

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
1.	Farasandy (2023)	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Platform Media Sosial	Independen : FOMO, Materialism dan Parasocial Interactions Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Variabel FOMO, Materialisme, dan Interaksi Parasosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. 2. Variabel FOMO, Materialisme, dan Interaksi Parasosial secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian
2	Amalia (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc	Independen: <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> <i>Intervening: Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Path analysis	Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh langsung antara <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>perceived value</i> . 2. Terdapat pengaruh langsung <i>online customer review</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> , namun tidak terdapat pengaruh langsung <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> dan <i>perceived value</i> terbukti sebagai variabel mediasi antara <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
3.	Alghiffari (2022)	Pengaruh Influencer Dan Consumer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening	Independen: Influencer Dan Consumer Review Intervening: Brand Image Dependen: Purchase Intention	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Influencer, consumer review, dan brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Influencer dan consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> <i>Brand image</i> terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh dari influencer terhadap <i>purchase intention</i> tetapi tidak terbukti sebagai variabel intervening dari <i>consumer review</i>
4.	Lestari (2024)	Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi	Independen: Social Media Influencer Mediasi: Brand Awareness Dependen: Purchase Intention	Analisis Jalur	Berdasarkan dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa: 1. Variabel <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. Variabel <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , 3. Variabel <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Variabel <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh variabel <i>brand awareness</i> .
5	Najib (2019)	Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav)	Independen: Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Dependen: Purchase Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Secara simultan variabel <i>Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness Celebrity Endorser</i> di Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk hijab. Secara parsial variabel <i>Purchase Intention</i> produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel <i>Trustworthiness</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
6.	Annisa (2022)	Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image	Independen: Beauty Intervening: Brand Image Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Path analysis	Hasil pengolahan dan analisis menunjukkan bahwa: 1. Kredibilitas influencer (<i>trustworthiness, expertise, dan attractiveness</i>) berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh sumber kredibilitas influencer terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Maharani (2022)	Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin.	Independen: <i>Influencer Review</i> Dan <i>Customer Review</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1. <i>Customer review</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Avoskin. 2. <i>Influencer review</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Avoskin. 3. <i>Trust</i> memoderasi secara negatif hubungan antara <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk Avoskin. <i>Trust</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>influencer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk Avoskin.
8.	Kusuma (2023)	Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok	Independen: Influencer, User Generated Content, Brand Image Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel <i>influencer</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> pada produk Skintific di media sosial Tiktok. Variabel <i>brand image</i> dan <i>user generated content</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> produk Skintific di media sosial Tiktok.
9	Sari (2024)	Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention	Independen : Influencer Marketing dan Online Customer Review Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh dominan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
10.	Gusniar (2020)	Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Niat Beli Produk Kecantikan di Youtube	Independen: <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise Beauty Vlogger</i> Dependen: Niat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , <i>expertise beauty vlogger</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan 2. <i>Attractiveness beauty vlogger</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, <i>trustworthiness expertise beauty vlogger</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan
11.	Aquilla (2020)	Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Independen: Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Dependen: Niat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan selebgram berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Niat beli konsumen pada produk scarlett whitening
12	Mamahit (2022)	Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Niat Beli Pengguna Sosial Media Instagram	Independen: <i>Trustworthiness</i> , <i>Attractiveness</i> , <i>Expertise</i> Dependen: Purchase Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa ketiga faktor <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna media sosial Instagram
13.	Nofela (2022)	<i>The Effect Of Social Media Marketing And Influencer Endorser On Purchase Intention</i>	Independen: Social Media Marketing dan Influencer Endorser Dependen: Purchase Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Influencer Endorser secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil
14.	Sofiyanti (2021)	Peran <i>Trustworthiness</i> , <i>Attractiveness</i> , <i>Expertise</i> Pada Niat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram)	Independen: <i>Trustworthiness</i> , <i>Attractiveness</i> , <i>Expertise</i> Dependen: Niat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa: 1. Variabel <i>attractive</i> atau faktor kemenarikan seorang <i>celebrity</i> sebagai <i>endoser</i> tidak berpengaruh pada niat beli konsumen. <i>Trustworthiness</i> dan <i>expertise</i> atau kejujuran dan pengalaman selebriti sebagai <i>endoser</i> memiliki pengaruh pada niat beli konsumen

