



BAB II

LANDASAN TEORI



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Influencer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam (Maulana *et al.*, 2021). *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina dan Fitri, 2018) dalam (Maulana *et al.*, 2020). *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, diakses dari *kumparan.com* (SociaBuzz *Influencer* Marketing Platform, 2017).

Sesuai dengan artikel *cintalia.com* (Zelnovra, 2018), *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.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 medianya, 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 (Amalia dan Putri, 2019) dalam (Maulana *et al.*, 2021). 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 Kekuatan *Influencer*

Menurut Haerunnisa *et al.* (2019), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *Influencer* yaitu, sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) *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.

2) *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 3 ide yang berkaitan pada perasaan suka (*liking*), kesamaan (*similarity*), dan keakraban (*familiarity*).

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

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Sikap pada *Lifestyle Influencer*

a. Pengertian Sikap pada *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Sikap (*Attitude*) adalah sudut pandang seseorang pada sesuatu. ‘Sesuatu’ dapat dikatakan sebuah produk, iklan, seorang penjual, perusahaan, dan ide. Perilaku juga sangat penting bagi seorang marketer dikarenakan mempengaruhi sikap selektif seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek.

Menurut Firmansyah (2019), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Seorang individu mengembangkan sikap ini berdasarkan pengetahuan tentang hasil yang dapat dicapai (hasil positif) atau dihindari (hasil negatif) dengan melakukan suatu perilaku (Simamora, 2022). Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, oleh karena itu sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Manongko, 2018: 68).

Lifestyle (gaya hidup) adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang perihal bagaimana menggunakan waktu dan uangnya (Azizah dan Hadi, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016: 192), *lifestyle* ialah pola hidup seseorang yang dicerminkan melalui opini, aktivitas, dan minatnya. Gaya hidup mendeskripsikan diri seseorang secara menyeluruh untuk melakukan interaksi pada lingkungan sekitarnya. Gaya hidup mendeskripsikan keseluruhan pola seseorang untuk berinteraksi dan beraksi pada lingkup masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Priansa (2016: 185), *lifestyle* berkaitan terhadap bagaimana

© seseorang menggunakan waktu (kegiatan), sesuatu yang perlu dipertimbangkan terhadap lingkungan (minat) dan sesuatu yang dipikirkan mengenai dunia disekitar dan diri sendiri (opini). *Lifestyle* juga merupakan cara suatu individu dalam mengekspresikan dirinya serta beradaptasi terhadap suatu budaya yang melanda dirinya. Seiringnya berkembangnya zaman, gaya hidup seseorang akan berubah. Dalam hal ini, jika hadir suatu budaya dalam kehidupan seseorang akan memicu perubahan gaya hidup orang tersebut, sehingga itu akan menjadi acuan bagi seseorang untuk bertindak ataupun bersikap. Salah satunya pada saat hadir barang-barang terbaru yang dinilai sebagai wujud simbolis gaya hidup yang kontemporer (Monanda, 2017: 8). Contohnya salah seorang pengguna Instagram menjadikan @titantyra sebagai panutannya dan sering melihat promosi yang dilakukan oleh @titantyra, dan lama kelamaan dia terpengaruh dengan produk-produk yang dipakai atau dipromosikannya, sehingga *lifestyle* followers tersebut dalam menggunakan sebuah produk akan menyesuaikan dengan apa yang digunakan oleh @titantyra.

Berdasarkan pendapat di atas, kesimpulannya adalah sikap pada *lifestyle* merupakan suatu perasaan yang menggambarkan pola hidup seseorang dalam menghabiskan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (aktivitas), apa yang menjadi preferensi atau prioritas oleh mereka (minat), serta apa pandangan mereka tentang diri mereka atau lingkungan di sekitar (opini).

b. Faktor-Faktor Yang Memicu Adanya Sikap Pada *Lifestyle*

Saptoadi (2013: 23-25) mengemukakan ada empat faktor yang membuat *lifestyle* sebagai penyebab timbulnya niat beli konsumen:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Pembelian Produk Bermanfaat (*Utilitarian Purchase*)

Konsumen membeli suatu produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena percaya bahwa dengan membeli produk atau jasa tersebut dapat membuat kehidupannya menjadi lebih baik

2) Kesukaan/Memanjakan Diri (*Indulgences*)

Konsumen membeli suatu produk karena faktor emosional yang ada pada dirinya. Mereka ingin menikmati sedikit kemewahan dengan sedikit pengeluaran juga. Hal ini bisa berupa kosmetik, perawatan salon, dan lain sebagainya.

