



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Reference Groups* (Kelompok Acuan)

Teori dasar penelitian ini adalah teori *Reference Group*. Menurut Schiffman & Joseph (2015:234), kelompok yang berfungsi sebagai sumber perbandingan, pengaruh, dan norma bagi opini, nilai, dan perilaku masyarakat. Schiffman & Joseph (2015:234) juga mengatakan kelompok acuan yang paling penting adalah keluarga karena itu membekali anak-anak dengan keterampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang diperlukan untuk berfungsi sebagai konsumen. Namun, kelompok acuan (*reference group*) dapat terdiri dari keluarga, teman, selebriti, atau bahkan kelompok sosial yang lebih besar.

Schiffman & Joseph (2015:237) menjelaskan terdapat 5 (lima) kelompok referensi yang secara khusus mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. 5 (lima) kelompok referensi terdiri dari:

a. *Kelompok Persahabatan (Friendship Group)*

Konsumen membutuhkan teman dan sekutu. Secara umum, semakin kuat persahabatan, atau semakin besar kepercayaan konsumen terhadap temannya, maka semakin besar pengaruh konsumen terhadap keputusan.

b. *Kelompok Belanja (Shopping Group)*

Kelompok belanja mencakup kelompok teman dan keluarga serta orang lain yang berbelanja bersama di suatu toko yang terdiri dari 2 (dua) orang atau lebih.

c. *Kelompok atau Masyarakat Maya (Virtual Group / Communities)*

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.



Kelompok ini muncul berkat perkembangan computer dan teknologi internet.

- C** Kelompok atau komunitas ini tidak terbatas pada satu negara bagian, satu kota, atau bahkan satu negara atau satu periode waktu saja.

d. Kelompok Advokasi (*Advocay Groups*)

Ketika konsumen tidak puas atau merasa dirugikan saat membeli suatu produk atau layanan, mereka biasanya meminta bantuan kelompok.

Schiffman dan Joseph (2015:238) juga menjelaskan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok referensi perlu melakukan beberapa hal, yaitu:

- e. Mendidik dan memastikan individu menyadari keberadaan produk atau merek tertentu.
- f. Memungkinkan individu membandingkan gagasannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- g. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma kelompok.
- h. membenarkan keputusan untuk menggunakan produk yang sama dalam kelompok

Schiffman & Joseph (2015:239) menjelaskan sejauh mana kelompok referensi mempengaruhi perilaku individu biasanya bergantung pada sifat individu dan produk, serta faktor sosial tertentu. Bagaimana dan mengapa hal ini berdampak pada perilaku konsumen:

a. Informasi dan Pengalaman

Orang yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau layanan, atau yang memiliki akses mudah terhadap informasi komprehensif tentang produk atau layanan tersebut, cenderung tidak terpengaruh oleh saran atau contoh dari orang lain. Di sisi lain, mereka yang memiliki sedikit atau tidak punya



pengalaman dengan produk atau layanan dan tidak berharap menerima informasi yang obyektif.



b. Karakteristik kepribadian

Beberapa ciri kepribadian mempengaruhi tingkat pengaruh kelompok referensi terhadap anggotanya. Seseorang yang patuh, memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri, perlu berafiliasi dan disukai oleh orang lain, dan diarahkan pada orang lain lebih mudah menerima pengaruh kelompok. Orang-orang kompetitif yang berkeinginan untuk mengendalikan orang lain dan kejadian-kejadian serta memiliki arahan batin cenderung tidak mencari bimbingan dari kelompok referensi.

c. Sifat menonjol produk

Potensi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian bergantung pada seberapa menonjol produk tersebut secara visual atau verbal dibandingkan dengan produk lain. Produk yang mencolok secara visual adalah produk yang menonjol dan menarik perhatian. Di sisi lain, produk yang mendapat perhatian secara verbal mungkin lebih menarik atau lebih mudah dideskripsikan dibandingkan produk lainnya.

