

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

Di bagian ini, peneliti akan menjelaskan dasar-dasar atau definisi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut meliputi *Social Media Influencer*, kesadaran merek, dan niat beli.

2.2 Niat Beli

Niat beli dipahami sebagai gabungan antara minat konsumen terhadap suatu produk dan kemampuan untuk membelinya (Hien & Nhu, 2022). *Purchase intention* adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menimbulkan keinginan bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian (Imawan, 2021). *Purchase intention* muncul setelah menerima rangsangan dari sesuatu yang diamati dan diiringi oleh perasaan positif terhadap produk tersebut, yang kemudian memicu keinginan yang kuat bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang signifikan bagi individu (Asnan, 2023a). Minat, ketertarikan, serta keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memilih produk yang telah diperkenalkan kepada mereka melalui media sosial, baik produk yang sudah dikenal maupun yang belum familiar bagi mereka. Pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk dan jasa secara lebih mudah dan cepat, sehingga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Leviana, 2019). Niat membeli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu dan memiliki peran kunci dalam meramalkan perilaku konsumen, niat membeli terjadi setelah individu menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat, yang kemudian memicu minat untuk mencobanya dan pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membelinya (Nugroho *et al*, 2022).

Niat beli menjadi fokus penting dalam penelitian ini karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kehadiran *influencer* mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk, yang tercermin dalam niat beli mereka. Selain itu, dengan mempertimbangkan kesadaran

merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pengaruh *influencer* dapat mengarah pada peningkatan kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat pembelian konsumen.

Dengan memahami hubungan antara kredibilitas *influencer*, kesadaran merek, dan niat pembelian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan MS Glow dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memilih *influencer* yang tepat, dan memperkuat kesadaran merek mereka untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, niat beli menjadi penting karena menjadi indikator kunci dalam mengevaluasi dampak *influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen.

2.3 Social Media Influencer

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang luas, terutama dalam dekade terakhir, telah mengubah proses jual beli tradisional. Media sosial menawarkan peluang yang jauh lebih baik untuk menargetkan dan menemukan audiens yang tepat untuk produk dan layanan tertentu (Rrustemi & Baca, 2021). Dalam dekade terakhir, terjadi perkembangan teknologi yang signifikan dan meluasnya penggunaan media sosial telah mengubah prinsip dasar dari proses jual beli konvensional. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga membawa peluang revolusioner dalam domain pemasaran. *Influencer* media sosial yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen dan juga memperkuat hubungan dekat serta keterlibatan dengan mereka. Ini membuat konsumen merasa lebih akrab dan menyadari produk yang dipromosikan. Kesadaran merek adalah pemahaman tentang merek dan produk yang disajikan oleh Perusahaan (Patmawati & Miswanto, 2022). Perkembangan teori SMI sangat luas (Andreani *et al*, 2021). SMI menjadi kekuatan yang kuat untuk memberikan informasi. SMI mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pendapat, kemampuan, posisi pribadi dan dianggap ahli di bidangnya oleh pengikut. Oleh karena itu, SMI haruslah orang yang memiliki kredibilitas tinggi (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023). Pemilihan *influencer* yang tepat *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas *influencer* sikap *influencer* yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Lestari *et al*, 2024).

Tidak hanya itu, perusahaan kini semakin bergantung pada peran *influencer* untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Seperti yang dijelaskan, (Xu Rinka & Pratt, 2019). Peningkatan penggunaan platform sosial telah menciptakan persepsi terhadap *influencer* di media sosial. Ini telah memunculkan prasangka yang kuat dan mendorong terbentuknya

sikap masyarakat terhadap peran dan pengaruh *influencer*. Sekarang, *influencer* bukan sekadar orang yang memiliki banyak pengikut, tetapi juga menjadi agen perubahan yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial. Mereka menciptakan sensasi dan memiliki daya tarik yang besar, mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan penjualan merupakan salah satu tujuan utama dari kolaborasi perusahaan dengan *influencer*. Dengan memanfaatkan daya tarik dan keberadaan *influencer*, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan pada gilirannya, merangsang pertumbuhan penjualan.

Pengaruh *influencer* dalam mempengaruhi niat pembelian (niat beli) konsumen memiliki hubungan yang signifikan. Studi tersebut menyoroti bahwa kesadaran merek (kesadaran merek) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer* dan niat pembelian. Dengan kata lain, *influencer* yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek MS Glow cenderung juga memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi praktisi pemasaran dalam memahami peran *influencer* dan pentingnya kesadaran merek dalam meningkatkan kinerja penjualan dan pengaruh merek dalam pasar.

