

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Setelah pendahuluan, peneliti akan melanjutkan ke Bab 2, yang mencakup tinjauan pustaka dan perumusan hipotesis. Bagian tinjauan pustaka dan perumusan hipotesis akan menguji beberapa hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini mendapatkan evaluasi literatur dan konstruksi hipotesis dari artikel jurnal terdahulu, yang akan menjadi referensi, di samping model penelitian yang dirumuskan sebagai hipotesis.

2.1.1 Platform *Influencer* Pemasaran

Platform *influencer* pemasaran melibatkan kolaborasi antara merek dan pembuat konten berpengaruh untuk mempromosikan produk di antara pengikut mereka. Dibandingkan dengan dukungan tradisional, *influencer* menghasilkan ulasan, tutorial, dan konten bermerek yang berpusat pada niche mereka untuk mendorong kesadaran, minat, dan penjualan (Sang, 2024). Konsep pemasaran *influencer* pertama kali diperkenalkan oleh Brown dan Hayes, yang berpendapat bahwa media sosial bertindak sebagai pihak ketiga yang berpengaruh baru yang mampu secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan (Park & Ha, 2021). Seiring dengan menjamurnya platform jejaring sosial, pemasaran *influencer* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Platform ini memiliki jangkauan yang luas dan kemampuan komunikasi instan, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui *influencer* di media sosial.

Berbagai industri memanfaatkan platform pemasaran *influencer* dengan

berbagai cara, menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target mereka. Baik itu mode, teknologi, kecantikan, atau gaya hidup. Platform pemasaran *influencer* menawarkan cara yang fleksibel dan berdampak untuk menjangkau konsumen dengan cara yang personal dan persuasif. Seiring dengan pertumbuhan pasar ini, pengaruhnya di berbagai sektor akan semakin kuat sehingga menjadikannya komponen utama pemasaran modern.

Platform pemasaran *influencer* dengan mekanisme rekomendasi berdasarkan konten buatan pengguna mendapatkan popularitas besar. *Influencer* media sosial adalah orang-orang yang memiliki keahlian dan otoritas dalam industri dan seringkali memiliki banyak pengikut dan setia di platform media sosial. Melalui *influencer* yang banyak berbagi pengalaman pribadi, ulasan produk, dan skenario penggunaan, *influencer* secara langsung atau tidak langsung membentuk opini konsumen tentang berbagai produk dan membimbing mereka dalam melakukan pembelian.

Influencer ini mengembangkan hubungan yang mendalam dan dekat dengan pengikutnya serta mendorong partisipasi aktif, interaksi, dan dukungan. Tidak dapat disangkal peran *influencer* media sosial dalam pemasaran merek. Dibandingkan dengan selebriti tradisional, mereka memiliki keunggulan tersendiri dalam promosi merek karena interaksi dekat mereka dengan penggemar dan gaya komunikasi yang unik. Mereka menggunakan status mereka untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan kepada audiens mereka dan membuat konten yang autentik dan relevan. *Influencer* digital, termasuk mikro-selebriti, memengaruhi perilaku pengikut mereka karena daya tarik dan koneksi mereka dengan audiens,

serta keahlian dan otoritas mereka pada topik tertentu (Barbosa & Añaña, 2023).

Influencer bervariasi dari nano *influencer* hingga mega *influencer*, tergantung pada ukuran dan karakteristik pengikut mereka. Misalnya, nano *influencer* biasanya memiliki 1.000 hingga 10.000 pengikut dan cocok untuk bisnis kecil dengan anggaran rendah. Karena hubungan mereka yang dekat dan autentik dengan penggemar, nano *influencer* memiliki tingkat keterlibatan tertinggi di antara para *influencer* (HypeAuditor, Tahun 2019). Di sisi lain, mega *influencer* terkenal dengan 500.000 hingga 2.000.000 pengikut membantu merek mencapai jangkauan maksimum dan meningkatkan kehadiran merek (Lee, 2021). Manfaat bekerja sama dengan *influencer* media sosial untuk bisnis mencakup menjangkau audiens target, membangun kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan konsumen. Sehingga membentuk pandangan konsumen terhadap berbagai barang dan menarik mereka untuk melakukan pembelian.