2. Influencer Marketing

Influencer dapat digolongkan sebagai kelompok acuan berdasarkan definisi Schiffman & Joseph (2015). Nasih, Susanto, Fanshury, & Hermawan (2020), menjelaskan bahwa *influencer* adalah orang yang mempunyai kemampuan memberikan pengaruh positif kepada masyarakat umum. Dalam penelitian Lou & Yuan (2019), *Influencer social media* adalah pembuat konten yang pertama dan terpenting, di mana seseorang yang memiliki status keahlian di bidang tertentu, yang telah membina

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



sejumlah besar pengikut yang terikat—yang memiliki nilai pemasaran bagi merek—dengan secara teratur memproduksi konten berharga melalui media sosial.

Dalam dunia media sosial, banyak pemasar yang menggunakan salah satu cara dalam promosi produk yaitu *celebrity endorsement*, dimana *celebrity endorser* juga memiliki konsep yang serupa dengan *influencer marketing*. *Influencer* membuat konten yang berkaitan dengan minat atau bidang keahlian khusus mereka, seperti kebugaran, makanan, atau video game, dan membagikannya di platform media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter*.

Mereka membangun citra dan reputasi mereka secara *online*, memproduksi konten secara teratur di berbagai situs media sosial. Berbeda dengan selebriti tradisional, *influencer* menggunakan media sosial sebagai sumber utama interaksi dengan pengikutnya, sedangkan selebriti tradisional menggunakan media sosial sebagai saluran tambahan untuk berinteraksi dengan penggemarnya (Weismuller, 2020)

Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mempengaruhi kelompok sasaran tertentu dengan tujuan memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan melibatkan mereka dalam kampanye merek. Karena ini, *influencer marketing* sering digunakan untuk menampilkan dan mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek yang aktif dalam platform media sosial.

a. Dimensi *Influencer Marketing*

Qisti Qasthari & Pudjiastuti Wahyuni (2020:16), mengidentifikasi 4 (empat) ciri - ciri pemasaran *influencer*:

(1) *Visibility (Popularitas)*

Dimensi ini mengacu pada seberapa terkenal orang yang mewakili produk atau berapa banyak penggemar yang dimiliki seorang *influencer*.



Influencer dengan reputasi yang baik akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas juga mencakup persepsi keahlian dan objektivitas *influencer*. Keahlian mengacu pada pengetahuan *influencer* tentang produk yang dipromosikan, sedangkan objektivitas berfokus pada kemampuan *influencer* dalam membujuk konsumen tentang produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dianggap memiliki pencerahan, integritas, dan kejujuran dalam industrinya.

(3) Attraction (Daya Tarik)

Dimensi daya tarik mencakup 2 (dua) karakteristik: kesukaan, yang mencakup aspek fisik dan daya tarik penampilan seorang *influencer*, dan kesamaan, yang mencakup gambaran emosional dalam proses pemasaran.

(4) Power (Kekuatan)

Dimensi ini mengukur sejauh mana seorang *influencer* mempunyai pengaruh dan mampu membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan

3. Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

Kepercayaan konsumen menurut Firmansyah (2018:113) merupakan pengetahuan konsumen akan suatu atribut atau manfaat di mana kepercayaan muncul sebagai sikap dan perilaku yang terkait pada atribut produk. Menurut Mutamman et al., (2019), terdapat suatu pandangan bahwa kepercayaan konsumen muncul dari persepsi konsumen terhadap produk, atribut produk, dan manfaat yang diperoleh mereka dari produk tersebut. Menurut Pramesti dan Suyanto (2019), kepercayaan konsumen merupakan ketersediaan konsumen dalam mempercayai partner yang

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.



dipercayainya. Dimana jika Perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang luar biasa dan baik kepada konsumen, pelanggan akan merasa yakin terhadap Perusahaan tersebut. Menurut Tirtayasa et al., (2021), kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli pelayanan tersebut. Menurut ayuningtiyas dan Gunawan (2018), konsep kepercayaan konsumen merujuk pada domain psikologis yang melibatkan kepercayaan seseorang untuk menerima sesuatu sebagaimana adanya, berdasarkan harapan yang baik terhadap perilaku orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020), juga mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama saat berbelanja secara online dengan risiko yang minim. Dari beberapa definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang akan sesuatu sesuai dengan harapannya, walaupun Ia tidak memiliki kendali untuk memastikan hal itu. Menurut Novita & Wulandari (2020) terdiri dari *integrity, ability, competence*.

