

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Niat Beli**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Pada penelitian ini peneliti menetapkan *purchase intention* atau niat membeli sebagai variabel dependen. Menurut penelitian Ginting (2019), secara umum niat merupakan proses akhir dari suatu pembelian konsumen, dimana sebelum ke tahapan akhir seseorang akan terlibat dalam sebuah rencana atau situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik dengan melakukannya atau tidak. Menurut Torres et al. (2019) niat membeli adalah kumpulan dari konsumen yang tertarik dengan produk dan konsumen yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk. Menurut Febrian & Vina Hapsari (2019) perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran perusahaan dapat diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen.

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran seperti memperhatikan kepuasan pelanggan mereka. Hal tersebut dapat diterapkan pada perusahaan *e-commerce*, semakin puas pelanggan online pada *website* maka semakin tinggi juga niat pembelian (Kourtesopoulo et al., 2019). Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan pendidikan diyakini memiliki hubungan dengan niat beli (Witek & Kuźniar, 2021). Faktor harga suatu produk juga mempengaruhi niat pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu produk Perusahaan tersebut cukup pantas dan memuaskan pelanggan dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

Menurut Naharul et al., (2022) niat pembelian diartikan sebagai keputusan untuk membeli layanan, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan menyediakan layanan, dan bentuk layanan. Niat pembelian pelanggan harus selalu diperhatikan, perusahaan harus mengetahui dan mempelajari layanan apa yang lebih dipilih oleh pelanggan dan dengan mengetahui hal tersebut

perusahaan dapat meningkatkan strategi perusahaan agar dapat lebih maju. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan (Lina & Permatasari, 2020). Dengan melakukan pembelian, pelanggan yang merasa puas mempromosikan produk tersebut kepada orang lain untuk mencoba produk tersebut, promosi yang dilakukan pelanggan baik secara online maupun melalui *mouth to mouth* akan mempengaruhi perusahaan untuk memperoleh lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pemasaran produk tersebut. Pelanggan akan menelusuri produk dan dirangsang oleh berbagai alat pemasaran, seperti promosi dan iklan, hingga berujung pada keputusan pembelian (Z. Zhao et al., 2019).

### **2.1.2. Citra Merek**

Citra merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk (Faizal & Nurjanah, 2019). Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Perusahaan harus mengolah tiga komponen citra merek tersebut menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*) (Amalia, 2019).

Citra suatu merek dapat dibentuk dengan menerapkan beberapa strategi, seperti yang dinyatakan oleh Chernev, (2020) sebagai berikut:

1. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) merupakan kesesuaian yang didapatkan oleh konsumen setelah konsumen membeli dan mengkonsumsi produk. Manfaat simbolik juga dikatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan gengsi, harga diri, ego, dan kebanggaan pada saat menggunakan produk dari merek tersebut.
2. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) merupakan sebuah kesesuaian dengan melihat kesesuaian manfaat yang didapatkan dengan melihat kualitas yang didapatkan setelah membeli produk dari suatu merek.

3. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) merupakan pembentukan citra dengan menimbang pada merek dengan harga yang telah ditetapkan.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) merupakan konsep kesesuaian pada teknologi, inovasi, keunikan, dan hal lainnya yang digunakan dan akhirnya dapat dibandingkan antara merek satu dengan lainnya.
5. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) merupakan kesesuaian pada pengalaman konsumen ketika sedang menggunakan/mengonsumsi produk dari suatu merek.

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Jika citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Ahmad et al., 2020). Oleh karena itu menjaga citra merek perusahaan dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Dalam proses membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, pengguna akan menilai kualitas produk terlebih dahulu. Konsumen akan semakin tertarik dengan barang berkualitas tinggi. Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan reputasi mereknya. Sebuah produk yang diproduksi oleh merek pasti memiliki karakteristik unik yang membuatnya berbeda dari yang lainnya. Saat ini, konsumen percaya bahwa produk yang mahal harganya pasti berkualitas tinggi, tetapi pada kenyataannya mereka akan memilih produk yang memiliki reputasi merek.

### **2.1.3. Daya Tarik Selebgram**

Daya tarik adalah sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Abidin & Suryani (2020) mendefinisikan daya tarik sebagai kemiripan kedekatan, keintiman, daya tarik fisik, dan keterampilan. Daya tarik berarti lebih dari sekedar daya tarik fisik (meskipun itu dapat menjadi atribut penting) dan termasuk sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri seorang endorser (Gusniar, 2022). Daya tarik fisik selebgram tidak hanya melihat penampilan fisik saja

tetapi mencakup semuanya seperti ekspresi, karisma dan sportivitas (Onu et al., 2019). Pengikut seorang selebgram yang menganggap selebgram tersebut menarik akan mengadopsi perilaku dan minat dari selebgram tersebut. Daya tarik adalah aspek mandiri yang mencakup berbagai sifat unik yang dapat diamati pelanggan, seperti ketertarikan fisik, kecerdasan, kepribadian, alam, dan gaya hidup menurut Heruwati dalam (Putri et al., 2020).

