

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua, penelitian ini akan membahas tentang karya tulis dan studi sebelumnya yang memiliki topik yang sama tentang *influencer* media sosial, perilaku konsumen, minat pembelian dan lainnya yang berhubungan dengan judul skripsi ini. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan tentang model kerangka berpikir dan penjelasan dari hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terkait *influencer*. Penelitian terdahulu tersebut meneliti *influencer* dari berbagai perspektif yang berbeda. Tabel di bawah ini menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai *Influencer*

No	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan Penelitian
1.	<i>Psychological Ownership in Media sosial Influencer</i>	Mandy Pick Otto von Guericke University Magdeburg, Germany, 2020	Kuantitatif	Pemasaran <i>influencer</i> dapat memenuhi kebutuhan <i>psychological ownership</i> dan, mengembangkan perasaan <i>psychological ownership</i> untuk suatu produk. Penelitian ini menegaskan bahwa pertama, dampak positif yang dirasakan kredibilitas terhadap koneksi <i>influencer</i> yang dirasakan dan, kedua, pengaruh pada	Penelitian ini memfokuskan penelitiannya lebih ke arah <i>psychological ownership</i> sedangkan dalam penelitian saya lebih mengarah kepada dampak dari kredibilitas <i>influencer</i> yang dirasakan konsumen menggunakan model kredibilitas sumber

No	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan Penelitian
				minat beli. Akibatnya, ketika <i>influencer</i> yang kredibel mentransfer pesan mereka, itu meningkatkan perasaan <i>psychological ownership</i> pelanggan dan secara positif mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen.	sehubungan dengan minat beli, sikap terhadap iklan dan produk .
2.	<i>Effect of Media sosial Influencer Marketing on Consumers' Minat beli and the Mediating Role of Credibility</i>	Saima dan Mohammed Altaf Khan Jamia Millia Islamia, Delhi, India, 2020	Kuantitatif	Kepercayaan, kualitas informasi dan nilai hiburan memiliki efek langsung yang signifikan terhadap kredibilitas <i>influencer</i> serta efek tidak langsung yang signifikan pada minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen secara langsung juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan kredibilitas <i>influencer</i> .	Kredibilitas <i>influencer</i> pada penelitian ini dilihat dari kepercayaan, kualitas informasi dan nilai hiburan sedangkan pada penelitian saya dilihat dari segi daya tarik, kepercayaan dan keahlian dari seorang <i>influencer</i>
3.	PENGARUH KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> TERHADAP SIKAP PADA MEREK	Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana,	Kuantitatif	Dari ketiga dimensi kredibilitas <i>influencer</i> , yang paling mempengaruhi sikap terhadap merek adalah dimensi daya	Penelitian ini fokus kepada mencari faktor kredibilitas <i>influencer</i> terhadap merek

No	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan Penelitian
		S.Psi., M.Psi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2018		tarik yaitu sebesar 88.75% kemudian dilanjutkan dengan keahlian sebesar 86% dan terakhir kepercayaan yaitu sebesar 78.55%.	maybelline saja sedangkan dalam penelitian saya fokus kepada produk personal care
4.	Penggunaan Digital <i>Influencer</i> dalam Promosi Produk	Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, 2018	Kualitatif dan metode studi kasus	<i>Influencer</i> perlu melakukan 4C dalam aktivitas digitalnya, yaitu memperhatikan context, communication, collaboration and connection. Jumlah <i>followers</i> saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai digital <i>influencer</i> . Engagement yang terjadi antara <i>influencer</i> dengan publik, kesesuaian nilai antara <i>influencer</i> dengan pengikutnya dan kepercayaan publik terhadap sosok <i>influencer</i> tersebut penting untuk diperhatikan.	Penelitian ini berfokus menganalisis seorang <i>influencer</i> dalam melakukan promosi produk sedangkan pada penelitian saya berfokus untuk mencari <i>influencer</i> yang dapat dinilai dengan kredibilitas <i>influencer</i> , minat beli, sikap konsumen terhadap produk dan juga iklan.