B. Kajian Teori

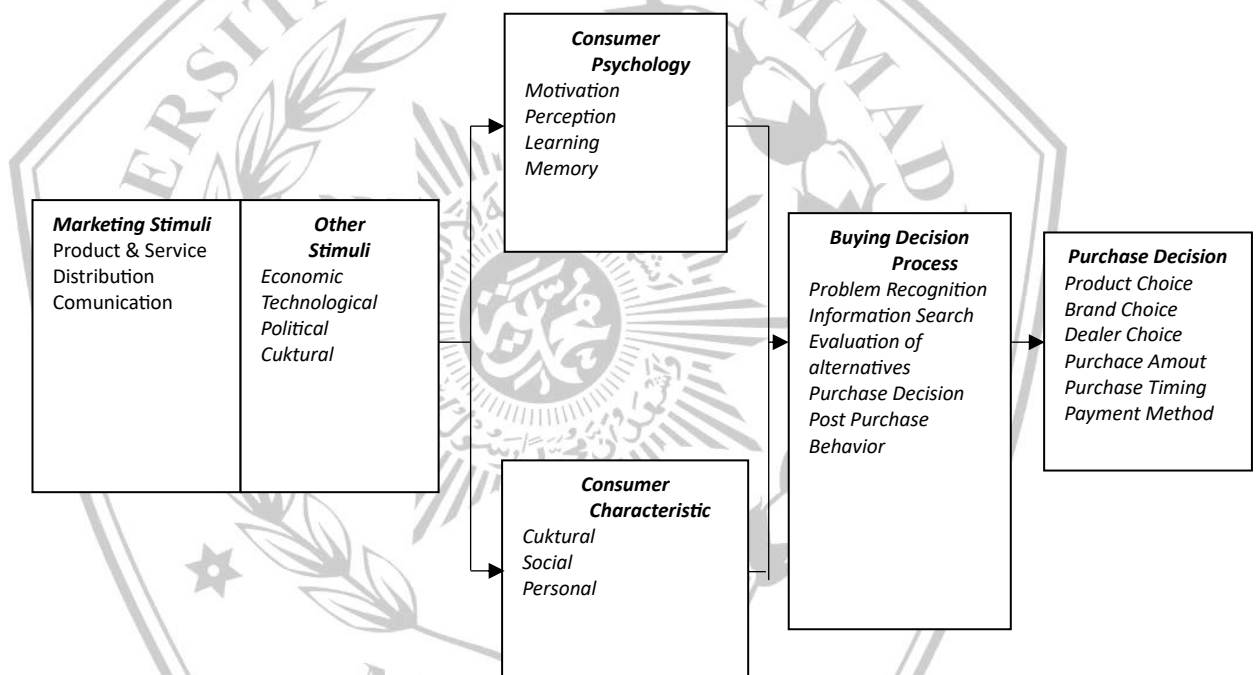
1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Menurut Firmansyah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Hendrayani dan Siwiyanti (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2018) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.



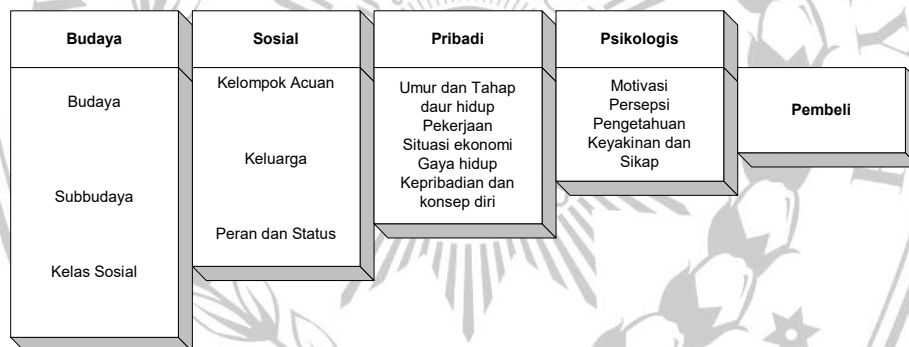
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya,

teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli. Keberadaan *influencer* dalam *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam hal ini dalam menentukan pilihan merek yang akan dilakukan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Pada kotak pertama dari bagian diatas, dapat dilihat bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam keputusan pembelian. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini karena perbedaan budaya akan mengarah pada perbedaan keinginan dan tingkah laku

seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Pada kotak kedua dari bagan tersebut, dapat dilihat bahwa faktor sosial juga mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Faktor ini mencakup beberapa komponen. Adapun komponen dari faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Pada kotak selanjutnya terdapat faktor pribadi yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor ini mencakup umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Setelah itu, pada kotak berikutnya terdapat faktor psikologis. Faktor ini juga dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Faktor ini mengindikasikan seseorang memiliki hasrat yang mendorong untuk memutuskan membeli produk. Faktor psikologis mencakup empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam

kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Niat beli (*Purchase Intention*)

a. Pengertian Niat beli (*Purchase Intention*)