4. Sikap (*Attitude*)

Menurut Damiaati (2017), sikap (*attitude*) adalah pernyataan seseorang dalam merefleksikan ketidaksukaannya maupun kesukaannya terhadap sesuatu. Menurut Natalia dan Leonid (2019:2), sikap adalah ekspresi senang atau tidak senang terhadap suatu objek, orang atau peristiwa. Menurut Schiffman & Joseph (2015:172), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten baik atau buruk terhadap suatu objek tertentu. Dari definisi di atas, penulis dapat menguraikan bahwa sikap (*attitude*) merupakan suatu perasaan atau ekspresi yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana hal ini dapat dipelajari.

Schiffman & Joseph (2015:172) juga mengatakan bahwa sebagai konsumen, kita semua memiliki banyak sikap terhadap produk, layanan, iklan, internet, dan toko ritel di



banyak lainnya. Sese kali konsumen akan ditanya apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk, misalnya layanan, pemasar *online*, atau tema periklanan, mereka

diminta untuk menggambarkan sikap kita. Pemasar mencoba mempelajari sikap konsumen menentukan apakah konsumen menerima produk baru yang sedang dipertimbangkan Perusahaan, menilai mengapa konsumen tidak tertarik akan iklan, atau mempelajari bagaimana tanggapan konsumen untuk produk baru, kemasan, dan lainnya

Berbagai kelompok seperti keluarga, kelompok kerja, kelompok budaya, dan subkultur mempengaruhi sikap individu. Secara umum, orang cenderung memilih sikap yang konsisten dengan sikap yang mereka anggap penting. Sikap sebagai kecenderungan kinerja mempunyai motivasi tersendiri, yang dapat mendorong atau menghambat perilaku konsumen tertentu.

Lebih lanjut menurut Schiffman & Joseph (2015:176), sikap dan perilaku terdiri dari 3 (tiga) komponen utama:

a. Kognitif

Komponen kognitif merupakan ilmu dan persepsi konsumen yang didapat dari pengalaman hidup langsung dan informasi mengenai suatu objek dari berbagai sumber. Pengetahuan dan kesadaran ini menimbulkan keyakinan terhadap suatu objek tertentu, sehingga setiap orang akan memberikan jawaban yang berbeda – beda. Emosional emosi manusia adalah yang membentuk penilaian keseluruhan terhadap produk tertentu

b. Afektif

Komponen afektif ini merupakan hubungan antara emosi dan perasaan konsumen dengan objeknya. Skor sentiment ini mewakili evaluasi konsumen terhadap objek secara keseluruhan dan dapat memberi tahu kita seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai objek tersebut. Hal ini dapat diukur dengan menilai suatu merek dari “sangat

buruk” hingga “sangat baik” atau “sangat tidak menyukainya” hingga “sangat menyukainya”

c. Konatif

Mengacu pada kemampuan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu sehubungan suatu objek. Bentuk kata ini diperlukan untuk mengungkapkan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

