencer* dan niat pembelian (Chetioui et al., 2019). Menurut Fandy dan Citra (2022), *perceived expertise* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer* secara signifikan, karena keahlian yang dimiliki *influencer* Tiara Pangestika dimana dia memiliki kemampuan ketika menyampaikan informasi tentang suatu produk yang berhasil menarik perhatian audiensnya. Menurut Chetioui et al. (2019), *perceived*

*expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Menurut Nisa dan Kristaung (2022), terdapat pengaruh positif *perceived expertise* atas *attitude toward the influencer*. *Perceived expertise* mengacu pada sejauh mana *influencer* dapat dianggap sebagai sumber yang memiliki keahlian agar dapat merepresentasikan dalam suatu merek dengan baik dan informatif. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

**H5: *Perceived expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer***

**f. Pengaruh *Perceived Congruence* Terhadap *Attitude Toward The Influencer***

Kesesuaian dari motivasi akan dapat memfasilitasi adanya kesan dan dampak emosional terhadap respon dari konsumen (Chetioui et al., 2019). Menurut Chetioui et al. (2019), *perceived congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Menurut Nisa dan Kristaung (2022), terdapat pengaruh positif *perceived congruence* atas sikap terhadap *influencer*. Dimana *perceived congruence* merupakan persepsi dari konsumen dengan *image* dari *influencer* yang dapat dilihat dari karakteristiknya agar dapat masuk pada preferensi dan pilihan dari audiens sebagai konsumen (Nisa & Kristaung, 2022). *Perceived congruence* yang dirasakan oleh customer terhadap *influencer* dapat mempengaruhi *attitude toward the influencer* kearah yang positif. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

**H6: *Perceived congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer***

**g. Pengaruh *Attitude Toward The Influencer* Terhadap *Brand Attitude***

*Attitude* menunjukkan pada sejauh mana seseorang setuju atau tidak terhadap suatu perilaku atau tindakan sebelum melakukannya (Chetioui et al., 2019). *Attitude toward the influencer* menarik para pengikut dan

customer untuk melihat dan menganalisa produk yang diiklankan atau di promosikan oleh *influencer*. Dengan begitu maka pengikut dan customer setidaknya sudah mengetahui adanya produk tersebut. Selain itu dengan adanya *attitude toward the influencer* yang baik dan positif menyebabkan para pengikut juga memandang positif produk yang di promosikan oleh sang *influencer*, dan lambat laun menganggap bahwa produk tersebut bagus dan layak untuk dimiliki. Menurut Chetioui et al. (2019), *attitude toward the influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Menurut Immanuel dan Alexandria (2021), terdapat pengaruh positif *attitude towards the influencer* atas sikap terhadap *brand attitude*. *Attitude toward the influencer* menjadi hal yang sangat penting untuk bisa mendapatkan *brand attitude* yang baik dari para konsumen, karena dengan memperhatikan apa yang di promosikan oleh seorang *influencer*, dan menerima saran dan informasi yang baik dari seorang *influencer* juga, dapat membentuk pandangan yang baik dan positif dari konsumen terhadap suatu produk. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

**H7: *Attitude toward the influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude***

**h. Pengaruh *Attitude Toward The Influencer* Terhadap *Purchase Intention***

Menurut Fandy dan Citra (2022), *attitude toward the influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan, karena sikap yang dibentuk oleh *influencer* atas derajat kesukaan dari audiens kepada *influencer* yang disukai, dimana Tiara Pangestika merupakan salah satu *influencer* yang disukai oleh *followersnya*. Menurut Chetioui et al. (2019), *attitude toward the influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Menurut Nisa dan Kristaung (2022), terdapat pengaruh positif *attitude toward the influencer* atas *purchase intention*. Dimana sikap terhadap *influencer* mengacu pada kecenderungan yang akan

dipelajari konsumen untuk memberikan review atau respon secara konsisten terkait seorang *influencer* di media sosial (Nisa & Kristaung, 2022). Menurut Prasetio et al. (2023), terdapat pengaruh positif *attitude towards the influencer* atas sikap terhadap *purchase intention*. *Attitude toward the influencer* bisa dijadikan sebuah media untuk menggiring opini yang baik sampai munculnya *purchase intention* dari para pengikut dari seorang *influencer* dikarenakan sikap dan perilaku yang dianggap baik. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

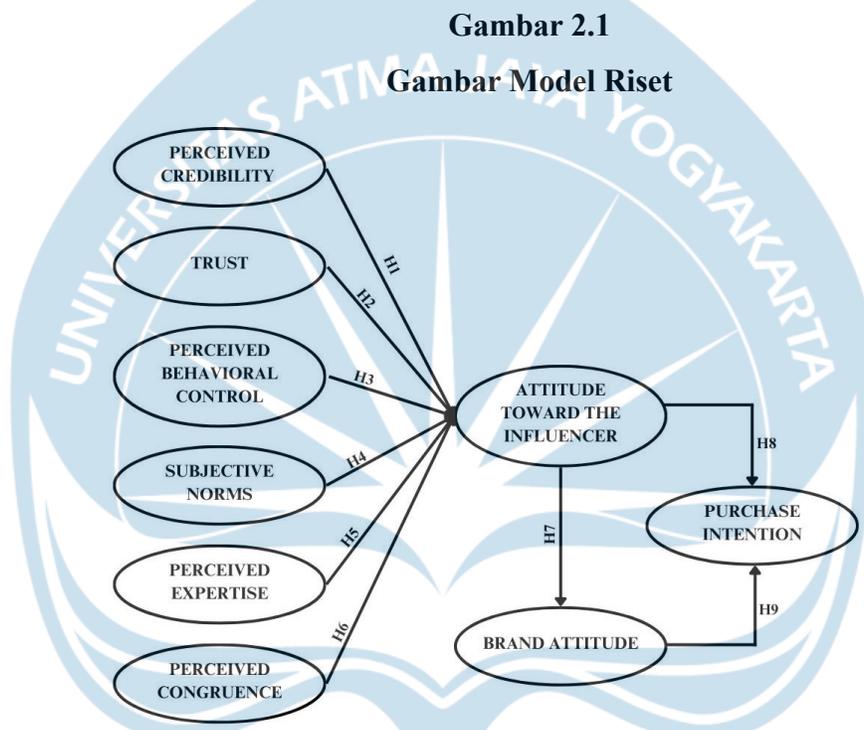
**H8: *Attitude toward the influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention***

**i. Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Purchase Intention***

Hubungan antara sikap dan niat pembelian dari konsumen biasanya lebih konsisten ketika konsumen ikut terlibat (Chetioui et al., 2019). Para konsumen yang menghargai atau mengapresiasi suatu merek sudah pasti memiliki suatu pandangan positif terhadap merek tersebut. Pandangan positif itulah yang meningkatkan *purchase intention* terhadap barang atau produk yang diapresiasinya itu. Contohnya seperti ada customer yang mengapresiasi produk Greenlight karena ketahanannya dan desainnya yang praktis, maka secara tidak sengaja customer tersebut akan lebih memilih produk Greenlight ketimbang produk lain dengan barang yang sama. *Brand attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Chetioui et al., 2019). Menurut Immanuel dan Alexandria (2021), terdapat pengaruh positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*. *Brand attitude* yang melekat pada suatu brand atau produk dapat menentukan tinggi rendahnya *purchase intention* para pembeli pada brand tersebut, maka jika *brand attitude* nya positif maka *purchase intention* nya juga akan meningkat. Dari kesimpulan di atas maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut.

H9: *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.4. Gambar Kerangka Model Riset



Sumber: Chetioui et al. (2019)