2.1.1 Kredibilitas

Kredibilitas adalah keadaan yang dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan. Kredibilitas seorang *endorser* selebriti merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan, pelanggan, dan masyarakat secara umum. Poin yang paling menonjol dalam menggunakan selebriti sebagai *endorser* adalah kredibilitas mereka, yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki (Faradiba & Hussein, 2022).

Keahlian, kepercayaan, dan daya tarik adalah dasar dari kredibilitas seorang *endorser*, yang dapat didefinisikan sebagai karakteristik positif dari seorang komunikator yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiensnya. Kredibilitas *endorser* merupakan elemen penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Seorang *endorser* yang memiliki kredibilitas yang tinggi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bratina & Faganel, 2024). Konsumen lebih cenderung menilai merek dan produk secara lebih positif melalui dukungan dari orang-orang yang mereka anggap kredibel (Nugroho *et al*, 2022).

2.1.2 Daya tarik

Daya tarik tidak terbatas pada ukuran tubuh seseorang, tetapi mencakup semua atribut fisik seperti warna rambut, fitur wajah, dan penampilan fisik. Selain itu, kepribadian, minat, kesamaan dengan penerima, dan nilai sosial yang dirasakan oleh penerima juga mempengaruhi cara seseorang menafsirkan daya tarik endorser. Oleh karena itu, "pemikiran, keyakinan, sikap, dan masyarakat" dapat mempengaruhi daya tarik dari selebriti endorser. Daya tarik juga memiliki kemampuan untuk menarik minat banyak orang (Ii, 2023). Daya tarik *influencer* bergantung pada seberapa akrab, disenangi, dan dekatnya hubungan *influencer* dengan para pengikutnya. Ini berarti bahwa semakin akrab, disenangi, dan dekat *influencer* dengan pengikutnya, semakin besar daya tariknya bagi mereka. Hal ini menciptakan landasan yang kuat untuk membangun hubungan yang lebih erat antara *influencer* dan audiensnya, yang pada gilirannya dapat memperkuat pengaruh dan dampak dari konten yang dibagikan oleh *influencer* tersebut (Nugroho *et al*, 2022).

2.1.3 Keahlian

Keahlian dari selebriti *endorser* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian (Ii, 2023). Keahlian dapat dijelaskan sebagai kemampuan seorang *influencer* dalam bidang periklanan yang menunjukkan tingkat profesionalisme yang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Ini berarti bahwa ketika seorang *influencer* menunjukkan keahlian yang tinggi dalam menyampaikan pesan promosi dengan cara yang profesional, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, keahlian juga mencakup pengetahuan yang luas tentang produk atau industri tertentu, serta keterampilan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. Dengan demikian, kehadiran seorang *influencer* yang ahli dalam promosi dapat menjadi aset berharga bagi sebuah merek dalam upaya mereka untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan pemasaran mereka (Nugroho *et al*, 2022).

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar utama dalam menjalankan bisnis. Menjalin hubungan tepercaya antara perusahaan dan pelanggan sangat penting untuk menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas. Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayai pihak lain yang akan melakukan tindakan penting bagi mereka (Ii, 2023). Kepercayaan adalah konsistensi dalam memberikan apa yang telah dijanjikan.

Kepercayaan merujuk pada "kejujuran, integritas, dan kepercayaan" seorang *influencer* dalam melakukan yang telah dijanjikan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada seorang *influencer* terbentuk dari kemampuannya untuk konsisten dalam memenuhi ekspektasi dan janji-janjinya kepada pengikutnya. Kejujuran, integritas, dan kepercayaan merupakan unsur-unsur kunci dalam membangun hubungan yang kokoh antara *influencer* dan audiensnya, yang pada gilirannya membentuk fondasi yang kuat untuk kerjasama yang berkelanjutan dan pengaruh yang positif (Nugroho *et al*, 2022).