3) Gaya Hidup Mewah (*Lifestyle Luxuries*)

Di sini, pelanggan membeli barang dikarenakan akan meningkatkan *prestige*, *images*, dan harga diri, dan akan menikmati kualitas superior dari barang yang dibeli.

4) Hasrat Kemewahan (*Aspirational Luxuries*)

Di sini, *aspirational luxuries* dapat memberi kepuasan pada pelanggan dari segi kebutuhan emosional yang terdapat dalam aspek *indulgences*. Melalui hal itu, pelanggan bisa mengekspresikan diri, hasrat, minat, dan sistem nilainya.

c. Indikator Sikap Pada *Lifestyle*

Menurut Purbaya dan Putra (2019), indikator sikap pada *lifestyle* antara lain:

1. Kegiatan (*Activities*)

Activities mengungkap sesuatu yang dilakukan pelanggan, barang apa yang digunakan ataupun dibeli, aktivitas apa yang dilaksanakan dalam mengisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



waktunya. Meskipun aktivitas tersebut bisa dicermati, alasan padahal itu tidak sering bisa diperhitungkan dengan cara langsung

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Minat (*Interest*)

Interest menyampaikan apa prioritas, kegemaran, kesukaan dan minat pada kehidupan pelanggan.

3. Opini (*Opinion*)

Opinion merupakan sekitar perasaan dan pandangan pelanggan untuk merespon isu-isu sosial, global, dan lokal ekonomi. Opini dipergunakan dalam menggambarkan evaluasi, penafsiran, dan harapan, contohnya kepercayaan tentang maksud orang lain, antisipasi berhubungan terhadap kejadian pada waktu mendatang dan menimbang dampak yang memberikan hukuman terhadap hal itu.

3. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli konsumen merupakan perilaku yang timbul sebagai tanggapan pada obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan dalam membeli (Latief, 2018: 95). Niat beli seseorang berkaitan kuat pada perasaan, pada saat seseorang merasa puas dan senang pada saat melihat jasa ataupun produk, dengan demikian hal tersebut dapat menguatkan niat beli. Dengan kata lain, dalam berperilaku dapat dikatakan sebagai niat jika beralasan atau direncanakan untuk mendapatkan hasil yang diprediksi. Jika seseorang melakukan perilaku nyata berulang kali, dipicu secara spontan, atau kebetulan, kecenderungan untuk berperilaku yang mendahuluinya bukanlah niat perilaku. Seorang individu dapat menyatakan bahwa ia bermaksud untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keputusannya dan ketika dia menyatakannya secara sadar, itu menjadi niat (Simamora, 2022).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sesuai dengan pendapat Monica (2018: 142) Niat beli merupakan tahap di

mana pembeli ataupun konsumen sudah menetapkan pilihan, membeli barang, dan menggunakannya. Dalam mengambil keputusan pembelian barang, pelanggan dihindangi rasa sadar terhadap keinginan dan kebutuhan. Berikutnya apabila telah disadari terdapatnya keinginan dan kebutuhannya, dengan demikian pelanggan akan mencari tahu informasi tentang eksistensi barang yang dikehendaki. Berdasarkan beberapa informasi yang didapatkan pelanggan menyeleksi terhadap pilihan-pilihan yang ada. Niat beli konsumen adalah rasa tertarik yang dimiliki pelanggan pada sebuah merek (jasa ataupun barang) yang bergantung pada sikap di luar pelanggan dan di dalamnya pelanggan tersebut (Hardiansyah, 2019).