Bentuk platform pemasaran *influencer*: *influencer* dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk-bentuk sebagai berikut: pembuat konten, kehadiran media sosial, produksi video, blogging, pemasaran afiliasi, dll. Platform: *influencer* dapat dikelompokkan berdasarkan platform media sosial tempat mereka aktif. *Influencer* Instagram fokus pada konten visual seperti foto dan video pendek, sedangkan *influencer* YouTube membuat konten video berdurasi panjang seperti tutorial dan vlog. *Influencer* TikTok menggunakan video pendek, kreatif, dan menyenangkan (Chen et al., 2024).

2.1.2 Niat Beli

Niat beli merupakan suatu respon terhadap perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk (Silalahi et al., 2022). Konsumen berkonsultasi dengan media sosial untuk mendapatkan panduan sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Tren ini dapat dikaitkan dengan persepsi bahwa *influencer* media sosial dapat dipercaya dan mirip dengan target audiens mereka. Tujuan kampanye pemasaran sering kali adalah untuk membujuk pelanggan agar menggunakan suatu produk atau layanan dan mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian (Gerlich, 2023). Torres dkk. (2019) menemukan bahwa *liability* secara tidak langsung mempengaruhi niat beli melalui sikap terhadap *influencer*. *Influencer* yang disukai memupuk sikap positif yang memprediksi niat pembelian secara positif (Torres et al., 2019).

Niat beli adalah "kemungkinan konsumen untuk membeli di masa mendatang" (Sindhu & Bharti, 2023). Niat pembelian menggambarkan sikap dan preferensi konsumen. Niat pembelian mencakup kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan, konsumen memutuskan untuk memperoleh barang atau layanan tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan perspektif umum mereka. Niat pembelian mempengaruhi perilaku dan merupakan langkah awal menuju perilaku pembelian aktual dalam media sosial (Al-Gasawneh et al., 2023). Pembelian produk dapat dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Sebelum proses pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat beli terhadap produk tersebut (Sun et al., 2024).

Dalam *influencer* pemasaran, profesionalisme *influencer* (misalnya, wawasan ahli dalam pengetahuan produk) dapat berdampak signifikan terhadap respons emosional konsumen. Konsumen cenderung mempercayai *influencer* yang menunjukkan profesionalisme tingkat tinggi. *Influencer* ini meningkatkan preferensi dan kepercayaan konsumen dengan berbagi keahlian dan wawasan mereka, sehingga memengaruhi niat beli. Chen dan Zhang (2023) menemukan bahwa interaksi langsung secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen dan mengurangi ketidakpastian selama proses pembelian.

Dalam bidang yang mempelajari perilaku pembelian konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB) banyak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor penentu perilaku individu. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara khusus, keyakinan individu menentukan sikap dan norma subjektifnya, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan menjamurnya internet dan media sosial, platform pemasaran *influencer* menjadi bentuk pemasaran baru yang semakin memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian (Qin et al., 2024).

2.1.3 Perilaku Konsumen

Swasta dan Hanoko (dalam Adnan, 2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas individu yang meliputi perolehan dan penggunaan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan yang terlibat dalam aktivitas tersebut. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai

proses pembelian, penggunaan, atau kemudahan penggunaan barang dan jasa. Dalam proses pembelian (*buying process*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi diantara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat terjadi diantara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian.

Pendekatan perilaku konsumen dalam pemasaran menekankan bahwa pemasar memprioritaskan pelanggan daripada hanya mempromosikan hal-hal yang diproduksi oleh perusahaan. Perilaku konsumen berkaitan dengan elemen-elemen yang mendasari keputusan pembelian pelanggan. Pembeli biasanya memprioritaskan barang yang akan dibeli ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dimulai dari biaya, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut, dan seterusnya. Sementara itu, komponen perilaku konsumen adalah memikirkan, evaluasi, dan pemeriksaan produk sebelum membeli. (Poureisa et al., 2024). Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya mereka untuk konsumsi barang.