2.4 Kesadaran Merk

Membangun sebuah merek bukanlah tugas yang mudah dan memerlukan waktu yang cukup lama serta strategi yang tepat. Membangun merek adalah bagaimana perusahaan menanggapi publik untuk mempromosikan dirinya sebagai perusahaan yang terpercaya, baik, orisinal, diterima oleh masyarakat, dan bertanggung jawab secara sosial (Febriani, 2022). Kesadaran merek terhubung dengan kekuatan simpul merek atau bekas di ingatan yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi (Asnan, 2023). Kesadaran merek adalah ketika merek atau nama produk muncul dalam pikiran pelanggan ketika mereka sedang menelusuri suatu kategori produk (Setiabudi *et al*, 2023). Kesadaran merek, atau kesadaran merek, menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki pemahaman dan pengetahuan terhadap suatu merek. Ini melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu, serta sejauh mana merek tersebut dikenal dalam kesadaran mereka ketika berhadapan dengan produk atau layanan yang terkait. Kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut muncul di benak mereka (Asnan, 2023). Tingkat kesadaran merek menjadi unsur kritis dalam kesuksesan strategi pemasaran dan merek. Merek yang berhasil mencapai tingkat kesadaran yang tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, dan pada gilirannya, konsumen mungkin lebih memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Berbagai upaya pemasaran, kampanye iklan, keberadaan online, dan interaksi langsung dengan konsumen semuanya dapat memberikan kontribusi signifikan untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang kuat juga berperan dalam membedakan suatu merek dari pesaing di benak konsumen. Dengan demikian, kesadaran merek bukan hanya menjadi unsur penting dalam dunia bisnis, tetapi juga menjadi elemen berharga dalam membangun ekuitas merek. Ini merujuk pada kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat merek produk atau jasa tertentu

(Rrustemi & Baca, 2021). Dengan kata lain, kesadaran merek adalah ingatan konsumen terhadap nama merek, terutama pada saat proses pembelian, kesadaran merek sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena konsumen menggunakan pengenalan untuk mengingat merek tertentu selama proses ini.

Daya ingat konsumen terhadap merek dapat dikategorikan ke dalam empat tingkat, dari yang terendah hingga tertinggi (Sari, 2021):

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*): Merek yang pertama kali diingat atau disebut oleh responden ketika ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*): Mengingat kembali merek lain setelah menyebutkan merek pertama. Ini menunjukkan merek yang masih diingat oleh responden selain yang pertama disebutkan.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*): Tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek yang diukur dengan bantuan, seperti ciri-ciri atau atribut suatu produk.
4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*): Tingkat kesadaran yang paling rendah, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari adanya suatu merek.

2.5 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel Amatan | Alat dan Unit Analisis | Kesimpulan |
|----|--|--|---|--|
| 1 | <i>The impacts of Social Media Influencer credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product</i> (Nugroho et al, 2022) | kredibilitas <i>influencer</i> : (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) <i>Purchase intention Brand image</i> | Sample: Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari konsumen Gen Z di Indonesia yang menggunakan produk kosmetik Korea. Berjumlah 210 responden Subjek: Penelitian ini fokus pada tiga atribut kredibilitas <i>influencer</i> media sosial: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana atribut-atribut ini memengaruhi niat beli konsumen Gen Z terhadap produk kosmetik Korea. Objek: Citra merek produk kosmetik | Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kredibilitas <i>influencer</i> media sosial, khususnya kepercayaan, memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen Gen Z terhadap produk kosmetik Korea. Citra merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini, menunjukkan bahwa <i>influencer</i> yang kredibel dapat membangun citra merek positif yang mendorong pembelian. |