Menurut (Durianto, 2018) niat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga

yang ditawarkan. *Purchase Intention* atau niat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa di waktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Y. Alhadid Ali Y, 2017) Niat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel & Yohanes Setiawan, 2018).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) niat pembelian adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau layanan. Niat beli muncul akibat adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk yang disertai kemampuan melakukan pembelian (Utami & Saputra, 2017) Niat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa et al., 2017). Adanya komitmen dalam diri konsumen ketika melakukan pembelian dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sehingga menguntungkan perusahaan (Maulidi dan Lili, 2017). Menurut (Prayoga, 2021) niat beli merupakan intensi seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang dan jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Membentuk Niat beli (*Purchase Intention*)

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu niat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu:

1. Sikap orang lain, dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
2. Faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi, faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pemberian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apa kah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

3. Indikator Niat beli (*Purchase Intention*)

Indikator *purchase intention* menurut Setianingsih (2016), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

a. Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Niat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.

b. Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Niat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.

c. Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertar yang kuat dengan produk tersebut.

d. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain.

3. *Influencer*

a. *Pengertian Influencer*

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Maulana et al., 2020) *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang. *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya.

Influencer Instagram adalah seseorang yang mempunyai akun yang aktif dan sukses di Instagram, mempunyai kapasitas dalam mempengaruhi

followers yang banyak, memasarkan barang dari Instagram, dan dibayar mahal sesuai dengan unggahan fotonya. Di samping hal tersebut, Influencer Instagram dapat mencapai sasaran yang maksimal bahkan sesuai target pasar. Sesuai dengan pendapat tersebut, bisa ditarik kesimpulan suatu cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan Influencer Instagram, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan dalam memasarkan barang-barang baru pada followers-nya. Hal tersebut karena pelanggan sekarang ini tidak aktif terhadap iklan konvensional, melainkan mereka lebih aktif terhadap sosial media dan cenderung menyukai dalam melihat hal dengan basis virtual serta lebih tertarik pada konten-konten-konten menarik dari orang-orang yang di-follow di sosial mediana, salah satu contohnya adalah Influencer di media sosial Instagram.

b. Tujuan *Influencer*

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. Influencer bisa tergolong microcelebrity yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku online di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog (Maulana et al., 2020). Pada pemilihan *Influencer* Instagram yang efektif untuk strategi pemasaran, perusahaan wajib melalui sifat-sifat *influencer* itu supaya bisa mewakili barang yang terkait. Hal tersebut dilaksanakan dalam menjamin bahwa *influencer* itu bisa mengembangkan penjualan barang dan melakukan perluasan terhadap pangsa pasar terhadap pengusaha.

c. Indikator *Influencer*

Adapun tiga indikator yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. (GÜVen & KÖKen, 2022) juga mengidentifikasi tiga indikator yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (*expertis*). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga indikator tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap niat beli.

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak orang, contohnya tubuh yang atletis, gaya hidup, sifat kepribadian, dan kecerdasan. Konsep umum tersebut meliputi tiga ide yang berkaitan pada perasaan suka (*liking*), kesamaan (*similarity*), dan keakraban (*familiarity*).

