

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bagian bab dua, penelitian ini akan membahas tentang karya tulis serta studi yang sebelumnya sudah pernah membahas topik yang sama yaitu tentang media sosial *influencer* marketing, minat beli dan sebagainya yang sekiranya berhubungan dengan judul skripsi ini. Disisi lain, bab dua ini juga menjabarkan tentang model kerangka berpikir yang digunakan disertai penjelasan dari hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

II.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *influencer* bukanlah hal yang baru lagi, penelitian – penelitian sebelumnya tentunya telah membahas dari berbagai sisi yang berbeda. Berikut tabel dibawah ini akan menjelaskan penelitian – penelitian sebelumnya yang berkaitan.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai *Influencer*

No.	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan Penelitian
1.	<i>How fashion influencers contribute to consumers purchase intention</i>	Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih dan Hind Lebdaoui School of Business Administration , Al Akhawayn University in Ifrane, Ifrane, Morocco, 2019	kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa fashion <i>influencer</i> dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya serta mempengaruhi sikap dan minat.beli para pengikutnya.	Penelitian ini memfokuskan penelitiannya kepada fashion <i>influencer</i> ; sedangkan, penelitian saya membahas <i>influencer</i> secara keseluruhan dengan

					berbagai latar belakang.
2.	Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention	Leonardo Charles Ferdinands Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara, 2019	Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>brand trust</i> sangat perlu dimiliki sebuah <i>brand</i> untuk membuat <i>customer loyal</i> sehingga terjadi <i>brand loyalty</i> , dengan tujuan lainnya menciptakan <i>positive word of mouth</i> dan <i>celebrity endorsement</i> untuk mewakili reputasi <i>brand</i> yang baik.	Penelitian ini memfokuskan penelitiannya kepada produk olahraga, sedangkan, penelitian saya membahas tentang produk lokal fashion wanita
3.	Pengaruh Visualisasi foto OOTD (Outfit of The Day) selebgram sebagai strategi promosi produk fashion terhadap persepsi wanita	Ekariana Fitriana Irawan dan Asep Ramdhan Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, 2018	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa unggahan selebgram dalam sebuah tampilan foto OOTD (Outfit of The Day) dinilai lebih efektif dalam menciptakan persepsi positif di benak wanita yang menjadi target konsumen sebuah merek	Penelitian ini memfokuskan penelitiannya hanya di Instagram sedangkan, penelitian saya mulai dari Instagram, TikTok, hingga YouTube

				produk fashion.	
4.	Sikap Terhadap kampanye 100% Cinta Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, Dan Kesiediaan Membeli Produk Lokal Indonesia	Zulia Khairani dan M.Rasyid Abdillah Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, 2018	Kuantitatif deskriptif	Penelitian ini membahas sikap konsumen non – etnosentrisme dan konsumen etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan membeli produk lokal Indonesia.	Penelitian ini hanya terfokus kepada kampanye 100% cinta Indonesia, sedangkan penelitian saya berfokus kepada produk lokal fashion wanita

II.2 Konsep Pemasaran Influencer

Menurut Li (2012), kemunculan dan kepopuleran media sosial berakibat pada munculnya media pemasaran baru yaitu *influencer* marketing. Pemasaran influencer berbeda dari pemasaran dari mulut ke mulut karena memungkinkan pemasar untuk mendapatkan lebih banyak kontrol dan wawasan atas hasil pemasaran. Pemasar dapat memiliki akses ke jumlah tampilan, suka, komentar, posting influencer, dan umpan balik terkait dengan produk dan layanan mereka (De Veirman *et al.*, 2017).

Dalam laporan terbaru TapInfluence (2019) menekankan bahwa pemasaran influencer dapat menghasilkan laba atas investasi 11 kali lebih banyak dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional lainnya. Dalam konteks industri fashion, konsumen fashion, terutama generasi Y dan Z, mungkin lebih terpengaruh oleh influencer karena mereka cenderung menganggap mereka sebagai asisten dan bahkan teman (Pate & Adams, 2013). Hal ini dapat dikuatkan oleh kepercayaan umum dalam generasi muda bahwa bahkan individu seperti mereka dapat menjadi pemimpin mode (Palfrey & Gasser, 2013).