Sesuai dengan pengertian niat beli di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa niat beli merupakan kondisi di mana terdapat perasaan ingin untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang.

b. Tahap-Tahap Niat Beli Konsumen

Tahap-tahap produsen untuk menetapkan niat beli ataupun mendorong pelanggan dalam membeli jasa ataupun produk yang dijual, bisa dilihat pada model AIDA menurut Arief dan Millianyani (2015), yaitu:

Tabel 2.1 Model AIDA

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Arief dan Millianyani (2015)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Definisi berdasarkan tahapan-tahapan itu antara lain:

1. *Awareness*

Tahapan awal untuk melakukan penilaian terhadap jasa ataupun produk berdasarkan yang dibutuhkan konsumen. Di samping hal tersebut, konsumen juga dapat mengetahui informasi ataupun produk yang dijual.

2. *Interest*

Pada tahapan tersebut, konsumen telah berniat melakukan pembelian terhadap jasa ataupun produk yang dijual, sesudah memperoleh informasi secara detail tentang jasa ataupun produk yang dijual.

3. *Desire*

Konsumen telah berpikir tentang jasa ataupun produk atau jasa yang dijual, sebab keinginan dan hasrat dalam melakukan pembelian telah muncul. Pada tahap tersebut, konsumen telah tertarik pada jasa ataupun produk yang dijual. Tahapan tersebut diindikasikan melalui timbulnya niat yang besar pada konsumen dalam mencoba dan membeli jasa ataupun produk yang dijual tersebut.

4. *Action*

Konsumen sudah memiliki kemantapan yang besar dalam menggunakan ataupun membeli jasa maupun produk yang dijual.

c. Indikator Niat beli Konsumen

Sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006) dalam Gama and Astit (2020:

36), niat beli bisa diidentifikasi dari indikator- indikator antara lain:

1. Niat transaksional, yakni kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Niat referensial, yakni kemungkinan seseorang dalam melakukan referensi barang terhadap orang lain.
3. Niat preferensial, yakni niat yang mendeskripsikan tingkah laku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap barang itu.
4. Niat eksploratif, niat tersebut mendeskripsikan tingkah laku seseorang yang senantiasa mencari informasi tentang barang yang diminati dan mencari informasi dalam menunjang karakteristik positif terhadap barang itu.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Selain teori-teori dari buku serta jurnal artikel yang dijadikan sebagai referensi, peneliti juga melihat penelitian yang sudah dilaksanakan lebih dulu dengan topik yang mempunyai kemiripan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan untuk meneliti yakni:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Pengarang	Judul	Variabel	Hasil
Arbaya dan Putra (2019)	“Pengaruh <i>Percieved Quality</i> , Harga dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Niat beli Produk Oldman.Co”	1. <i>Percieved Quality</i> 2. Harga 3. <i>Lifestyle</i> 4. Niat beli	1. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. <i>Percieved quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

(Bersambung)

Tabel 2.2 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu

Pengarang	Judul	Variabel	Hasil
			4. <i>Lifestyle, Percieved quality, Price</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat beli



<p>© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Purwanto (2019)</p>	<p>“Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 2. Sosial media <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap <i>trustworthine</i> 3. <i>Trustworthine</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
<p>Leo, et al., (2018)</p>	<p>“Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social influence</i> 2. <i>Image quality</i> 3. <i>Perception of quality</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social influence</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Social influence</i> berpengaruh terhadap <i>perception of quality</i> 3. <i>Image quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Image quality</i> berpengaruh terhadap <i>perception of quality</i> 5. <i>Perception of quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>
<p>Haerunnisa, et al. (2019)</p>	<p>“Beauty Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Beauty Influencer</i> 2. <i>Gaya hidup</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Beauty Influencer</i> berpengaruh terhadap gaya hidup 2. <i>Beauty Influencer</i> mempengaruhi gaya hidup mahasiswi sebesar 0,463 (46,3%) sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi faktor lain.