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa memang telah banyak penelitian yang meneliti *influencer*, dari bagaimana seorang *influencer* melakukan promosi

produk, efek kredibilitas *influencer*, *influencer* terhadap produk yang spesifik dan juga cara *influencer* dapat mempengaruhi rasa kepemilikan psikologi seseorang. Namun, penelitian ini akan membahas mengenai *influencer* khusus produk perawatan pribadi yang belum ada di penelitian terdahulu.

2.2 Media Sosial

Cara orang berkomunikasi satu dengan yang lain dan mendapatkan informasi telah berubah sejak adanya media sosial. Arti media sosial dapat bervariasi bagi setiap orang yang mengartikannya. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi dengan basis internet yang dibangun atas fondasi web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten.” Sedangkan Cahyono (2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah platform online untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan dengan mudah”. Dengan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis internet dimana pengguna dapat menciptakan konten, berinteraksi, dan berbagi satu sama lain dengan mudah.

Sekarang ini anak muda terutama milenial dan gen z tidak bisa terlepas dari media sosial. Ada beberapa alasan mengapa orang – orang kerap menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari - harinya. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Whiting dan Williams (2013), 88% responden menjawab bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan interaksi sosial, 80% menggunakan media sosial untuk mencari informasi, 76% untuk menghilangkan rasa bosan dan 64% memakai media sosial sebagai hiburan. Menurut survei yang telah dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, diketahui bahwa rata - rata waktu yang dihabiskan untuk media sosial setiap harinya adalah 194 menit per hari dan rata - rata pengguna internet di Indonesia mempunyai 10 akun media sosial. Kedua survei tersebut, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi gaya hidup orang – orang di era digital ini.

2.3 Pemasaran *influencer*

Istilah pemasaran *influencer* semakin banyak digunakan setiap bulannya berdasarkan google trends. Hal tersebut tidaklah mengherankan karena menurut

sebuah survey yang dilakukan oleh MediaKix ditemukan bahwa hampir 90% pemasar mengatakan bahwa ROI (return on investment) pemasaran *influencer* lebih baik daripada saluran pemasaran lainnya. Bailis (2020) mendefinisikan bahwa pemasaran *influencer* adalah saat sebuah perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan brand awareness atau konversi terhadap suatu *target audience* tertentu. Pemasaran *Influencer* merupakan seseorang yang telah membangun komunitas sosial atau memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak di satu media sosial atau lebih (De Veirman dkk., 2017).

Influencer dapat berfungsi sebagai perpanjangan dari komunikasi word of mouth dengan banyaknya pengguna media sosial (Chopra dkk., 2021). Bertambahnya pengguna media sosial membuat para pemasar semakin sadar akan fungsi *influencer* yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Brown dan Hayes (2008), pemasaran *influencer* merupakan pendekatan pemasaran baru yang penting karena mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan pembelian. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *influencer* adalah ketika suatu perusahaan bekerja sama dengan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak sehingga terbentuk suatu komunitas pada media sosial dimana *influencer* tersebut mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi minat dan pilihan pembelian.

2.4 Perawatan pribadi

Produk perawatan pribadi merupakan produk yang digunakan untuk kebersihan atau kecantikan pribadi. Contoh produk perawatan pribadi adalah seperti sabun, sampo, bedak, lipstik, tisu wajah, pasta gigi dan masih banyak lainnya. Produk perawatan pribadi meliputi produk perawatan mulut, kulit, wajah, rambut, tubuh, kosmetik dan juga parfum. Sekarang ini semakin banyak wanita maupun pria yang menjadi sadar akan pentingnya merawat tubuh, menjaga kebersihan dan juga kesehatan. Orang yang ingin berpenampilan rapi, bersih dan wangi perlu merawat wajah, tubuh dan kebersihan dengan baik. Walaupun melakukan atau menggunakan produk perawatan pribadi identik dengan wanita,

seiring berjalannya waktu pembelian produk perawatan pribadi oleh pria terus meningkat. (Sarpila & Pekka, 2011).