II.3 Konsep minat beli

minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli merek tertentu di masa depan (Huang *et al.*, 2011). TPB menunjukkan bahwa peningkatan niat mencerminkan peningkatan kesempatan melaksanakan perilaku. Dalam konteks pemasaran influencer, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu secara langsung berdampak pada minat beli mereka (Pradhan *et al.*, 2016). Erkan dan Evans (2018) menyarankan bahwa E-word of mouth (E-WOM) lebih efektif bila dibuat oleh kepribadian yang diakui dan memiliki dampak yang kuat pada minat beli konsumen online.

Pengukuran seperti sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan tentang merek, atribut dan loyalitas merek semuanya terungkap memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli dalam literatur sebelumnya (Tariq *et al.*, 2013). Kudeshia dan Kumar (2017) menekankan bahwa kuantitas E-WOM juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Lee *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa persepsi kredibilitas ulasan online yang lebih kuat mengarah pada minat pembelian yang lebih tinggi. Mengingat hal tersebut di atas, minat beli secara luas dianggap oleh pemasar sebagai penentu utama keputusan pembelian (Raza *et al.*, 2014).

II.4 Theoretical foundation : the theory of planned behavior (TPB)

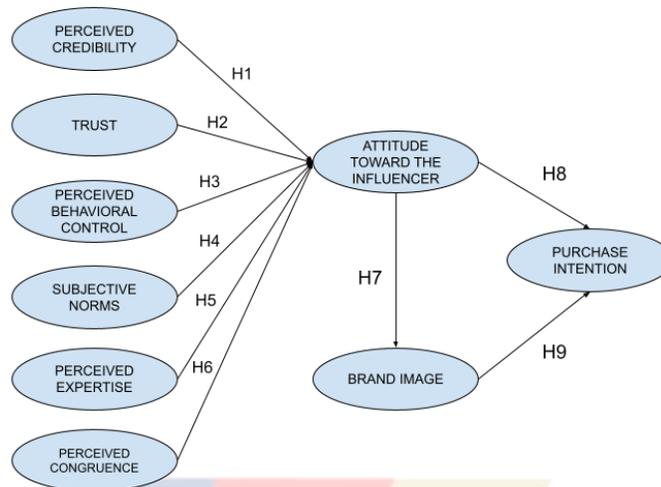
Dikembangkan oleh Ajzen (2011), TPB merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein, 1980). Ini telah menjadi salah satu teori berpengaruh pertama yang menggunakan keyakinan individu untuk memprediksi perilaku manusia (Hegner *et al.*, 2017). Menurut TPB, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mempengaruhi niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut TPB, niat adalah fungsi langsung dari sikap, norma subjektif dan kontrol terhadap perilaku (Ajzen, 2011).

Norma subyektif mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial yang sama. Jika seorang individu merasakan bahwa orang lain menyetujui (atau tidak menyetujui) suatu perilaku tertentu, dia akan lebih (atau kurang) mungkin berniat untuk menampilkan perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap terhadap perilaku tertentu, semakin kuat niat individu untuk melaksanakannya (Armitage & Conner, 2001). Faktor kontrol perilaku mengacu pada pengaruh yang dirasakan dari faktor-faktor tertentu untuk memfasilitasi atau mencegah perilaku tertentu. Secara relatif, Ajzen (2011) mengakui bahwa emosi dihasilkan dari keyakinan dan mempengaruhi niat dan perilaku. Salah satu kritik utama dari TPB adalah bahwa teori itu murni rasional, karena mengabaikan dua dimensi yang secara serius mengubah penilaian dan perilaku manusia: faktor afektif dan kognitif (Hegner *et al.*, 2017). Dengan demikian, mengintegrasikan variabel lain bersama dengan determinan yang digariskan oleh TPB dalam satu model merupakan outlet penelitian yang menarik bagi peneliti fashion, akademisi dan pengiklan.

II.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual sesuai dengan gambar dibawah untuk penelitian ini merujuk pada TPB (Ajzen, 1991). Sumber lain yang relevan adalah jurnal sebelumnya (Martins *et al.*, 2017). Tujuan riset ini adalah untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer*.