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel Amatan | Alat dan Unit Analisis | Kesimpulan |
|----|--|---|--|--|
| | | | <p>Korea adalah variabel mediasi dalam penelitian ini. Artinya, penelitian ini menyelidiki bagaimana atribut kredibilitas <i>influencer</i> memengaruhi niat beli konsumen melalui citra merek.</p> <p>Alat Analisis: : PLS-SEM <i>Structural Equation Modeling</i>.</p> | |
| 2 | <p><i>The impact of social media activities on raising brand awareness during the covid-19 pandemic: the case of fashion industry in Kosovo.</i> (Rrustemi & Baca, 2021)</p> | <p><i>Advertising Entertainment Influencers Interaction Sharing</i></p> | <p>Sample: berjumlah 224 responden Subjek: Pengambilan sampel dilakukan secara acak sebagian dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan kuesioner Objek: aktivitas media sosial yang mempengaruhi peningkatan kesadaran merek pada industri fashion di Kosovo. Alat Analisis: AMOS</p> | <p>aktivitas media sosial, khususnya interaksi dan iklan, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Aktivitas media sosial lainnya, seperti hiburan, berbagi, dan perilaku <i>influencer</i>, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek.</p> <p>Kesimpulan dari jurnal ini adalah bahwa merek fesyen di Kosovo harus fokus pada aktivitas media sosial yang mendorong interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan mereka, serta iklan yang ditargetkan.</p> |
| 3 | <p><i>The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness,</i> (Hien & Nhu, 2022)</p> | <p><i>Brand awareness content marketing social media email marketing Purchase intention attitude toward digital marketing</i></p> | <p>Sample: berjumlah 210 responden Subjek: pelanggan potensial di perusahaan B2B di Vietnam. Objek: tren transformasi pemasaran digital yang mereka gunakan, niat pembelian mereka, dan kesadaran merek mereka. Alat Analisis: Analisis regresi struktural</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren transformasi pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam bisnis B2B. Artinya, perusahaan yang menggunakan tren transformasi pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran</p> |
| 4 | <p><i>"Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping,</i> (Machi et al, 2022)</p> | <p><i>brand awareness brand loyalty attitude purchase intention</i></p> | <p>Sampel: berjumlah 253 konsumen Subjek: para pengguna aktif media social Braamfontein, sebuah bisnis yang sibuk distrik di Johannesburg, Afrika Selatan.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, dan sikap merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian dalam belanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa</p> |

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel Amatan | Alat dan Unit Analisis | Kesimpulan |
|----|---|---|--|--|
| | | | <p>Objek: pengaruh pemasaran media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli melalui citra merek.</p> <p>Alat Analisis: SPSS 27</p> | <p>kesadaran merek, loyalitas merek, dan sikap merek merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian dalam belanja online.</p> <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, dan sikap merek merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian dalam belanja online. Perusahaan dapat menggunakan faktor-faktor ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian dan penjualan produk atau layanan mereka.</p> |
| 5 | <p>“<i>Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications</i>”(Bratina & Faganel, 2024)</p> | <p><i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Loyalty</i> <i>Purchase intention</i> <i>Attitudes</i></p> | <p>Sample: 96 responden</p> <p>Subjek: para pengguna facebook, Instagram, dan tiktok dari gen Z dan gen X</p> <p>Objek: pengaruh promosi <i>influencer</i> terhadap perilaku pembelian dan pandangan pengguna media sosial lintas generasi. Penelitian ini berfokus pada perbedaan Generasi X dan Z.</p> <p>Alat Analisis: SPSS, AMOS 23</p> | <p>Penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas <i>influencer</i>, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan sikap pembelian, serta juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara efektif bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor kredibilitas dan niat beli.</p> |
| 6 | <p>“<i>Generation Z Purchase Intentions: Does Sponsorship Disclosure Matter?</i>”(Sesar & Hunjet, 2023)</p> | <p><i>Sponsorship</i> <i>Disclosure</i> <i>Influencer</i> <i>Credibility</i> <i>Brand awareness</i> <i>Purchase intention</i></p> | <p>Sample: berjumlah 371 responden</p> <p>Subjek: para. Generasi Z, kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 di <i>north university</i>.</p> <p>Objek: pengungkapan apakah sponsor secara transparan mempengaruhi kemungkinan Generasi Z untuk membeli produk yang</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan sponsor memiliki efek tidak langsung pada minat beli Generasi Z melalui kesadaran merek dan kredibilitas <i>influencer</i>. Artinya, ketika sponsor diungkapkan secara transparan, Generasi Z lebih cenderung untuk mengenali merek dan mempercayai <i>influencer</i>, yang pada akhirnya</p> |