(Bersambung)

Tabel 2.2 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Azizah dan Hadi (2018)</p>	<p>“Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Selebgram</i> (Selebriti <i>Endorser</i> Instagram) terhadap Niat pembelian pada Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada <i>Followers Selebgram @Joyagh</i>)”</p>	<p>1. <i>Lifestyle</i> 2. <i>Selebgram</i> 3. Niat beli</p>	<p>1. <i>Lifestyle</i> mempengaruhi niat beli 2. <i>Selebgram</i> mempengaruhi niat beli 3. <i>Lifestyle</i> dan <i>selebgram</i> mempengaruhi niat beli.</p>
--	---	---	---

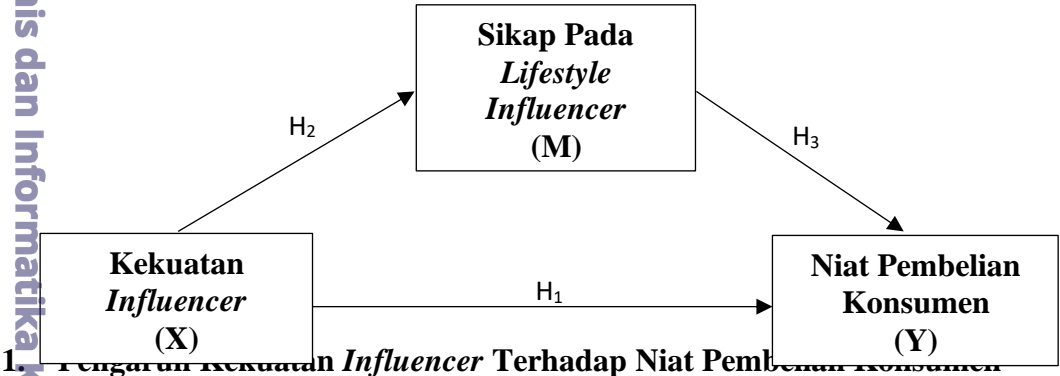
Sumber: Data diolah, 2021

C Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendapat Kurniawan (2014: 56), kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset menyeluruh. Kerangka pemikiran sebagai miniatur riset, sehingga penyusunannya harus disajikan lengkap dan ringkas. Berdasarkan yang sudah dikaji masing-masing variabel, yaitu kekuatan *Influencer* Instagram, sikap pada *lifestyle influencer* dan niat beli konsumen dengan sikap pada *lifestyle influencer* sebagai mediasi di antara kedua variabel tersebut.

Hubungan antara tiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.1):

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh Kekuatan Influencer Terhadap Niat Pembelian Konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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, diakses dari *kumparan.com* (SociaBuzz *Influencer* Marketing Platform, 2017). Apabila ditinjau secara detail pada saat seorang *Influencer* membagikan informasi dan mempunyai kemampuan untuk mengajarkan kemampuan mengenai kecantikan melalui menggunakan barang-barang kecantikan yang digunakan, maka muncul kepercayaan dan daya tarik yang bisa *followers* dalam mencoba, dengan demikian terbentuk suatu keputusan pembelian (Zukhrufani dan Zakiy, 2019).

Kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *Influencer* pun diperlukan untuk mempengaruhi niat beli pelanggan (Haerunnisa, *et al.* 2019). Munculnya niat beli konsumen itu bisa berdasarkan pada karakteristik atau kekuatan yang dimiliki oleh seorang *Influencer* dalam mempromosikan suatu produk. Apa yang disampaikan oleh *Influencer* harus sangat objektif. Selain itu, apabila *Influencer* mempunyai kecakapan untuk memberikan informasi dan memasarkan sebuah barang secara akurat dan valid, dengan demikian dengan langsung pelanggan dapat terpengaruh pada sesuatu yang ditawarkan *Influencer* itu (Teo, *et al.* 2018).