2.5 Kredibilitas *influencer*

Kredibilitas *influencer* berarti sejauh mana seorang *influencer* memiliki kepercayaan publik atau dapat dipercaya (Pick, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran, sebuah instrumen yang valid untuk mengukur kredibilitas *influencer* menjadi penting untuk mengetahui dampak yang diberikan *influencer* dalam pemasaran. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiharto dan Ramadhana, (2018), faktor kredibilitas *influencer* yang paling memiliki pengaruh terhadap suatu brand adalah daya tarik, keahlian dan kepercayaan.

1. Daya Tarik

Daya tarik adalah penampilan fisik dan kepribadian yang disampaikan oleh seseorang yang menyampaikan pesan (Sallam, 2011). Sedangkan menurut Shimp, (2003), daya tarik merujuk pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam konsep daya tarik. Daya tarik *influencer* bisa meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan (Ranjbarian et al., 2010).

2. Keahlian

Keahlian dalam penelitian ini merujuk kepada kemampuan seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi yang akurat yang berasal dari pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki. Hal serupa juga disampaikan oleh Shimp, (2013) yang berpendapat bahwa keahlian merujuk kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki *influencer*.

3. Kepercayaan

Menurut Munnukka dkk., (2016) kepercayaan merujuk kepada kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi (*influencer*) dalam menyampaikan informasi dengan jujur dan objektif. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting karena sebuah pesan iklan dapat merubah sikap konsumen apabila mereka menganggap bahwa pembawa pesan bisa dipercaya.

2.6 Sikap Konsumen

Setiap manusia cenderung untuk merespon suatu hal dengan cara yang positif maupun negatif. Menurut Febriyanto, (2016), sikap merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku dan belum berbentuk suatu tindakan. Sedangkan Sangadji dan Sopiah, (2013) berpendapat bahwa sikap adalah respon yang diberikan konsumen yang dapat berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Dari kedua pendapat tersebut, sikap konsumen adalah kecenderungan respon untuk menerima atau menolak sesuatu. Pemilik bisnis dapat mempelajari dan memahami konsumen dari sikap konsumen terhadap produk dan iklan. Mempelajari hal tersebut, dapat memberikan wawasan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam berbisnis terutama pemasaran.