Menurut Febriana & Purwanto (2023) daya tarik sangat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan (Mei & Ibrani, 2024). Wiedmann & von Mettenheim (2020) juga berpendapat bahwa daya tarik umumnya digambarkan pada wajah seseorang yang menarik untuk dipandang. Daya tarik fisik memberikan hasil yang positif dan tingkat kepuasan sosial yang tinggi di kalangan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk dapat memilih dan membuat penilaian selektif tentang produk yang akan dibeli.

#### **2.1.4.Keahlian Selebgram**

Keahlian atau disebut *expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan (Gusniar, 2022). Pengetahuan selebgram dinilai dari keahliannya berdasarkan ketrampilan dan pengalaman mereka seorang selebgram yang dianggap sebagai ahli pada suatu subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang selebgram yang dianggap tidak ahli. Mereka yang memiliki gaya yang bagus bisa digolongkan pada persepsi kredibilitas keahlian (Riama, 2021). Pengguna sosial media memiliki ketertarikan akan hal yang berbeda beda dan akan mengikuti selebgram yang dianggapnya memiliki ketertarikan yang sama, mereka akan lebih terpengaruh dengan selebgram yang mendalami dan memiliki keahlian dalam hal yang membuat pengikut tersebut tertarik.

Mereka yang bisa dikatakan sebagai pemimpin opini, penilaiannya cenderung dicari karena dianggap memiliki pengetahuan sesuai bidang keahlian yang dituju dan dianggap memiliki pandangan inovatif (Casaló et al., 2020). Suatu merek mengharapkan selebgram memiliki keahlian dalam promosi dan bagaimana selebgram mempresentasikan merek tersebut, selebgram yang paham mengenai suatu hal akan mampu menjelaskan informasi dengan lengkap dan jelas kepada audiensnya. Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019), selebgram yang memiliki keahlian dalam bidangnya dapat berpengaruh naiknya penjualan merek, seperti *beauty* selebgram, informasi yang dibagikan oleh *beauty* selebgram yang mererka gunakan akan menimbulkan daya tarik dan kepercayaan yang mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba dan minat untuk membeli. Lou & Yuan (2019) mendefinisikan selebgram media sosial sebagai pembuat konten pertama dan terpenting adalah seseorang yang memiliki status *expertise* di bidang tertentu, yang telah mengembangkan sejumlah besar pengikut yang terikat - yang pemasaran nilai merek dengan secara teratur memproduksi konten yang berharga melalui media sosial.

#### **2.1.5. Kepercayaan Selebgram**

Kepercayaan atau dapat dipercaya mengacu pada kejujuran yang dapat dipercaya oleh pengikut dan dapat meyakinkan orang lain untuk memiliki minat membeli terhadap suatu produk (Frimpong et al., 2019). Seseorang yang dipercaya oleh banyak orang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang-orang tersebut dengan lebih mudah. Seperti halnya seorang selebgram atau *public figure* yang dipercaya dan digandrungi oleh banyak orang yang membuat seorang selebgram tersebut mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu hal, menarik untuk melakukan pembelian salah satunya. Kepercayaan seseorang tidak diperoleh hanya dalam waktu yang sebentar, butuh proses yang panjang hingga orang dapat mempercayai orang lainnya. Dalam memilih selebgram sebagai pendukung sebuah merek, seorang selebgram harus memiliki kepercayaan terhadap konsumen agar apa yang disampaikan oleh selebgram tersebut tidak menjadi bias (Aquilla et al., 2022).

Kepercayaan seorang selebgram menjadi penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk karena jika suatu merek menggunakan selebgram sebagai salah satu alat promosi mereka, selebgram yang sudah dipercaya oleh banyak orang akan lebih mudah dalam menggiring opini dan membantu konsumen untuk tertarik dalam melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya memiliki pertimbangan yang kuat pada selebgram atau sumber yang dapat dipercaya dalam menyebarkan informasi. Jumlah pengikut, keindahan foto dan video saat melakukan promosi terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang positif pada peningkatan penjualan dan bahkan dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar dari pelaku bisnis tersebut (Harjadi, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2022) kepercayaan selebgram terbukti ampuh dalam mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan niat beli mereka, sehingga selebgram ini memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