Uraian di atas didukung oleh penelitian Purwanto (2019), yang menyebutkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh pada niat beli pelanggan. Sesuai dengan pemaparan tersebut, dengan demikian dapat dikemukakan hipotesis yang bisa diajukan, yaitu:

H₁: Kekuatan *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kekuatan *Influencer* Terhadap Sikap Pada *Lifestyle Influencer*



Teknologi yang semakin canggih dan zaman yang semakin berkembang, sehingga implementasi sikap pada gaya hidup juga semakin berkembang luas pada kesehariannya. Munculnya *Influencer* dan *media sosial* terasa akibatnya terhadap adopsi gaya penampilan berdasarkan sisi kecantikan ataupun fashion, terutama untuk kaum wanita (Haerunnisa, *et al.* 2019). *Influencer* bisa digolongkan sebagai *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 jejaring sosial, blog, dan video (Amalia dan Putri, 2019) dalam (Maulana *et al.*, 2021).

Kekuatan *Influencer* merupakan *trend setter*, dengan demikian tidak sedikit pengusaha yang menggunakan *Influencer* dalam memasarkan barang dikarenakan pengaruhnya yang sangat besar itu (NiagaHoster, 2021, 29 September). Tingginya konsumsi publik terhadap barang-barang yang dipasarkan dari sosial media *Influencer* sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian digital (Maulana *et al.*, 2020). Munculnya banyak *Influencer-Influencer* instagram yang bertindak sebagai sarana promosi perusahaan dan dengan karakteristik popularitas, kepercayaan, keahlian, serta daya tarik yang dimiliki oleh *Influencer*, tentu saja rangsangan promosi yang dilakukan oleh *Influencer* tersebut akan menyebabkan gaya hidup dari followersnya akan mengalami perubahan.

Uraian di atas ditunjang adanya penelitian dari Haerunnisa, *et al* (2019), yang menyebutkan bahwa kekuatan *influencer* memiliki pengaruh pada sikap pada *lifestyle* (gaya hidup). *Lifestyle influencer* bisa berubah, namun hal tersebut tidak dikarenakan kebutuhannya yang berubah, namun dikarenakan nilai-nilai yang dianut *influencer* bisa berubah dikarenakan pengaruh lingkungan di mana saat ini banyak orang yang menjadikan *Influencer* sebagai acuan mereka dalam hal mengonsumsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu produk, bahkan mengikuti atau meniru gaya hidup dari *Influencer* itu sendiri.

③ Sesuai dengan pemaparan tersebut, dengan demikian dapat dikemukakan suatu hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₂: Kekuatan *Influencer* berpengaruh positif terhadap sikap pada *lifestyle influencer*.

3. Pengaruh Sikap Pada *Lifestyle Influencer* Terhadap Niat Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016: 192), menyebutkan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dicerminkan melalui opini, minat, dan aktivitasnya. Keberagaman konsumen untuk mencukupi kebutuhan bergantung pada sifat gaya hidup *influencer* yang diyakininya yakni kegiatan dimana seseorang melaksanakan aktivitas untuk mencukupi kebutuhan, contohnya minat, hiburan, belanja, hobi, dan pekerjaan suatu individu (Azizah dan Hadi, 2018). Sikap pada *Lifestyle* merupakan sesuatu hal yang dapat mempengaruhi cara hidup. Contohnya cara bicara, berpakaian, dan senantiasa mengalami perubahan menurut perkembangan zaman. Dengan demikian jika terdapat perubahan tren ataupun cara berpakaian, dengan demikian konsumen pun akan menyesuaikan dikarenakan jika pelanggan mengikuti tren, dengan demikian niat beli pelanggan pun mengalami peningkatan (Purbaya dan Putra 2019).

Sikap pada *lifestyle* kerap menjadi pedoman dan motivasi dasar pada keputusan pembelian. Artinya suatu individu akan membeli merujuk terhadap gaya hidup yang dianut. Gaya hidup suatu individu bisa mengalami perubahan menurut zaman yang berkembang, hal tersebut bisa dipengaruhi suatu kehendak suatu individu untuk mengubah gaya hidupnya yakni berdasarkan sisi perilaku, cara berpakaian, dan kebiasaan. Di samping hal tersebut, gaya hidup pun bisa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendeskripsikan pola pikir suatu individu untuk melakukan aktivitas. Pola pikir bisa memengaruhi suatu individu untuk mengambil keputusan menetapkan suatu pilihan contohnya melakukan pembelian terhadap barang yang menarik baginya (Zukhrufani dan Zakiy, 2019).