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel Amatan | Alat dan Unit Analisis | Kesimpulan |
|----|---|--|---|---|
| | | | <p>dipromosikan oleh <i>influencer</i>.</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Square (PLS), Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p> | <p>meningkatkan minat beli mereka.</p> <p>Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang perilaku pembelian Generasi Z dalam konteks pemasaran <i>influencer</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa pengungkapan sponsor sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli Generasi Z.</p> |
| 7 | <p><i>The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator</i> (Patmawati & Miswanto, 2022)</p> | <p><i>Social Media Influencer</i> <i>Brand awareness</i> <i>Purchase intention</i></p> | <p>Sample: berjumlah 210 responden Subjek: orang yang aktif bersosialisasi menggunakan media social yang sering melihat <i>influencer</i> mengiklankan suatu produk di media sosial Objek: pengaruh <i>influencer</i> media sosial terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kesadaran merek. Alat Analisis: IBM SPSS Statistics versi 15 untuk menguji validitas dan reliabilitas, IBM AMOS versi 22 untuk uji hipotesis, dan uji Sobel untuk uji mediasi.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> bisa meningkatkan minat beli, namun efektivitasnya semakin kuat jika <i>influencer</i> tersebut berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> terlebih dahulu.</p> <p>Temuan ini didasarkan pada peningkatan <i>brand awareness</i> yang ditimbulkan oleh <i>influencer</i>. Dengan konten yang menarik dan interaksi dengan pengikutnya, <i>influencer</i> dapat membuat konsumen lebih <i>aware</i> terhadap suatu merek. Konsumen yang <i>aware</i> terhadap merek tersebut selanjutnya menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan <i>influencer</i>.</p> <p>Secara ringkas, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Namun, agar <i>influencer</i> marketing semakin efektif, penting untuk memastikan bahwa <i>influencer</i> tersebut dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> terlebih dahulu.</p> |
| 8 | <p>Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Purchase Intention Pada</p> | <p><i>Social Media Influencer</i> <i>Brand awareness</i></p> | <p>Sample: berjumlah 230 responden</p> | <p>SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. Artinya, semakin tinggi</p> |

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel Amatan | Alat dan Unit Analisis | Kesimpulan |
|----|--|--|---|--|
| | <p><i>Brand Skincare Azarine Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Lestari & Yuniarinto, 2024)</i></p> | <p><i>Purchase intention</i></p> | <p>Subjek: individu berusia minimal 17 tahun, mengetahui <i>brand skincare</i> Azarine, dan pernah melihat <i>influencer</i> menggunakan <i>brand</i> Azarine di media sosial. Objek: pengaruh Social Media Influencer terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi pada <i>brand azarine</i> Alat Analisis: <i>Partial Least Square(PLS)</i> dan dibantu oleh <i>software SmartPLS 3.0</i></p> | <p><i>exposure</i> terhadap konten SMI yang mempromosikan Azarine, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Azarine. SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA. Konten SMI yang menarik dan informatif dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap brand Azarine, sehingga meningkatkan <i>brand awareness</i>. BA berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. Konsumen yang memiliki <i>brand awareness</i> tinggi terhadap Azarine lebih tertarik untuk membeli produknya. BA memediasi hubungan antara SMI dan PI. Artinya, pengaruh SMI terhadap PI menjadi lebih kuat ketika BA terbangun terlebih dahulu.</p> <p>SMI dapat menjadi strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Azarine. Namun, efektivitasnya semakin kuat jika SMI tersebut berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih SMI yang tepat dan membangun strategi marketing yang fokus pada peningkatan <i>brand awareness</i>.</p> |
| 9 | <p>Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>(Image <i>et al</i>, 2022)</p> | <p><i>Beauty Influencer Purchase Intention Brand Image</i></p> | <p>Sample: 225 responden Subjek: pengguna Instagram yang mengikuti <i>beauty influencer</i> ABC yang pernah dan sedang mempromosikan produk <i>skincare</i> XYZ di akun Instagram mereka</p> | <p>Trustworthiness, Attractiveness dan Expertise <i>beauty influencer</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap brand image. Trustworthiness dan Expertise <i>beauty influencer</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Attractiveness</p> |

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel Amatan | Alat dan Unit Analisis | Kesimpulan |
|----|--|--|---|---|
| | | | <p>Objek: pengaruh sumber kredibilitas <i>influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui peran mediasi <i>brand image</i></p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Square-Structural Equation modelling (PLS_SEM)</i></p> | <p>yang dimiliki oleh beauty influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Brand image berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan memiliki kemampuan memediasi pengaruh ketiga dimensi kredibilitas beauty influencer terhadap <i>purchase intention</i></p> |
| 10 | <p><i>Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry</i>(Alalwan <i>et al</i>, 2021)</p> | <p><i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Purchase intention</i></p> | <p>Sampel: 384 responden</p> <p>Subjek: seluruh penganut estetika klinik dermatologi di akun Instagram</p> <p>Objek: dimensi kredibilitas influencer (yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian) terhadap niat membeli (PI) melalui peran mediasi kognitif dan afektif keterlibatan online di kalangan konsumen dermatologi estetika di Yordania.</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Square-Structural Equation modelling (PLS_SEM)</i></p> | <p>Kesadaran merek sebagai faktor mediasi: Keahlian dan kepercayaan influencer tidak secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Sebaliknya, pengaruh tersebut terjadi melalui peningkatan kesadaran merek. Artinya, konsumen yang percaya dan melihat keahlian seorang influencer menjadi lebih sadar terhadap merek yang dipromosikan. Kesadaran merek yang lebih tinggi inilah yang kemudian mendorong niat beli konsumen.</p> <p>Pentingnya pemilihan influencer: Penelitian ini menekankan pentingnya memilih influencer yang tidak hanya populer (daya tarik) tetapi juga memiliki kredibilitas yang tinggi (kepercayaan dan keahlian). Influencer yang kredibel dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.</p> <p>Dampak paparan berulang: Sejalan dengan penelitian lain, paparan berulang terhadap konten influencer yang kredibel dapat meningkatkan kesadaran merek. Semakin sering konsumen melihat konten</p> |