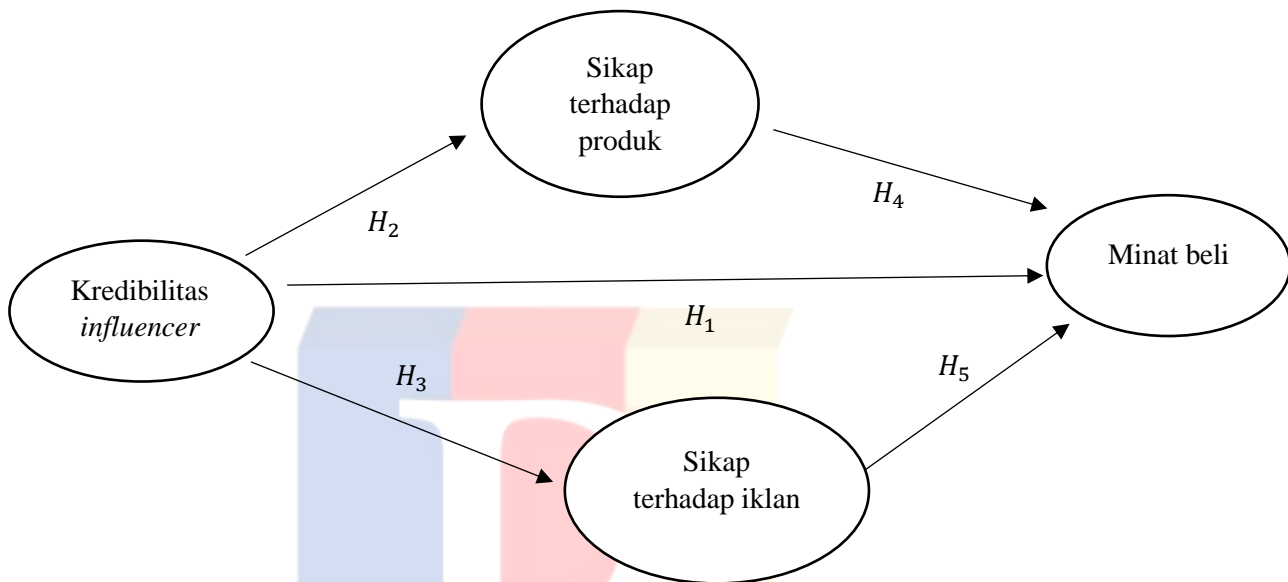
2.7 Minat beli

Seiring perkembangnya zaman, segmentasi pasar semakin terpecah karena manusia memiliki semakin banyak kebutuhan dan juga mempunyai pilihan yang semakin banyak. Sekarang ini sebelum membeli sesuatu konsumen biasanya mengumpulkan informasi terlebih dahulu agar dapat menilai, mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu mengetahui tentang siapa konsumen yang dilayani untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Perilaku konsumen saat melihat konten endorsement *influencer* media sosial dapat menggambarkan bagaimana konsumen memiliki minat pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), minat beli seringkali dikatakan sebagai suatu sikap yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga mengacu kepada keinginan seseorang yang bersedia untuk membeli sesuatu yang dapat menambah nilai guna (Monroe, 2003). Sedangkan menurut Huang dkk. (2011), minat beli mengacu kepada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli di masa yang akan datang. Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan fokus untuk mengetahui Pemilihan *influencer* yang tepat dan apa yang terpenting dalam pemasaan *influencer*, hal tersebut dapat dilihat dari kredibilitas *influencer*, sikap terhadap produk, sikap terhadap iklan dan minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
(Sumber: Pick, 2020)

2.9 Pengembangan Hipotesis

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan dan tidak bisa hidup sendiri tanpa orang lain. Manusia butuh untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Biasanya, manusia memperoleh kebiasaan atau perilaku baru dari mengamati dan meniru orang lain di lingkungan sekitar mereka (Bandura, 1977). Contoh tersebut dapat dilihat ketika anak kecil meniru orang tuanya atau karakter kartun di televisi. Semakin berkembangnya teknologi dan internet, cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi berubah dengan adanya media sosial yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari maka dari itu, sekarang ini *influencer* yang berada di media sosial menjadi seseorang yang ditiru dan diamati oleh komunitas yang terbentuk atau pengikut media sosial yang dimiliki. Persepsi sosial yang dihasilkan ketika seorang *influencer* menyukai, memakai maupun mengapresiasi suatu produk, dapat membantu untuk memahami

pengaruh seorang *influencer* terlepas dari jenis dan platform tempat mereka berinteraksi dengan konsumen (Kapitan & Silvera, 2016). Menggunakan *influencer* media sosial dapat memberikan pengaruh yang positif ketika memperkenalkan sebuah brand kepada pengikutnya seperti meningkatkan *awareness*, *trust*, dan *loyalty* yang akhirnya akan menimbulkan minat beli konsumen (Andreani dkk., 2021; Jun & Yi, 2020).

Kredibilitas *influencer* dapat menjadi penghubung antara kepercayaan dan minat beli konsumen (Saima & Khan, 2020). Hal yang serupa juga dapat disampaikan oleh Chopra dkk. (2021), yang mengatakan bahwa kredibilitas *influencer* adalah aspek yang penting dari pemasaran *influencer*. Untuk menguraikan dampak *influencer* pada perilaku konsumen, penelitian ini akan mengacu pada model sumber kredibilitas yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) yang mengungkapkan bahwa ada tiga hal yang memiliki pengaruh tinggi terhadap minat pembelian dan sikap terhadap iklan (Schouten et al., 2020). Tiga dimensi yang dapat mengukur kredibilitas *influencer* adalah kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki dampak positif dan signifikan yang berbeda - beda pada konsumsi dan evaluasi perilaku konsumen yang digunakan penelitian ini untuk mengetahui efek dari pemasaran *influencer*.