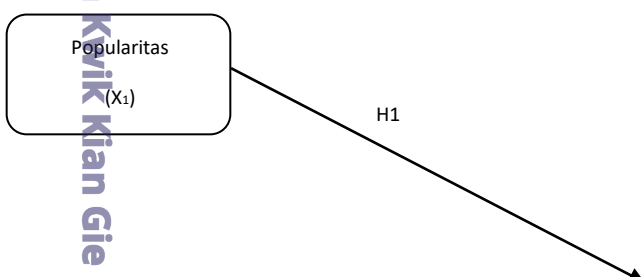
B. Kerangka Penelitian

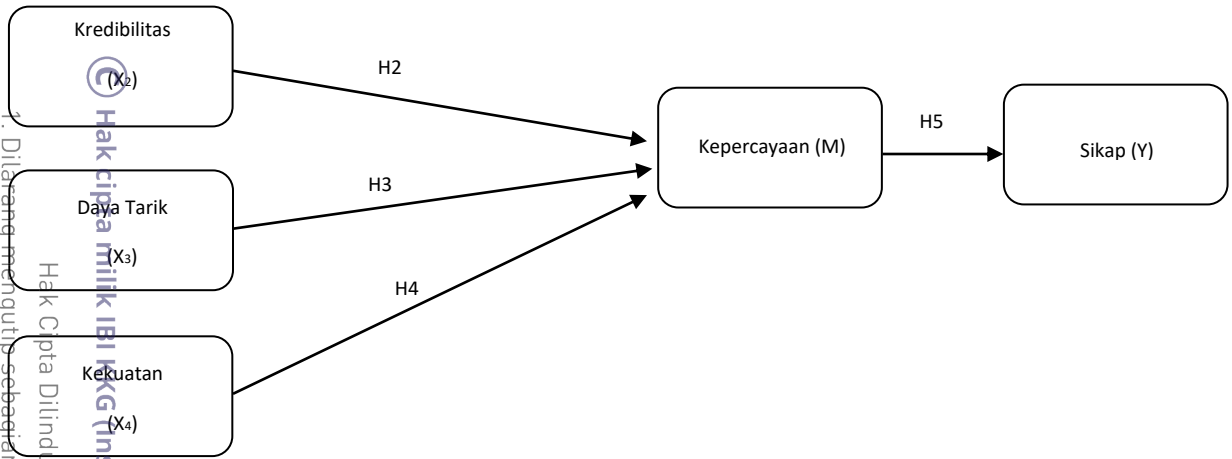
Berdasarkan masing – masing variable yang sudah dikaji, maka perlu adanya suatu kerangka pemikiran yang mengaitkan antara *variable independent* maupun *variable dependen*.

Kerangka pemikiran penelitian kali ini yaitu dimensi – dimensi *influencer* yang berisikan kredibilitas, popularitas, daya tarik, dan kekuatan sebagai variabel bebas (*dependen*). Sedangkan kepercayaan konsumen dan sikap konsumen sebagai variabel terikat (*independent*).

Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Pengaruh Popularitas terhadap Kepercayaan Konsumen

- Alatas (2018) menemukan bahwa popularitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Ini juga membuktikan pernyataan Dr. David Aaker (1991) pada bukunya yang berjudul *Branding: Building Powerful Brands* bahwa popularitas *influencer* menunjukkan bahwa *influencer* tersebut memiliki pengaruh sehingga konsumen lebih cenderung percaya pada informasi yang disampaikan.

2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepercayaan Konsumen

- Oktavia (2020:244), mengatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas Perusahaan maka Tingkat kepercayaan konsumen akan tinggi juga. Karena itu kredibilitas menjadi salah satu kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepercayaan Konsumen

- Penelitian yang dilakukan oleh Onu, Nwaulune, Adegbola, dan Nnorom (2019:10) juga menemukan bahwa karakteristik pribadi yang menarik dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

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.



4. Pengaruh Kekuatan terhadap Kepercayaan Konsumen

- Alatas (2018) mengemukakan pendapat bahwa kekuatan *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Konsumen

- Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sesuatu. Dalam penelitian Dr. Wahyuni (2023), Ia menemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Kerangka pemikiran di atas juga, mendukung penelitian terdahulu tentang pengaruh *visibility, credibility, attractiveness dan power endorser* terhadap niat beli berpengaruh signifikan. Selain itu ada juga penelitian terdahulu mengenai Analisa *Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Niat Beli "Top Coffee"* yang menunjukkan hasil positif. Pengaruh *Celebrity Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Pada Bisnis Ekspedisi Merek Sicepat Ekspres* juga menunjukkan bahwa power berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan. Ada juga penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kredibilitas *Influencer*, dan Content Marketing terhadap Produk Body Care (Studi Kasus Produk Scarlett Whitening), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis – hipotesis sebagai berikut:

H₁: Popularitas (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (M)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



H2: Kredibilitas (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (M)

H3: Daya Tarik (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (M)

H4: Kekuatan (X4) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (M)

H5: Kepercayaan konsumen (M) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (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.