Hubungan antara niat beli dan perilaku konsumen telah diselidiki dalam berbagai penelitian. Menurut teori perilaku terencana, perilaku pembelian masyarakat dipengaruhi langsung oleh niat beli. Jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, artinya mereka memiliki niat beli positif terhadap produk atau jasa tertentu, kemungkinan besar mereka akan benar-benar menunjukkan perilaku konsumen dalam proses pembelian tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
1.	<p>“<i>Influencer Marketing Platforms Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior</i>”</p> <p>Penulis: Qin, Z.; Chen, Y.; Yan, Y.; Huang, Y.</p> <p>Tahun:2024</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer marketing platform intervention</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Purchase behavior</i> 	<p>Alat Analisis: Model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)</p>	<p>Intervensi platform pemasaran <i>influencer</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli dan perilaku pembelian terhadap makanan ringan.</p>
2.	<p>“<i>Leveraging Influencer Marketing for Banks: An empirical Study on Young Consumers in Vietnam</i>”</p> <p>Penulis: Nguyen Minh Sang</p> <p>Tahun:2024</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer Marketing</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 5. <i>Expertise</i> 6. <i>Friendliness</i> 7. <i>Similarity</i> 8. <i>Attractiveness Intention</i> 	<p>Alat Analisis: Model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)</p>	<p>Seorang <i>influencer</i> secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan produk melalui pengembangan sikap positif terhadap <i>influencer</i> tersebut.</p>

No	Peneliti dan Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
3.	<p><i>“The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI”</i></p> <p>Penulis: Gerlich, Michael</p> <p>Tahun:2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The power of virtual influencers</i> 2. <i>Convenience</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>Credibility Attitude towards products/services</i> 5. <i>Purchase behaviour</i> 6. <i>Demographic characteristics</i> 	<p>Alat Analisis: Model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)</p>	<p>Evaluasi konsumen yang positif secara keseluruhan pada tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan terhadap influencer, profesionalisme mereka, dan kepuasan terhadap pasar <i>live-stream</i>.</p>
4.	<p><i>“The power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers Purchase Intentions”</i></p> <p>Penulis: Chen, Y.; Qin, Z.; Yan, Y.; Huang, Y.</p> <p>Tahun:2024</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer purchase intentions</i> 2. <i>Influencers professionalism</i> 3. <i>Live streaming sales</i> 	<p>Alat Analisis: SPSSPRO</p>	<p>Kredibilitas influencer memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk makanan ringan.</p>
5.	<p><i>“Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour”</i></p> <p>Penulis: Ilieva, G.; Yankova, T.; Ruseva, M.; Klisarova-Belcheva, S.; Bratkov, M.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude towards SMI</i> 2. <i>Convenience</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Attitude towards product/services</i> 6. <i>Purchase behaviour</i> 7. <i>Demographic characteristics</i> 	<p>Alat Analisis: Model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)</p>	<p>Hasil dari H3 Pengujian yang merupakan pengaruh kredibilitas menunjukkan bahwa pengukurannya dapat mencerminkan sikap pengguna terhadap influencer ($\beta=0,207$)</p>