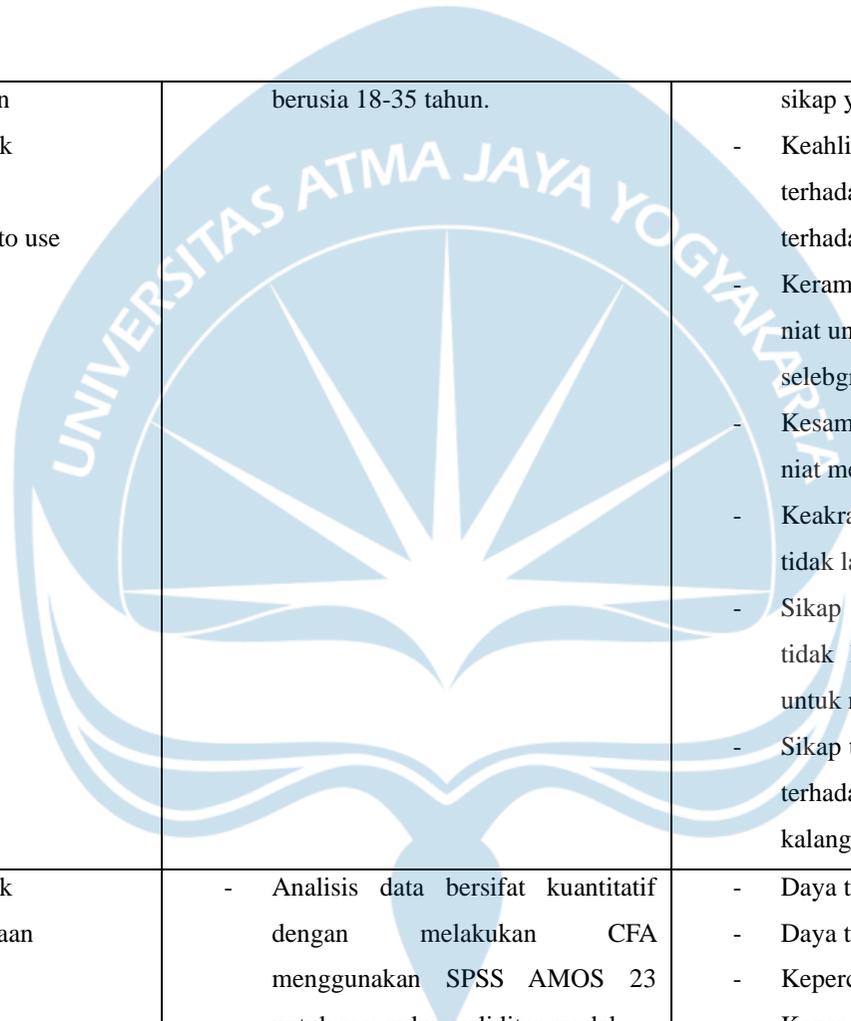
## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

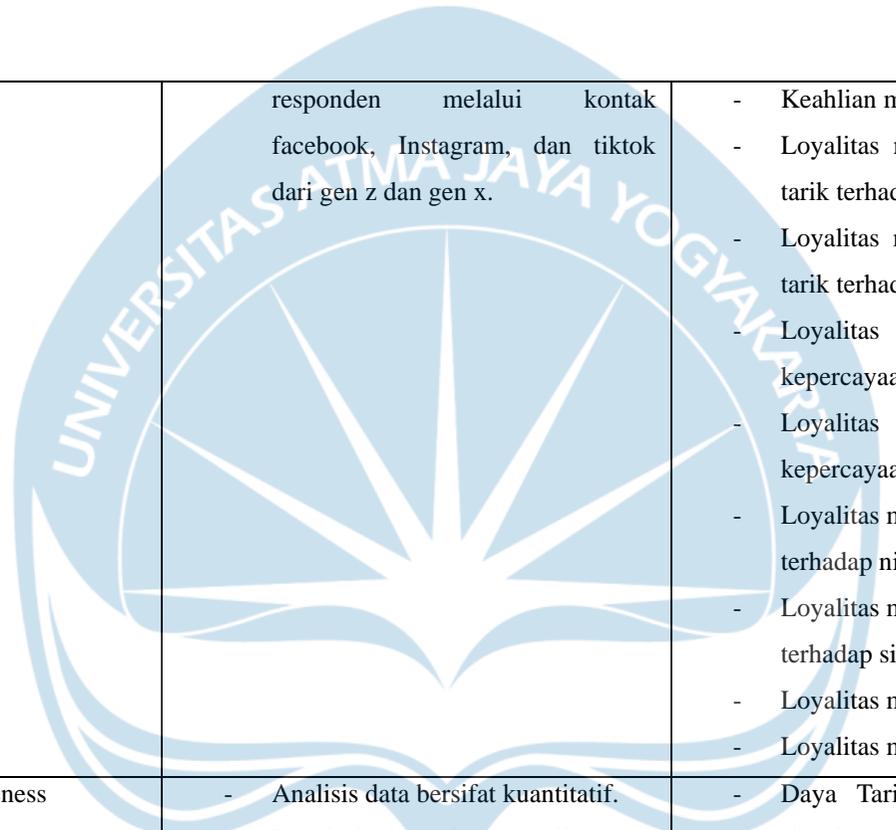
No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nugroho et al., 2022) “The impacts of social media selebgram’s credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attractive</li> <li>- Expertise</li> <li>- Trustworthy</li> <li>- Brand Image</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Variance Based SEM atau lebih dikenal dengan Partial Least Square (PLS) dan perangkat lunak yang digunakan dalam analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini WarpPLS 3.0.</li> <li>- Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gen z yang berusia 12-21 tahun, yang merupakan konsumen produk kosmetik korea, pengguna sosial media dan mengikuti salah satu atau lebih akun <i>beauty</i> selebgram dengan total 210 responden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attractive berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention.</li> <li>- Expertise berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention.</li> <li>- Trustworthy berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention.</li> <li>- Attractive berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap brand image.</li> <li>- Expertise berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap brand image.</li> <li>- Trustworthy berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap brand image.</li> <li>- Brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention.</li> <li>- Brand image memediasi secara signifikan dan positif hubungan antara attractive terhadap purchase intention.</li> <li>- Brand image memediasi secara signifikan dan positif hubungan antara expertise terhadap purchase intention.</li> <li>- Brand image memediasi secara signifikan dan positif</li> </ul>