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel Amatan | Alat dan Unit Analisis | Kesimpulan |
|----|----------------------------|-----------------|------------------------|--|
| | | | | tersebut, semakin mereka mengingat dan memahami merek yang dipromosikan. |

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap Niat Beli

Influencer media sosial saat ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital. Memilih *influencer* yang tepat sesuai dengan target pasar dapat memengaruhi audiens dan meningkatkan niat untuk membeli. Hal ini diharapkan dapat membuat merek lebih dikenal oleh pasar. Pemasaran melalui *influencer* akan berdampak positif pada merek dengan meningkatkan kesadaran produk dan membangun citra yang positif melalui *influencer* (Patmawati & Miswanto, 2022). Penelitian yang melibatkan 306 pengguna Instagram di Jerman berusia antara 18 hingga 34 tahun menunjukkan bahwa karakteristik kredibilitas *influencer*, kredibilitas *influencer* mencakup beberapa aspek seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Sesar & Hunjet, 2023). Penggunaan *influencer* yang menarik di situs web terbukti efektif dalam menciptakan sikap positif di kalangan konsumen serta meningkatkan niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti keakraban, kesamaan minat, dan kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya memainkan peran penting dalam daya tarik ini. Para penggemar cenderung mengikuti perilaku dan rekomendasi *influencer* karena merasa memiliki hubungan personal dan kesamaan yang kuat dengan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai figur yang membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens mereka. (Nugroho *et al*, 2022) yang menyatakan bahwa daya tarik seorang *influencer* di sosial media berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli.

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya Tarik *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli

2.6.2 Pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap Niat Beli

Keahlian yang dimiliki oleh *influencer* dalam penelitian ini terbukti menjadi atribut kredibilitas yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Ketika seorang *influencer* menunjukkan pengetahuan mendalam dan kompetensi di bidangnya, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan. Konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang direkomendasikan oleh

influencer yang mereka anggap sebagai ahli, karena mereka percaya bahwa saran tersebut didasarkan pada pemahaman yang kuat dan pengalaman yang relevan. Keahlian ini, oleh karena itu, menjadi faktor kunci dalam membangun kredibilitas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Maka dari itu, keahlian *influencer* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho *et al*, 2022) yang menyatakan bahwa keahlian seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang melibatkan 306 pengguna Instagram di Jerman berusia antara 18 hingga 34 tahun juga menunjukkan bahwa karakteristik kredibilitas *influencer* (seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, daya tarik *influencer* ditemukan memiliki peran sebagai mediator antara pengungkapan iklan dan niat membeli (Sesar & Hunjet, 2023). Maka dari itu peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keahlian *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli

2.6.3 Pengaruh Kepercayaan *Influencer* terhadap Niat Beli

Influencer media sosial adalah individu yang mendapatkan kepercayaan dan pengaruh dari pengikut mereka. Kepercayaan dan pengaruh ini memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi online, termasuk produk atau merek yang mereka promosikan (Lestari & Yuniarinto, 2024). Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap endorser memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas iklan. Kepercayaan ini memainkan peran krusial dalam menentukan seberapa baik pesan iklan diterima oleh audiens. Selain itu, konsumen umumnya menganggap selebriti sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan andal dalam komunikasi pemasaran. Mereka percaya bahwa selebriti memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik, sehingga rekomendasi atau dukungan dari mereka lebih meyakinkan. Akibatnya, iklan yang menggunakan selebriti sebagai endorser cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong niat beli (Nugroho *et al*, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk (memiliki niat beli yang lebih tinggi) dan mengembangkan perasaan positif terhadapnya (sikap positif) jika mereka menganggap sumbernya (penjual, pengiklan, dll.) dapat dipercaya (Bratina & Faganel, 2024). Dalam pemasaran digital saat ini, membangun kepercayaan antara *influencer* dan pelanggan menjadi sangat penting. Kepercayaan atau kredibilitas diartikan sebagai sejauh mana pelanggan mempercayai tindakan dan ucapan *influencer*. Tanpa kepercayaan yang kuat, sulit untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital (Ii, 2023).