Pendapat dari seseorang yang terpercaya dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada sikap konsumen dan kepercayaan tersebut merupakan faktor penentu yang mempengaruhi sikap terhadap eWOM atau yang biasa disebut pemasaran viral (Reichelt dkk., 2014). Hal tersebut dikonfirmasi oleh Erkan dan Evans (2016) yang menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Minat beli konsumen meningkat apabila *influencer* yang memasarkan produk tersebut lebih berpengalaman (Ohanian, 1990). Daya tarik *influencer* media sosial berdampak positif kepada perilaku konsumen terhadap brand, produk dan juga minat beli (Kim & Na, 2007; Till & Busler, 2000). Akan tetapi, berita negatif terhadap seorang *influencer* dapat menghancurkan kredibilitas dan juga dapat merusak nama baik *brand* yang menggunakan jasa endorse *influencer* tersebut (Till & Shimp, 1998).

Maka dari itu, berikut adalah hipotesis yang disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H1: kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mengenai produk yang diiklankan.

Ada berbagai penelitian sebelumnya yang telah membuktikan pengaruh positif menggunakan pemasaran *influencer*. Sebagai contoh, penelitian Jin dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih dapat mempercayai dan menunjukkan sikap positif terhadap brand yang diposting oleh *influencer* media sosial. *Influencer* yang lebih baik dalam hal keahlian dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap produk (Schouten dkk., 2020). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis berikut digunakan untuk menganalisis transferabilitas kredibilitas *influencer* dalam konteks pemasaran *influencer*.

H2: kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk yang diiklankan

Beberapa penelitian dilakukan untuk meneliti kredibilitas *influencer* pada sikap terhadap iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Alhensa, (2021), menemukan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wang & Chien, 2012) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan positif pada sikap terhadap iklan.

H3: kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan endorsement.

Terdapat beberapa penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti yang bisa dilihat pada Mandliya dkk. (2020), minat beli meningkat ketika orang yang peduli lingkungan melihat iklan produk ramah lingkungan. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Wardhani (2009) bahwa sikap terhadap produk berpengaruh kepada minat pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

H4: sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan berpengaruh secara positif kepada minat pembelian.

Iklan merupakan upaya pemasar dalam membujuk masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari iklan dapat berbeda – beda dan keberhasilan sebuah iklan ditentukan dari terpenuhi atau tidaknya tujuan dari iklan tersebut. Ada pemasar yang ingin meningkatkan Kesadaran merek, pertimbangan maupun konversi. Tetapi tentu saja pada akhirnya pemasar ingin meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan maka dari itu, iklan yang dapat menarik perhatian konsumen sangatlah penting. Pemasar harus memahami target konsumennya karena berbeda target konsumen berbeda pula cara penyampaian iklan tersebut.

Sikap konsumen terhadap iklan dapat berbeda ketika konsumen mempunyai beda kebudayaan. Sikap konsumen terhadap iklan tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli (Mohsin Butt & Cyril Run, 2010). Selain itu hal yang serupa juga ditemukan bahwa konten iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Contohnya, sikap konsumen lebih baik ketika melihat konten iklan yang memuat pesan agama sehingga mengakibatkan minat beli meningkat (Ustaahmetoğlu, 2020). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Pornpitakpan dan Green (2010) juga dapat diketahui bahwa minat pembelian dapat ditentukan dari bagaimana sikap konsumen terhadap iklan yang dilihat. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis dari temuan tersebut:

H5: sikap konsumen terhadap iklan endorsement berpengaruh secara positif kepada minat pembelian.