				hubungan antara trustworthy terhadap purchase intention.
2	(Yao & Wang, 2018) “Research on the relationship of the weaker enterprises post-merger brand strategy and consumers’ purchase intention”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand strategy</li> <li>- Brand authenticity</li> <li>- Self-brand connection</li> <li>- Purchase intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini memperoleh 61 responden, 25 laki laki dan 36 perempuan, dengan 38 orang yang berusia 25-35 tahun dengan menggunakan Teknik <i>convenience sampling</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan penurunan niat beli konsumen terutama disebabkan oleh menurunnya penilaian konsumen terhadap keaslian merek</li> <li>- Strategi merek pasca-merger yang berbeda memiliki perbedaan yang signifikan pada keaslian merek dan niat membeli konsumen, dan koneksi merek mandisi memainkan peran moderat antara keaslian merek dan niat membeli konsumen.</li> </ul>
3	(Annisa & Yusran, 2022) “Pengaruh Beauty Selebgram terhadap Purchase Intention melalui Brand Image”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya Tarik</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keahlian</li> <li>- Citra Merek</li> <li>- Niat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik analisis data PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan alat analisis SmartPLS.</li> <li>- Sampel sebanyak 225 responden di Instagram di Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek secara signifikan dan positif.</li> <li>- Daya tarik berpengaruh terhadap citra merek secara signifikan dan positif.</li> <li>- Keahlian berpengaruh terhadap citra merek secara signifikan dan positif.</li> <li>- Kepercayaan <b>tidak</b> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>- Daya tarik berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan dan positif.</li> <li>- Keahlian <b>tidak</b> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>- Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli secara signifikan dan positif.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek memediasi hubungan kepercayaan terhadap niat beli secara signifikan.</li> <li>- Citra merek memediasi hubungan daya tarik terhadap niat beli secara signifikan.</li> <li>- Citra merek memediasi hubungan keahlian terhadap niat beli secara signifikan.</li> </ul>
4	(Martiningsih & Setyawan, 2022) “The Impact of Selebgrams Credibility Towerds Purchase Intention”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya Tarik</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keahlian</li> <li>- Niat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel sebanyak 200 responden di Indonesia yang diolah menggunakan media Google Form yang disebar di wilayah Indonesia khususnya Surakarta atau Solo.</li> <li>- Obyek penelitian ini adalah <i>marketplace</i> Shopee.</li> <li>- Peneliti menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan skala likert lima poin (STS, TS, N, S, SS).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</li> <li>- Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</li> <li>- Kepercayaan berpengaruh <b>negatif</b> dan <b>tidak</b> signifikan terhadap niat beli.</li> </ul>
5	(Sang, 2024) ”Leveraging selebgram marketing for banks: an empirical study on	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredibilitas</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keahlian</li> <li>- Keramahan</li> <li>- Kesamaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis data bersifat kuantitatif dari penelitian ini menggunakan model PLS-SEM</li> <li>- 732 responden konsumen perbankan muda di Vietnam yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredibilitas selebgram berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap niat untuk menumbuhkan sikap yang mendukung terhadap selebgram tersebut.</li> <li>- Kepercayaan selebgram berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat menggunakan produk melalui pengembangan</li> </ul>



	<p>young consumers in vietnam”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keakraban</li> <li>- Daya Tarik</li> <li>- Sikap</li> <li>- Intention to use</li> </ul>	<p>berusia 18-35 tahun.</p>	<p>sikap yang baik terhadap selebgram tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keahlian selebgram berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat untuk menumbuhkan sikap yang mendukung terhadap selebgram tersebut.</li> <li>- Keramahan selebgram secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk mengembangkan sikap yang mendukung terhadap selebgram.</li> <li>- Kesamaan selebgram secara tidak langsung mempengaruhi niat menggunakan melalui sikap positif terhadap selebgram.</li> <li>- Keakraban dengan seorang influnecer berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat.</li> <li>- Sikap positif terhadap selebgram memediasi efek positif tidak langsung dari daya Tarik selebgram terhadap niat untuk menggunakan</li> <li>- Sikap terhadap selebgram. berpengaruh langsung dan positif terhadap niat menggunakan pemasaran selebgram di kalangan nasabah perbankan muda di Vietnam.</li> </ul>
<p>6</p>	<p>(Bratina &amp; Faganel, 2024) “Understanding Gen Z and Gen X Responses to</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya Tarik</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Keahlian</li> <li>- Loyalitas</li> <li>- Niat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis data bersifat kuantitatif dengan melakukan CFA menggunakan SPSS AMOS 23 untuk mengukur validitas model</li> <li>- Menggunakan sebanyak 96</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>- Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap sikap.</li> <li>- Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>- Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap.</li> <li>- Keahlian memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.</li> </ul>