Menurut Ajzen's (2011) TPB, kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif dan perilaku telah dikemukakan. Ada penambahan persepsi kredibilitas, kepercayaan, keahlian *influencers* dan minat beli konsumen dan keselarasan yang dirasakan seperti yang disarankan oleh Martins *et al.*, (2017). Sikap pelanggan terhadap influencer telah terbukti secara langsung yang dipengaruhi oleh kredibilitas, kepercayaan, keahlian dan kesesuaian yang dirasakan oleh influencer (Bergkvist *et al.*, 2016), sedangkan minat beli telah terbukti dipengaruhi oleh TPB. Semua konstruksi dibahas lebih lanjut di bagian berikutnya.



Gambar II. 1 Kerangka Konseptual

(Sumber : Youssef Chetioui, *et al* (2019))

II.6 Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas adalah salah satu kunci terpenting saat memilih atau mengikuti *influencer* (Nam & Dan, 2018). Lagner & Eisend (2011) mengkonfirmasi bahwa, meskipun Daya Tarik dapat menyebabkan efektivitas langsung, kredibilitas yang dirasakan *influencer* akan memiliki efek yang lebih lama pada perilaku konsumen terhadap suatu merek. Rekomendasi dan E-WOM dibangun di atas kepercayaan dan kredibilitas. Sehingga, *influencer* yang dianggap kredibel lebih mungkin mempengaruhi sikap dan minat beli pengikut. Karenanya:

H1. Perceived credibility yang dirasakan berhubungan positif dengan Attitude toward the influencer.

Kredibilitas yang dirasakan membuktikan apakah seseorang mengakui klaim sebagai benar, jujur dan tidak bias (Hass, 1981). Kepercayaan bergantung pada bagaimana seseorang berperilaku untuk mencapai tujuan yang tidak pasti (Giffin, 1967). Dalam konteks penelitian kami, kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh

mana pelanggan mempercayai *influencer*, baik dalam apa yang mereka katakan maupun dalam apa yang mereka lakukan. Menciptakan kepercayaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk pemasaran yang sukses di platform digital saat ini (Jabr & Zheng, 2017). Penelitian sebelumnya mengungkapkan hubungan positif antara kepercayaan dan sikap (Suh & Han, 2002). Dalam konteks pemasaran online, kepercayaan konsumen terhadap *influencer* lebih cenderung mempercayai rekomendasi *influencer*, dan sikapnya terhadap produk dan perilaku pembelian dapat berubah secara konsekuen (Hsu *et al.*, 2013). Oleh karena itu, *influencer* yang diakui sebagai orang yang sangat dapat dipercaya memiliki lebih banyak peluang untuk mempengaruhi sikap, pilihan dan niat beli pengikut. Demikian:

H2. Trust yang dirasakan berhubungan positif dengan Attitude toward the influencer.

Kontrol perilaku yang dirasakan telah diperkenalkan sebagai komponen kunci dari TPB. Ini menunjukkan "persepsi orang tentang sejauh mana mereka mampu, atau memiliki kendali atas, melakukan perilaku tertentu" (Fishbein & Ajzen, 2010). Literatur sebelumnya mendefinisikan kontrol perilaku yang dirasakan secara konseptual sama dengan *self-efficacy*, yang merupakan "penilaian kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan jenis kinerja tertentu" (Bandura, 1997). Al-Debei *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk melakukan perilaku tertentu jika mereka memiliki kendali atasnya. Pada TPB, kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif langsung pada sikap maupun niat. Berdasarkan hal tersebut di atas, kami mengembangkan hipotesis berikut:

H3. Perceived behavioral control yang dirasakan berhubungan positif dengan Attitude toward the influencer.

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dihadapi individu ketika berperilaku dengan cara tertentu (Rhodes & Courneya, 2003). Artinya, mereka lebih cenderung berperilaku dengan cara tertentu saat menghadapi tekanan dari lingkungan atau orang lain yang mereka kenal. Hegner, Fenko dan Teravest (2017)

mendefinisikan norma subjektif sebagai keinginan untuk bertindak dengan cara yang menyenangkan orang lain dan kemudian dikendalikan secara internal. Ini terutama tentang persepsi seseorang tentang pendapat orang lain. Seperti, teman maupun kerabat. Menurut TPB, niat adalah fungsi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dapat dirasa (Ajzen, 2011). Norma subjektif diharapkan berhubungan positif dengan sikap terhadap *influencer*. Akibatnya:

H4. Subjective norms yang dirasakan berhubungan positif dengan Attitude toward the influencer.