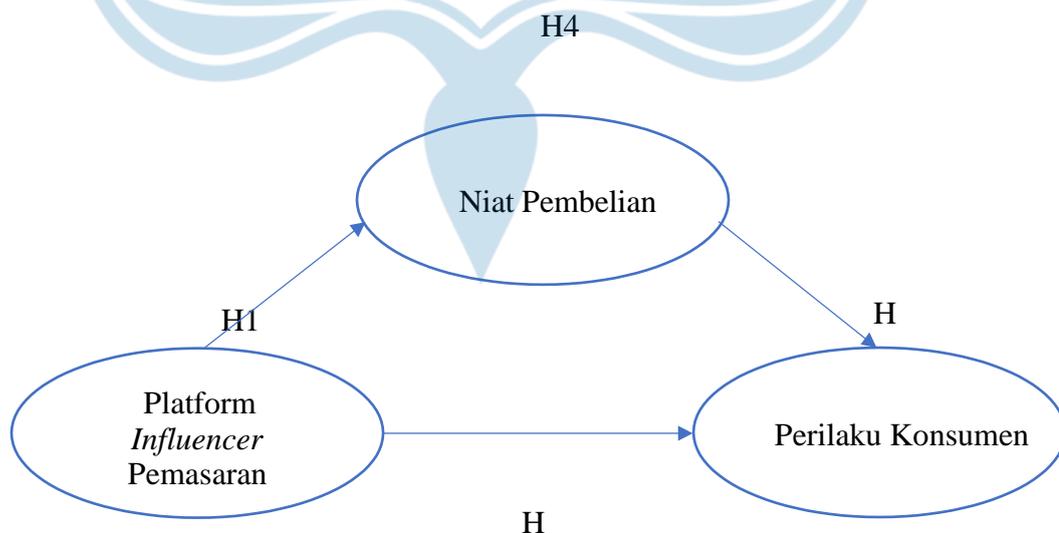
No	Peneliti dan Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
	Tahun:2024			dan $P \leq 0,001$). Kredibilitas secara signifikan mempengaruhi sikap pengguna terhadap <i>influencer</i> karena beberapa alasan.
6.	<p>“<i>Digital Way To Increase Consumer Purchase Intention For Local Fashion Products In Developing Country</i>”</p> <p>Penulis: Ira Valentina Silalahi dkk.</p> <p>Tahun:2022</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Consumer Purchase Intention</i> 3. <i>Brand Image</i> 	Alat Analisis: SPSS	Pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fesyen lokaedisi kolaborasi.
7.	<p>“<i>Multidimensionality of Visual Social Media Marketing and its Impact on Customer Purchase Intention on the Real Estate Market</i>”</p> <p>Penulis: Jassim Ahmad Al-Gasawneh.; Khalid N. AlZubi.; Mohammad Hasan.; Abdul Hafaz Ngah.; Aleaddin Mohammad Khalaf Ahmad.</p> <p>Tahun:2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visual Social Media Marketing</i> 2. <i>Purchase Intention E-WOM</i> 	Alat Analisis: Model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)	E-WOM memediasi hubungan antara pemasaran media sosial visual dan minat pembelian dan keandalan memoderasi hubungan antara E-WOM dan minat pembelian.

No	Peneliti dan Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
8.	<p>“<i>Swipe to Sustain: Exploring Consumer Behaviors in Organic Food Purchasing via Instagram Social Commerce</i>”</p> <p>Penulis: <i>Pouresia, A, Y.A.; Ng, S.-I.</i></p> <p>Tahun:2024</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Behavior</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Purchase Behaviors</i> 	<p>Alat Analisis: Model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)</p>	<p>Kondisi pembelian yang difasilitasi perdagangan sosial instagram, motivasi hedonis, pengaruh sosial, peringkat dan ulasan, serta dukungan <i>influencer</i> mempengaruhi niat pembelian pelanggan secara positif.</p>
9.	<p>“<i>Understanding the Impact of Online Communication Strategies on Consumer Purchase Intention for Green Cosmetics</i>”</p> <p>Penulis: <i>Texieira, S.; Oliveira, Z.; Texieira, S.; Texieira, S.</i></p> <p>Tahun:2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Influencer Marketing</i> 3. <i>Content Marketing</i> 4. <i>Attitude</i> 4. <i>Subjective Norms</i> 5. <i>Green Cosmetics Purchase Intention</i> 	<p>Alat Analisis: <i>Partial Least Squares (PLS)</i></p>	<p>Strategi komunikasi online yang mempengaruhi niat pembelian kosmetik ramah lingkungan adalah <i>E-WOM</i> dan konten merek.</p>
10.	<p>“<i>Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers</i>”</p> <p>Penulis: <i>Cuong Nguyen.; Tien Nguyen.; Vinh Luu.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Purchasing Intention</i> 2. <i>Perceived Influencer Credibility</i> 3. <i>Preceived Expertise of Influencers through Informative Value given by them</i> 	<p>Alat Analisis: Analisis Faktor Eksploratif (EFA)</p>	<p>Pemasaran <i>influencer</i> berdampak pada niat pembelian pelanggan gen Z di Vietnam melalui 4 faktor: kredibilitas <i>influencer</i> yang dipresepsikan melalui nilai normatifnya, nilai hiburan, serta ulasan dan</p>