	<p>Insfluencer Communications”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sikap</li> </ul>	<p>responden melalui kontak facebook, Instagram, dan tiktok dari gen z dan gen x.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keahlian memiliki pengaruh positif terhadap sikap.</li> <li>- Loyalitas memediasi secara positif hubungan antara daya tarik terhadap niat beli.</li> <li>- Loyalitas memediasi secara positif hubungan antara daya tarik terhadap sikap.</li> <li>- Loyalitas memediasi secara positif hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli.</li> <li>- Loyalitas memediasi secara positif hubungan antara kepercayaan terhadap sikap.</li> <li>- Loyalitas memediasi secara positif hubungan antara keahlian terhadap niat beli.</li> <li>- Loyalitas memediasi secara positif hubungan antara keahlian terhadap sikap.</li> <li>- Loyalitas memiliki hubungan positif terhadap niat beli.</li> <li>- Loyalitas memiliki hubungan positif terhadap sikap.</li> </ul>
<p>7</p>	<p>(Wiedmann &amp; von Mettenheim, 2020)”Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise – Social Selebgrams’ Winning Formula?”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attractiveness</li> <li>- Expertise</li> <li>- Trustworthiness</li> <li>- Brand satisfaction</li> <li>- Brand image</li> <li>- Brand trust</li> <li>- Purchase intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis data bersifat kuantitatif.</li> <li>- Populasi data dari penelitian ini sebanyak 288 responden yang dilakukan di Jerman melalui siswa usia rata rata 25 tahun.</li> <li>- Menggunakan alat analisis model PLS lunak SmartPLS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya Tarik selebgram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, dan kepercayaan merek.</li> <li>- Keahlian seorang selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek.</li> <li>- Keahlian selebgram tidak berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek.</li> <li>- Kepercayaan selebgram berpengaruh secara positif dan</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Price premium</li> </ul>		<p>signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli dan harga premium.</li> <li>- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli dan harga premium.</li> </ul>
8	<p>(Sesar et al., 2023)  “Generation Z Purchase Intentions: Does Sponsorship Disclosure Matter?”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sponsorship disclosure</li> <li>- Brand awareness</li> <li>- Selebgram credibility</li> <li>- Purchase intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis data bersifat kuantitatif dengan jumlah 364 responden gen z dan gen milenial pengguna sosial media. menggunakan program spss dan process</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara pengungkapan sponsorship dan kesadaran merek di kalangan siswa Generasi Z di Kroasia.</li> <li>- Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara pengungkapan sponsorship dan kredibilitas selebgram di kalangan siswa Generasi Z di Kroasia</li> <li>- : Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara pengungkapan sponsorship dan niat membeli di kalangan siswa Generasi Z di Kroasia.</li> <li>- Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kesadaran merek dan niat membeli di kalangan siswa Generasi Z di Kroasia.</li> <li>- Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kredibilitas selebgram dan niat membeli di kalangan siswa Generasi Z di Kroasia.</li> </ul>

9	(Wilopo, 2021) “Pengaruh Kredibilitas Selebgram Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiar</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Daya Tarik</li> <li>- Niat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel sebanyak 102 responden yang mengikuti akun Instagram Melvin Tenggara, Amanda Kohar, Mrboo, Vicky Yuwono, dan Rio Oliver sebagai selebgram yang mempromosikan DoubleTree by Hilton Surabaya. Kuesioner dibuat menggunakan skala likert lima poin dan diuji dengan uji f, uji t, dan uji asumsi klasik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>
10	“Exploring the impact of beauty vloggers’ credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in selebgram marketing”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trustworthiness</li> <li>- Attractiveness</li> <li>- Expertise</li> <li>- Source credibility</li> <li>- Trust</li> <li>- Parasocial interaction</li> <li>- Purchase intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis data bersifat kuantitatif kelompok konsumen berusia 16-45 tahun yang menggunakan platform sosial media setiap harinya.</li> <li>- Menggunakan pemodelan persamaan structural melalui perangkat lunak SmartPLS.</li> <li>- Analisis dilakukan dengan 357 responden di India Utara.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredibilitas sumber beauty vlogger berpengaruh positif.</li> <li>- Kredibilitas sumber beauty vlogger berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap merek yang mereka dukung.</li> <li>- Kepercayaan pada beauty vlogger berpengaruh positif terhadap pembelian niat konsumen terhadap merek yang mereka dukung.</li> <li>- Kepercayaan memediasi hubungan antara kredibilitas sumber beauty vlogger terhadap niat beli pelanggan.</li> <li>- Interaksi parasosial yang dilakukan oleh beauty vlogger memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap merek yang mereka dukung.</li> </ul>