Keahlian yang dirasakan konsumen adalah faktor penting yang berkontribusi terhadap sikap konsumen terhadap *influencer* dan minat beli. Konsumen lebih cenderung memilih konten dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap ahli di bidangnya (Yadav *et al.*, 2013). Seorang ahli umumnya dianggap berkualifikasi tinggi dan karena itu lebih mungkin membuat penilaian yang akurat dan valid. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa *influencer* ahli dapat secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tertentu (Bergkvist *et al.*, 2016). Keahlian yang dirasakan *influencer* meningkatkan tingkat kepercayaan di antara pelanggan dan akibatnya mempengaruhi sikap mereka terhadap *influencer* dan minat pembelian mereka (Smith *et al.*, 2005). Kemudian:

H5. Perceived expertise yang dirasakan berhubungan positif dengan Attitude toward the influencer.

Kesesuaian motivasi dapat memfasilitasi penciptaan kesan dan memiliki dampak emosional pada tanggapan konsumen (Hosany & Martin, 2012). Memperkuat kesamaan *influencer* dengan pelanggan potensial dapat mengarah pada minat beli yang lebih tinggi dan sikap yang lebih baik terhadap pemberi pengaruh. Xu Rinka & Pratt (2018) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mengikuti *influencer* karena mereka memiliki ciri kepribadian yang sama, gaya hidup yang cocok, atau preferensi serupa. Tingkat kesesuaian yang lebih tinggi antara *influencer* dan

pelanggan potensial mencerminkan sikap positif terhadap *influencer* dan menghasilkan peningkatan minat pembelian (Choi dan Rifon, 2012). Dengan demikian:

H6. Perceived congruence yang dirasakan berhubungan positif dengan *Attitude toward the influencer*.

Sikap mengacu kepada sejauh mana seorang individu menyetujui atau tidak suatu perilaku sebelum mencapainya (Al-Debei *et al.*, 2013). Literatur sebelumnya mengungkapkan hubungan positif antara sikap terhadap *influencer* dan sikap terhadap merek (Reed *et al.*, 2012) menyarankan bahwa konsumen menggunakan merek untuk mentransfer identitas mereka kepada orang lain, dan juga mengevaluasi orang lain berdasarkan perilaku konsumsi mereka. Oleh karena itu, citra yang disampaikan oleh merek menjadi sangat penting. Maka karenanya:

H7. Attitude toward the influencer yang dirasakan berhubungan positif dengan *Brand image*.

Influencer membangun audiens di media sosial sesuai dengan sektornya, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya karena otoritas di sektor tersebut (Sanahuja, 2020). Dalam penelitian ini, influencer yang dimaksud adalah influencer yang pernah memasarkan produk merek lokal. Potensi pemasaran era modern didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi (Hariyanti *et al.*, 2018). Pemasaran influencer adalah komponen penting dari pemasaran online untuk dapat menjangkau target pelanggan mereka di media sosial (Sanahuja, 2020). Hal lain yang harus diperhatikan peneliti pemasaran adalah merek yang dapat menjadi kuat jika identitasnya sesuai dengan perilaku pelanggannya. Dengan landasan ini, pengembangan citra merek menjadi penting agar komunikasi tentang seperti apa produk atau layanan yang menyandang merek tersebut dapat dilakukan dengan lebih baik kepada konsumen (Bekraf, 2017). Dengan demikian:

H8. Brand image yang dirasakan berhubungan positif dengan *Purchase intention*.

Menurut Ali Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan meskipun minat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan namun minat beli merupakan sebuah proses dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah citra merek pada suatu produk, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helena (2017). Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek yang kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar, mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Karenanya:

H9. Attitude toward the influencer yang dirasakan berhubungan positif dengan Purchase intention.