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli

2.6.4 Pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap kesadaran merek

Seorang *influencer* memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek yang dibangun oleh *influencer* dapat meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen. *Influencer* menciptakan konten menarik dan unik di media sosial yang secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen saat mereka melihatnya (Patmawati & Miswanto, 2022). Daya tarik merupakan atribut yang harus dimiliki oleh *influencer*. *Influencer* media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk melalui *platform* media sosial. Mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan tren konsumsi produk tertentu di kalangan pengikutnya. Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka, para *influencer* mampu menyebarkan informasi dan ulasan produk secara luas dan cepat. Ini tidak hanya memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat untuk mencoba produk tersebut. Sebagai hasilnya, produk tersebut bisa menjadi tren populer, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan kesadaran merek secara keseluruhan (Patmawati & Miswanto, 2022). Penelitian yang melibatkan 306 pengguna Instagram di Jerman berusia antara 18 hingga 34 tahun menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas *influencer* ini mencakup berbagai aspek, termasuk daya tarik visual, kepercayaan yang diberikan oleh pengikut, serta keahlian yang dimiliki oleh *influencer* dalam bidang tertentu. Aspek-aspek ini bekerja bersama untuk membentuk persepsi konsumen mengenai *influencer* dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sesar & Hunjet, 2023). Daya tarik memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kesadaran merek, semakin tinggi daya tarik yang dirasakan dari seorang *influencer* ketika mempromosikan merek, maka semakin tinggi pula citra dari merek tersebut. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kredibilitas *influencer* (diukur melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dalam konteks Bursa Efek Amman di Yordania (Bratina & Faganel, 2024).

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Daya tarik *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek

2.6.5 Pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap kesadaran merk

Penelitian yang dilakukan oleh (Patmawati & Miswanto, 2022) mengungkapkan bahwa *influencer* dapat memperkuat kesadaran merek, meningkatkan jumlah penjualan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Terutama di era digital saat ini, Social Media Influencer menjadi pilihan strategis bagi startup untuk melakukan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan anggaran perusahaan masing-masing. *Influencer* membantu startup menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional. Perusahaan yang memanfaatkan layanan SMI dalam strategi media sosial perusahaan dapat menghasilkan hasil yang terukur, jelas, dan positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek itu sendiri terdiri dari beberapa dimensi, salah satunya adalah kesadaran merek. Menurut penelitian (Andreani *et al*, 2021) SMI mempengaruhi pertumbuhan kesadaran merek. Keahlian *influencer* merupakan salah satu kredibilitas yang harus dimiliki oleh *influencer*, Oleh karena itu, terdapat hubungan yang signifikan antara SMI dan kesadaran merek.

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H5: keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

2.6.6 Pengaruh Kepercayaan *Influencer* terhadap Niat Beli

Penelitian oleh (Patmawati & Miswanto, 2022) mengungkapkan bahwa *influencer* memiliki dampak positif pada kesadaran merek. Salah satu kredibilitas yang harus dimiliki oleh *influencer* yakni atribut kepercayaan yang harus dimiliki *influencer*. Kesadaran merek yang dibangun oleh *influencer* dapat meningkatkan pengenalan produk di kalangan konsumen. *Influencer* menciptakan konten menarik dan unik di media sosial, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen saat mereka melihatnya. *Influencer* media sosial mengacu pada efek yang berkontribusi dalam menciptakan kesadaran akan suatu produk di media sosial, sehingga menciptakan tren konsumsi suatu produk (Patmawati & Miswanto, 2022). Penyajian visual *influencer* mempengaruhi niat pembelian merek konsumen, terutama melalui hubungan sosial. Konsumen yang berfokus pada promosi cenderung lebih berniat membeli merek yang didukung oleh *influencer* dengan estetika visual tinggi, hal ini didukung dengan rasa percaya yang tinggi yang ditaruh oleh konsumen kepada *influencer* tersebut (Sesar & Hunjet, 2023). Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H6: kepercayaan *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek

2.6.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

kesadaran merek terbukti membentuk keputusan pembelian melalui persepsi merek (Andreani *et al*, 2021). Penelitian tersebut konsisten dengan temuan dari (Patmawati & Miswanto, 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan niat untuk membeli, dampak kesadaran merek terhadap preferensi, frekuensi, dan pembelian sampel berhasil menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat untuk membeli merek yang mereka kenal, karena kesadaran merek mempengaruhi pilihan merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek

2.6.8 Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Daya Tarik *Influencer* terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan telepon seluler dari Taiwan menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap niat beli. Temuan ini mencerminkan upaya pemasar dalam memperkuat kesadaran merek melalui promosi penjualan, iklan, dan strategi pemasaran lainnya. Dengan meningkatnya kesadaran merek, diharapkan juga meningkatnya loyalitas terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi preferensi pembelian dan niat untuk membeli produk tertentu (Patmawati & Miswanto, 2022). Temuan dari penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patmawati & Miswanto, 2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berperan sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat pembelian, dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil penelitian sebelumnya bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam strategi penggunaan *influencer* di media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik terhadap kredibilitas *influencer* dan niat membeli

2.6.9 Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Keahlian *Influencer* terhadap Niat Beli

kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk minuman teh Sosro di Bandung. Faktor-faktor dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan kesadaran merek, telah terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota tersebut (Andreani *et al*, 2021). Konsumen yang terpengaruh oleh *influencer*

media sosial mendapatkan kesadaran dan informasi baru tentang suatu merek, yang kemudian mengarah pada niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Yuniarinto, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kesadaran merek.

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kesadaran merek memediasi pengaruh keahlian terhadap kredibilitas *influencer* dan niat beli.

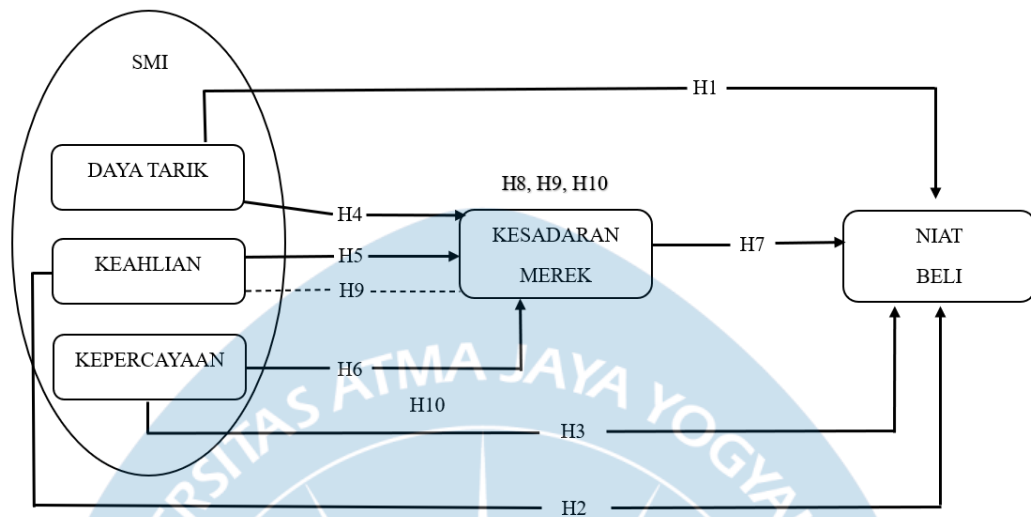
2.6.10 Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Kepercayaan *Influencer* terhadap Niat Beli

Ekuitas merek juga memberikan peluang bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk atau layanan ketika konsumen menjadi selektif dalam memilih produk/layanan tersebut. Kesadaran merek menunjukkan tanggapan positif konsumen yang dapat mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Semakin besar kesadaran merek terhadap suatu produk/layanan, semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut (Andreani *et al*, 2021). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek, niat untuk membeli juga akan meningkat (Lestari & Yuniarinto, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian (Patmawati & Miswanto, 2022) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti memediasi hubungan antara *influencer* media sosial dan niat pembelian.

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kesadaran merek memediasi pengaruh kepercayaan *influencer* terhadap niat beli.

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

Sumber: Modifikasi dari penelitian (Nugroho *et al*, 2022) dan (Patmawati & Miswanto, 2022)