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Pengaruh Daya Tarik Selebgram terhadap Niat Beli**

Setiap selebgram pasti memiliki karakternya sendiri yang dapat membedakan dirinya terhadap selebgram lain. Karakter tersebut dapat membantu seorang selebgram untuk memiliki daya tarik mereka sendiri agar bisa memikat para *audience*. Daya tarik selebgram berpengaruh terhadap niat beli terkait dengan cara penyampaian pesan dari selebgram kepada audience mereka. Selebgram dengan daya tarik yang tinggi bisa mempengaruhi niat pembelian para pengikut mereka di media manapun (Savitri et al., 2021). Selebgram yang memiliki karakter kuat akan lebih mudah untuk diikuti oleh pengikut baru, dan akan lebih lama mempertahankan pengikut mereka. Maka dari itu penting bagi seorang selebgram untuk membuat personal branding mereka sekuat mungkin sehingga meningkatkan daya tarik terhadap diri mereka yang nantinya mampu meningkatkan niat beli dari para pengikutnya. Hal ini sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2022) yang menyatakan bahwa daya tarik seorang selebgram di sosial media berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli.

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik selebgram memiliki pengaruh terhadap niat beli

### **2.3.2. Pengaruh Keahlian Selebgram terhadap Niat Beli**

Keahlian merupakan Tingkat pemahaman yang dapat dirasakan atau sebuah keterampilan yang dimiliki oleh seorang selebgram dan juga merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh selebgram (Krissianta & Febrianta, 2024). Seorang selebgram dapat mempengaruhi niat beli berdasarkan seberapa ahli selebgram tersebut dapat menyampaikan pesan komunikasinya dengan baik melalui konten-konten yang dibuat sehingga para pengikut mereka termotivasi untuk tertarik dan melakukan pembelian. Selebgram di berbagai sosial media mempunyai jumlah pengikut yang besar dapat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya terhadap penggunaan produk (Anggun et al., 2023). Keahlian seorang selebgram untuk mempengaruhi para pengikutnya meningkatkan niat beli dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kreativitas konten,

pemahaman algoritma sosial media, komunikasi persuasif, maupun *personal branding* yang baik. Maka dari itu, keahlian selebgram 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 selebgram berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Maka dari itu peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keahlian selebgram berpengaruh terhadap niat beli

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Selebgram terhadap Niat Beli**

Kepercayaan seorang selebgram dapat mempengaruhi niat beli melalui rasa aman dan kenyamanan yang didapatkan oleh calon konsumen ketika hendak membeli suatu barang dan jasa. Ketika sedang melihat suatu konten di sosial media dan hendak membeli produk yang dipromosikan tersebut, konsumen melakukan validasi terlebih dahulu dengan melihat apakah selebgram yang mempromosikan barang dan jasa tersebut dapat dipercaya atau tidak. Niat beli konsumen akan semakin meningkat apabila dipasarkan oleh seseorang yang dapat dipercaya (Lestari et al., 2021). Butuh waktu yang cukup lama untuk membangun kepercayaan pengikut terhadap seorang selebgram. Kepercayaan selebgram perlu dibangun sedikit demi sedikit dengan membuat konten-konten yang berintegritas sehingga dapat dipercaya. Keahlian yang dirasakan dapat membuat kepercayaan terbangun pada diri pengikut ketika melihat selebgram dalam melakukan pemasaran melalui media sosial (Krissianta & Febrianta, 2024). Selebgram yang telah membangun *personal branding*-nya dengan baik cenderung akan memiliki pengikut yang loyal karena pengikut memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap selebgram. Maka dari itu penting bagi seorang selebgram untuk meningkatkan rasa kepercayaan para pengikutnya agar niat beli para pengikut di sosial media dapat meningkat. Penelitian oleh Nugroho et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan seorang selebgram berpengaruh positif terhadap niat beli.

Maka dari itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan selebgram berpengaruh terhadap niat beli

#### **2.3.4. Pengaruh Daya Tarik Selebgram terhadap Citra Merek**

Seorang selebgram yang mempromosikan suatu merek akan menjadi gambaran bagaimana citra merek itu sendiri. Daya tarik selebgram dapat mempengaruhi citra merek melalui persepsi dari para pengikut selebgram yang mempromosikan merek tersebut, baik persepsi itu secara positif maupun negatif. Pengikut cenderung meniru tindakan, rutinitas, minat, atau referensi selebgram jika selebgram tersebut dirasa menarik (Anggun et al., 2023). Daya tarik selebgram biasanya terletak pada kemampuan untuk menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi para pengikutnya. Tak jarang bahwa selebgram yang melakukan promosi terhadap suatu merek akan selalu diingat oleh para konsumen bahwa selebgram tersebut identik dengan suatu merek yang dipromosikan, contohnya seperti Arief Muhammad dan Erigo. Nurhandayani et al., (2019) menyatakan bahwa citra merek suatu perusahaan dibentuk dari bagaimana sosial media selebgram membuat citra tersebut. Maka dari itu, daya tarik seorang selebgram sangat penting untuk mempengaruhi citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2022), daya tarik memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek, semakin tinggi daya tarik yang dirasakan dari seorang selebgram ketika mempromosikan merek, maka semakin tinggi pula citra dari merek tersebut.

Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Daya tarik selebgram berpengaruh terhadap citra merek

#### **2.3.5. Pengaruh Keahlian Selebgram terhadap Citra Merek**

Selebgram yang dianggap ahli adalah selebgram yang mampu mempengaruhi audiens. Selebgram dapat mempengaruhi baik atau buruknya citra merek melalui upaya promosi yang dilakukan seorang selebgram terhadap suatu merek yang menjadikan selebgram tersebut sebagai gambaran dari suatu merek. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan dipertimbangkan oleh

persepsi konsumen oleh suatu produk dengan merek yang terkenal dan memiliki citra (Miati, 2020). Penting bagi suatu perusahaan untuk memilih selebgram dengan tepat dan sesuai dengan target yang diharapkan. Suatu selebgram dapat merubah citra merek melalui keahliannya mempengaruhi atau membantu persepsi audiens terhadap suatu merek. Jika seorang selebgram ahli dalam mempengaruhi audiens secara positif, maka citra suatu merek akan meningkat yang nantinya dapat menghasilkan niat pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2022), keahlian seorang selebgram dapat membantu suatu merek untuk dapat meningkatkan citra merek. Hasilnya menyatakan bahwa keahlian selebgram memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada produk kosmetik Korea.

Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Keahlian selebgram berpengaruh terhadap citra merek

### **2.3.6. Pengaruh Kepercayaan Selebgram terhadap Citra Merek**

Kepercayaan selebgram dapat mempengaruhi citra suatu merek terkait dengan reputasi dan karakter yang dibentuk oleh autentisitas, konsistensi, transparansi, dan komunikasi dari seorang selebgram. Apabila seorang selebgram selalu membuat konten-konten dengan integritas dan kejujuran, maka akan meningkat juga rasa percaya para audiens terhadap selebgram tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh para konsumen kepada penjual setelah memahami karakteristik yang dimiliki oleh penjual tersebut (Gultom et al., 2020). Selebgram yang dipercaya oleh para audiens dapat mempengaruhi citra suatu merek melalui rasa aman yang mereka dapatkan ketika sedang mencari rekomendasi suatu produk untuk mereka beli. Konsumen tidak akan mudah terpengaruh oleh konten yang dihasilkan oleh selebgram-selebgram yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, hal itu akan mengganggu jalannya proses keputusan pembelian oleh para konsumen karena konsumen akan merasa ragu dan tidak yakin terhadap produk-produk yang direkomendasikan oleh selebgram tersebut. Maka dari itu penting bagi suatu merek untuk memilih selebgram yang tepat dalam melakukan sebuah upaya promosi agar citra merek

dapat meningkat. Jika kepercayaan seorang selebgram itu tinggi, ketika melakukan endorse atau promosi terhadap suatu merek, akan meningkat juga citra merek tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2022) yang memperoleh hasil dari penelitiannya bahwa kepercayaan dari seorang selebgram berpengaruh positif terhadap citra suatu merek yang dipromosikan oleh selebgram tersebut.

Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan selebgram berpengaruh terhadap citra merek

### **2.3.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Citra merek berpengaruh terhadap niat beli terkait dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek tersebut, baik secara positif ataupun negatif. Merek yang memiliki citra yang baik cenderung akan mempengaruhi persepsi para masyarakat secara positif, yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mereka untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen yang memiliki citra merek yang baik cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek dan produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Purnomo, 2019). Citra merek yang diupayakan dengan baik akan membantu perusahaan untuk menetapkan posisi suatu merek di pasar, meningkatkan kinerja merek, dan melindungi merek dari kompetitor secara jangka panjang. Citra suatu merek yang tinggi akan mempengaruhi masyarakat dalam membantu meyakinkan mereka dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek tersebut karena masyarakat akan memiliki rasa aman dan ketertarikan yang tinggi. Jika citra merek tinggi, akan tinggi pula niat beli oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2022) yang memperoleh hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dikarenakan obyek penelitian yang diteliti memiliki citra merek yang positif sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli

### **2.3.8. Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Daya Tarik Selebgram terhadap Niat Beli**

Citra merek dalam penelitian ini berperan sebagai variabel perantara dalam memediasi daya tarik dan kredibilitas selebgram dengan niat beli konsumen. Penggunaan selebgram sebagai endorser mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap citra merek, jika dibandingkan dengan variabel promosi penjualan dan kualitas produk (Akbar,dkk 2020). Atribut daya tarik kredibilitas selebgram mencakup keakraban, kesukaan, dan kedekatan selebgram dengan pengikutnya. Ketika konsumen merasa memiliki nilai atau karakteristik yang sama dengan seorang selebgram, mereka cenderung lebih mudah mengadopsi pendapat, sikap, dan perilaku yang dianjurkan oleh selebgram tersebut. Daya tarik seorang selebgram diharapkan dapat memediasi citra merek produk yang didukung. Citra merek mencakup gambaran fungsional, emosional, dan reputasi merek dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif diharapkan memengaruhi niat beli konsumen, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang dapat memengaruhi hubungan antara daya tarik dan kredibilitas selebgram terhadap niat beli konsumen.

Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Citra merek memediasi pengaruh daya tarik selebgram terhadap niat beli.

### **2.3.9. Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Keahlian Selebgram terhadap Niat Beli**

Citra merek menengahi hubungan antara atribut keahlian dan kredibilitas selebgram dengan niat beli konsumen. Penelitian tentang bagaimana selebgram yang berhubungan dengan olahraga mempengaruhi niat pembelian konsumen menunjukkan bahwa selebgram endorser akan sangat efektif jika sikap konsumen terhadap merek yang didukung oleh selebgram adalah positif (Nugroho et al., 2022). Atribut keahlian dan kredibilitas selebgram meliputi keahlian khusus dan validasi kompetensi yang dimiliki oleh seorang selebgram. Keahlian yang dimiliki

selebgram diharapkan dapat memengaruhi citra merek dari produk yang mereka endorse. Citra merek sendiri mencakup persepsi fungsional, emosional, dan reputasi merek dalam memori konsumen. Ketika citra merek tersebut positif, diharapkan hal ini akan memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Dengan kata lain, hipotesis H9 menyatakan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memediasi pengaruh atribut keahlian selebgram terhadap niat beli konsumen. Artinya, keahlian dan kredibilitas selebgram akan berdampak pada citra merek, yang kemudian akan memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang diendorse.

Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H9: Citra merek memediasi pengaruh keahlian selebgram terhadap niat beli.

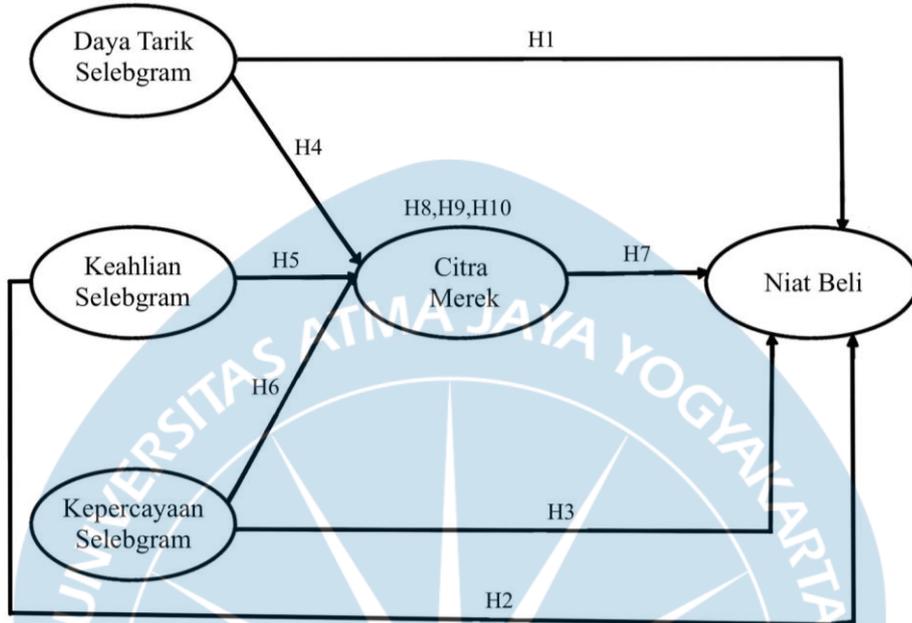
#### **2.3.10. Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Kepercayaan Selebgram terhadap Niat Beli**

Citra merek menengahi hubungan antara atribut kepercayaan kredibilitas selebgram dengan niat beli konsumen. Atribut kepercayaan ini mencakup kejujuran, integritas, dan kredibilitas seorang selebgram. Kepercayaan yang dimiliki selebgram diharapkan dapat memengaruhi citra merek produk yang mereka endorse. Citra merek sendiri mencakup persepsi fungsional, emosional, dan reputasi merek. Citra merek yang positif diharapkan mampu memengaruhi minat beli konsumen. Dengan kata lain, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang menengahi pengaruh atribut kepercayaan kredibilitas selebgram terhadap niat beli konsumen. Citra merek dapat menengahi hubungan antara kepercayaan terhadap selebgram dan minat beli melalui dampaknya terhadap citra merek produk. Nugroho et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan selebgram terhadap niat beli melalui citra merek. Berdasarkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli melalui citra merek

Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H10: Citra merek memediasi pengaruh kepercayaan selebgram terhadap niat beli.

## 2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Nugroho et al. (2022)