Menurut (Shimp & Andrews, 2019) daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. (Shimp & Andrews, 2019) juga berpendapat bahwa *attractiveness* (daya tarik) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termaksud sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, *attractiveness* dan *expertise* dalam bidang

atletik. Indikator *attractiveness* menurut (Ohanian, 2019) yaitu: Tingkat daya tarik endorser adalah suatu isyarat penting di dalam pertimbangan seseorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik *influencer*. Mengikuti alat ukur yang sudah ditentukan, daya tarik dapat di ukur yaitu sebagai berikut:

a. *Attractive* (berpenampilan menarik)

Menarik juga bisa diartikan sebagai kata kerja membawa ke luar, mengambil dan mengeluarkan. Selain itu menarik merupakan kata yang membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (menarik sama artinya dengan menyenangkan).

b. *Classy* (berkelas)

Menampilkan diri dengan baik dan tidak berpura-pura. Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa berkelasnya *influencer* yang ada di dalam sebuah iklan.

c. *Beautiful* (cantik/tampan)

Cantik/tampan itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seseorang adalah bertunah ideal, berkulit putih dan berambut lurus, hitam serta panjang. Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa cantik ataupun tampannya *influencer* yang ada di dalam sebuah iklan.

d. *Elegant* (anggun)

Elegan adalah elok, rapi, anggun, lemah gemulai serta luwes. Elegan berarti berwibawa dan apik sehingga sapaan yang indah itu biasanya dikaitkan dengan tingkah laku, gaya dan kepribadian

seseorang. Penilaian khalayak mengenai seberapa bergaya *influencer* yang ada di dalam suatu iklan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan bisa diartikan sebagai integritas dan kejujuran. Hal tersebut tergolong tingkat kepercayaan pelanggan pada komunikator terhadap keefektifan untuk menyampaikan iklan. Endorser harus menjadikan masyarakat yakin bahwa sesuatu yang disampaikan mengenai suatu barang merupakan obyektif. Hal itu membuatnya sebagai seseorang yang bisa dipercayai. Saat ini pelanggan cenderung mempercayai iklan berdasarkan sumber *influencer* yang terpercaya, dengan demikian sebagai *influencer* wajib bisa meyakinkan *follower*-nya agar mempercayai dirinya dan bisa meyakinkan bahwa mereka ialah seseorang yang layak dan mampu menampilkan suatu barang.

Trustworthiness (kepercayaan) menurut (Shimp & Andrews, 2019) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *trustworthiness* yaitu:

Tingkat kejujuran endorser berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari *endorser*, *trustworthiness* dapat diukur sebagai berikut:

a. *Dependable* (dapat dijadikan pedoman)

Penilaian khalayak mengenai seberapa dapat diandalkan dari seorang *influencer*.

b. *Honest* (bersikap jujur)

Penilaian khalayak mengenai seberapa jujur *influencer* yang ada.

c. *Reliable* (dapat diandalkan)

Penilaian khalayak mengenai seberapa dapat dipercaya *influencer*.

d. *Sincere* (bersikap tulus)

Ketulusan khalayak sebuah kesediaan seseorang untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban sepenuh waktu dan sepenuh jiwa.

e. *Trustworthy* (meyakinkan)

Penilaian khalayak mengenai seberapa meyakinkan dari seorang *influencer*

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan kesan pelanggan pada model ataupun selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan pada hubungannya terhadap produk. Apabila pelanggan menilai bahwa model ataupun selebriti mempunyai pemahaman, kecerdasan, dan pengetahuan yang baik mengenai produknya, dengan demikian pelanggan lebih dapat

menerimanya. Apabila *influencer* mempunyai kapasitas yang baik pada penyampaian informasi dan memasarkan sebuah barang yang akurat dan valid, dengan demikian dengan cara langsung pelanggan pun berdampak pada sesuatu yang ditawarkan *influencer* itu. Hal itu bisa diketahui dari keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki tersebut.

Menurut (Shimp & Andrews, 2019) *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Teori keahlian *endorser (expertise)* adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh endorser dapat diukur sebagai berikut:

a. *Expert* (ahli)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keahlian *influencer* mengenai pemahaman tentang produk.

b. *Experienced* (berpengalaman)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berpengalaman *influencer* mengenai produk.

c. *Knowledgeable* (memiliki pengetahuan)

Penilaian khalayak mengenai pengetahuan yang dimiliki *influencer* mengenai produk yang terdapat di ditawarkan.

d. *Qualified* (berkualitas/memenuhi syarat)