No	Peneliti dan Judul	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
	Tahun:2022	4. <i>Entertainment Value</i> 6. <i>Peers</i>		rekomendasi rekan sejawat.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada penelitian ini memberikan gambaran tentang hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini akan memaparkan tentang analisis variabel Platform *Influencer* Pemasaran, Niat Pembelian, dan Perilaku Konsumen. Berikut ini gambar dari kerangka dalam penelitian ini yaitu akan ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Qin et al (2024)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan hasil dari penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa hipotesis mengenai berbagai variabel yang berkaitan dengan “Pengaruh Platform *Influencer* Pemasaran terhadap Niat dan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Scarlett Whitening”, yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan di antara variabel-variabel tersebut. Terdapat korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

2.4.1 Platform Influencer Pemasaran dan Niat Beli

Platform *influencer* pemasaran, dengan mekanisme rekomendasinya berdasarkan konten buatan pengguna, mendapat banyak perhatian. Melalui *influencer* yang berbagi pengalaman pribadi, evaluasi produk, dan skenario penggunaan, mereka secara langsung atau tidak langsung membentuk pandangan konsumen terhadap berbagai barang, menarik mereka untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, perilaku seorang individu dipengaruhi oleh keyakinan dan sikapnya. Tindakan *influencer* juga berdampak positif terhadap sikap masyarakat terhadap *influencer*, yang kemudian berdampak positif terhadap niat membeli mereka

H1: Platform pemasaran influencer berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.4.2 Niat Beli dan Perilaku Konsumen

Hubungan antara niat membeli dan perilaku konsumen telah dieksplorasi dalam berbagai penelitian. Kamalon, Vishal, dan lainnya telah menemukan bahwa niat pembelian mempunyai dampak positif terhadap perilaku pembelian, dengan sikap terhadap produk menjadi pemicu terkuat niat membeli. Selain itu, literatur

menunjukkan bahwa hubungan antara niat membeli dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti emosi, faktor budaya, kesadaran nilai, dan keberlanjutan sosial. Emosi berperan dalam memperkuat hubungan antara niat membeli dan perilaku pembelian sebenarnya

H2: Niat membeli mempunyai dampak positif terhadap perilaku konsumen.

2.4.3 Platform Influencer Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Hubungan antara platform *influencer* pemasaran dan perilaku konsumen ada sampai batas tertentu. Menurut *Theory of Planned Behavior*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh keyakinan dan sikapnya. *Influencer* di platform *influencer* pemasaran memengaruhi perilaku keterlibatan konsumen, seperti keterlibatan dan pembuatan konten, sehingga memengaruhi kemungkinan pembelian konsumen.

H3: Platform influencer pemasaran berdampak positif terhadap perilaku pembelian

2.4.4 Platform Influencer Pemasaran, Niat Membeli, dan Perilaku Konsumen

Dalam konteks platform *influencer* pemasaran, jika konsumen memiliki keyakinan dan sikap positif terhadap platform tersebut, hal ini akan meningkatkan niat membeli mereka. Meningkatnya niat membeli pada gilirannya akan semakin mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang sebenarnya. Dalam proses belanja, platform *influencer* pemasaran bertindak sebagai media yang secara langsung mempengaruhi rantai keputusan pembelian konsumen.

H4: Niat membeli memiliki efek mediasi antara platform *influencer* pemasaran dan perilaku pembelian.