Uraian di atas didukung oleh penelitian Azizah dan Hadi (2018), yang mengemukakan sikap pada *lifestyle influencer* mempengaruhi niat pembelian. Sesuai dengan uraian tersebut, sehingga pengajuan hipotesis yang akan diuji, yaitu:

H₃: Sikap pada *lifestyle influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

4. Mediasi Sikap Pada *lifestyle Influencer* Pada Pengaruh Kekuatan *Influencer* Terhadap Niat Pembelian Konsumen

“Semakin banyak masyarakat yang peduli dengan lingkungan, roda tren gaya hidup (*lifestyle*) seseorang juga cenderung berubah, hal tersebut dipengaruhi oleh isu-isu terkait lingkungan” (Rangkuti dan Sulistyawati 2014). Dalam mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk tidak terlepas dari faktor sikap pada *lifestyle* dan pengaruh dari seorang *Influencer*, yang mana *lifestyle influecer* dalam mengonsumsi suatu produk akan mempengaruhi konsumen. Jika produk yang dipromosikan oleh *Influencer* dan *lifestyle influencer* cocok dengan konsumen, maka itu akan memicu adanya motivasi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. “Niat pembelian konsumen yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” (Latief, 2018: 95).

Seorang *celebrity endorser* atau *Influencer* dan *lifestylenya* mampu memicu timbulnya niat beli konsumen. *Lifestyle* yang cenderung memperhatikan *prestige* menjadikan publik terikut arus gaya kekinian yang populer karena sosial media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Influencer. Tingginya konsumsi publik terhadap barang-barang yang ditawarkan

C *Influencer* sangat memiliki pengaruh pada perkembangan perekonomian digital (Maulana, *et al.* 2020). Ketika konsumen melihat foto produk yang dipromosikan oleh *Influencer* melalui Instagram, akan muncul adanya ketertarikan dengan produk tersebut, lalu mereka akan mencari informasi lebih mendalam, serta mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup mendeskripsikan semua pola seseorang untuk berinteraksi dan beraksi secara global. Gaya hidup juga mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli. Keberagaman konsumen untuk mencukupi kebutuhan pada sifat gaya hidup yakni kegiatan dimana seseorang melaksanakan aktivitas untuk mencukupi kebutuhan contohnya minat, hiburan, belanja, hobi, dan pekerjaan suatu individu (Azizah dan Hadi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* dalam melakukan promosi produk melalui kiriman foto mereka melalui Instagram serta *lifestyle influencer* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, yang mungkin tidak menyadari akan adanya ketertarikan dari produk tersebut, sekarang menjadi tertarik dengan keahlian serta daya tarik yang dimiliki oleh *Influencer*.

Uraian di atas didukung oleh Azizah and Hadi (2018), mengemukakan ada pengaruh signifikan dan positif dari selebgram dan sikap pada *lifestyle* pada niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, bisa disampaikan hipotesis yang hendak diuji kebenarannya yaitu :

H₄: Sikap pada *lifestyle influencer* dapat memediasi pengaruh kekuatan *Influencer* terhadap niat pembelian konsumen.

D. Hipotesis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sugiyono (2016: 64), hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian, di mana rumusan hal tersebut sudah disajikan berupa pertanyaan.

Hipotesis dinyatakan sementara dikarenakan dugaan yang diberi hanya didasari oleh teori.

H₁: Kekuatan *Influencer* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada niat pembelian

H₂: Kekuatan *Influencer* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *lifestyle*

H₃: *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada niat beli konsumen

H₄: *Lifestyle* dapat memediasi kekuatan *Influencer* terhadap niat beli konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.