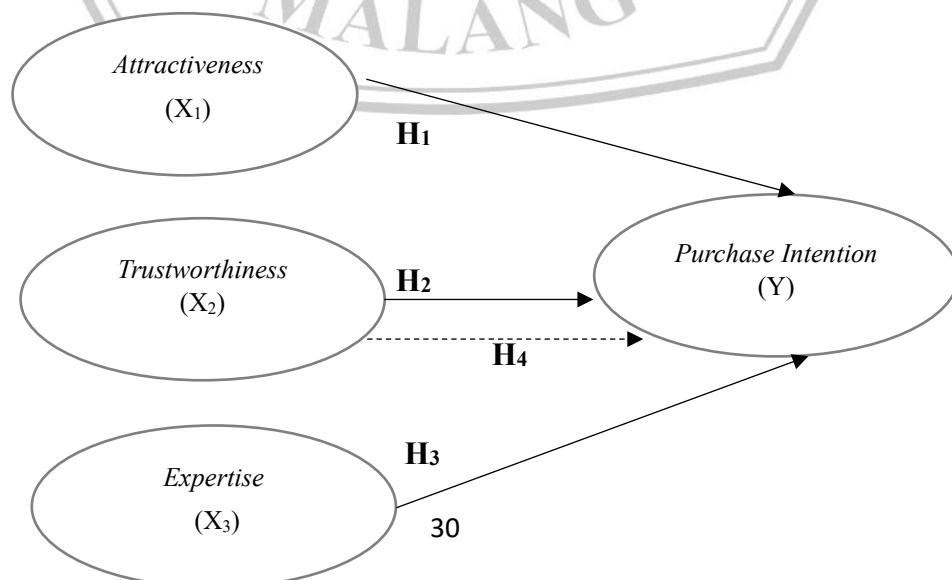
Penilaian khalayak mengenai seberapa memenuhi syarat *influencer* dalam menjadi model.

e. *Skilled* (berketerampilan)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keterampilan yang dimiliki oleh *influencer* terkait dengan produk yang di ditawarkan.

C. Kerangka Pikir

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Sehingga kerangka pikir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan:

- ▶ Pengaruh Parsial
-----▶ Pengaruh Dominan

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui pengaruh *influencer* yang meliputi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) terhadap *purchase intention* produk Tomoro Malang baik pengaruh secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik) Terhadap *Purchase Intention*
Attractiveness (daya tarik) yang tinggi akan menimbulkan niat beli bagi pengguna sosial media instagram. Daya tarik merupakan karakteristik dari endorser yang menarik konsumen yang ditargetkan (Arora dan sahu, 2019). *Attractiveness* (daya tarik) seperti tampilan foto/video, setting tempat, dan caption (judul foto) akan menarik minat beli pengguna sosial media instagram. (Pratiwi. 2020) menyatakan bahwa *Attractiveness* pada *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna sosial media instagram. Hasil penelitian (Andi, 2020), (Nofela & Saputri, 2022) dan (Aquilla, 2020) menyatakan bahwa *Attractiveness* pada *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pengguna sosial media instagram. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan *attractiveness* (daya tarik) terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *Trustworthiness* (Kepercayaan) Terhadap *Purchase Intention*.

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan kepada penyedia dalam hubungan pemenuhan kewajiban transaksi yang sesuai dengan harapan yang diinginkan (Romadhoni, 2018). (Trecya, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian. Hasil penelitian dari (Asmai, 2018), (Nofela & Saputri, 2022) dan (Aquilla, 2020) menyatakan bahwa salah satu kredibilitas selebriti yaitu *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Terdapat pengaruh signifikan *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap *purchase intention*

3. Pengaruh *Expertise* (Keahlian) Terhadap *Purchase Intention*

Expertise (keahlian) yang meliputi indikator jumlah *followers*, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, respon like dari pengguna instagram mampu mempengaruhi niat beli pengguna sosial media instagram. (Yuswari, 2019) menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada *celebrity endorser* di media sosial instagram terhadap niat pembelian pada produk. Hasil penelitian (Nofela & Saputri, 2022), (Aquilla, 2020) dan (Wulan, 2019) juga menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh signifikan *expertise* (keahlian) terhadap *purchase intention*

4. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap *purchase intention*

Attractiveness (daya tarik) seperti tampilan foto/video, *setting* tempat, dan *caption* (judul foto) akan menarik niat beli pengguna sosial media instagram. (Trecya, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*. (Riskhi, 2018) juga menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen *online*. Hasil penelitian (Najib, 2019), (Mamahit, 2022), (Gusniar, 2022), dan (Sofiyanti, 2020) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₄: *Trustworthiness* berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*