

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Di bagian ini, peneliti akan menjelaskan dasar-dasar atau definisi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut meliputi *social media influencers*, citra merek, dan niat beli.

2.1.1 *Social Media Influencers* (SMIs)

Social Media Influencers (SMIs) adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial dan aktif membuat konten untuk audiens mereka. SMIs sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran paling umum di platform media sosial dan didefinisikan sebagai entitas dalam jaringan sosial, yang membantu konsumen masa depan untuk membuat keputusan pembelian (Tamara et al., 2021). Istilah *influencers* juga mengacu pada pengguna internet biasa yang memiliki banyak pengikut media sosial melalui narasi tekstual dan visual tentang kehidupan pribadi dan gaya hidup mereka, berinteraksi dengan pengikut mereka di ruang digital dan fisik, dan memonetisasi pengikut mereka dengan mengintegrasikan *advertorial* ke dalam postingan media sosial (Abidin, 2021). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *influencers* adalah individu yang memengaruhi keputusan pembelian, seringkali, dengan membantu menetapkan spesifikasi dan *menyediakan* informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif. Sedangkan, pemasaran *influencer* mengacu pada penggunaan tokoh *online* yang populer untuk mempromosikan barang, jasa, atau merek melalui *social media feeds* (Kotler & Keller, 2022).

SMIs muncul karena telah mencapai popularitas di internet melalui basis penggemar dengan mengunggah konten di media sosial (Ao et al., 2023). Agar tetap *up-to-date* dengan tren terbaru, individu atau konsumen yang tertarik pada bidang tertentu dapat mengikuti dan berinteraksi dengan para *influencers* (Ao et al., 2023). *Influencers* juga membangun pengaruhnya melalui saluran media non-tradisional, khususnya media sosial, seperti blog, vlog (youtube), dan Instagram (Nugroho et al., 2022). *Influencers* berbeda dari selebriti tradisional karena mereka

membangun kepribadian dan popularitas *online* mereka dengan membuat konten untuk platform media sosial (Ao et al., 2023). Melalui konten yang mereka bagikan, *influencers* memiliki potensi untuk memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada audiens mereka. *Influencers* bertindak sebagai pengiklan sejati dengan mempromosikan barang, jasa, dan ide merek yang mereka pekerjaan dengan tujuan mendorong orang untuk membeli barang tersebut (Pereira et al., 2023). Dengan jangkauan yang luas dan pengaruh yang kuat, *SMIs* menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam era digital ini.

2.1.2 Social Media Marketing (SMM)

Menurut Kotler & Armstrong (2021), *social media marketing* menggunakan alat digital seperti situs web, media sosial, iklan, aplikasi seluler, email, blog, dan platform lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja dan kapan saja melalui komputer, tablet, *internet ready-TV*, dan perangkat elektronik lainnya. Dengan kemajuan teknologi dalam era digital dan bertambahnya jumlah perusahaan di bidang komunikasi, media sosial telah menjadi sebuah instrumen *online* yang signifikan dengan dampak besar pada kehidupan sehari-hari, khususnya bagi para pemasar (Mabkhot et al., 2022). Strategi pemasaran media sosial mempertimbangkan lingkup, budaya, dan struktur organisasi, termasuk hierarki dan jaringan internal. Selain itu, strategi tersebut juga memperhitungkan seberapa banyak waktu yang diinvestasikan oleh organisasi untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial (Masuda et al., 2022). Mengajak *influencers* terkemuka untuk memengaruhi prospek konsumen merupakan strategi pemasaran media sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan persepsi nilai produk, dan juga dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis (Mabkhot et al., 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2021), menggunakan media sosial sebagai alat *marketing* memiliki keuntungan dan tantangan, yaitu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk menargetkan dan bersifat personal, memungkinkan pemasar untuk menciptakan dan menyebarkan konten merek yang disesuaikan dengan individu konsumen dan komunitas konsumen. Menurut Kotler & Keller

(2016), *social media marketing* dapat disampaikan dalam berbagai bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen saat dalam mode pencarian aktif atau hanya berselancar *online*, dan SMM memiliki tiga karakteristik utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Rich* atau kaya yang di mana secara artian menawarkan banyak informasi atau hiburan, sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Interaktif, yaitu informasi yang dapat diubah atau diperbarui berdasarkan tanggapan pengguna atau konsumen.
3. Terkini, yaitu pesan dapat dibuat dengan cepat dan disebarakan melalui saluran media sosial.

2.1.3 Citra Merek

Merek bukan hanya sekedar nama atau simbol, melainkan mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang memiliki arti bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Merek juga berfungsi sebagai janji kepada konsumen yang dalam artian dengan menyebutkan merek, diharapkan merek tersebut memberikan kualitas, kenyamanan, status, dan aspek lain yang paling penting bagi pembeli saat melakukan pembelian (Nugroho et al., 2022). Sedangkan untuk citra merek yaitu menggambarkan sifat eksternal dari produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merujuk pada evaluasi positif dan negatif terhadap produk itu sendiri, termasuk keyakinan terhadap merek suatu perusahaan tertentu, serta pemikiran atau kesan yang terkait dengan suatu produk (Lee, 2018). Namun demikian, citra merek adalah suatu bentuk yang didasarkan pada sekumpulan persepsi konsumen, karena citra merek dikembangkan dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tertentu (Tamara et al., 2021).

Citra merek diungkapkan oleh asosiasi konsumen terhadap merek dan mengandung makna yang signifikan dalam ingatan konsumen yang membantu menciptakan memori positif di benak konsumen dan membentuk sikap positif terhadap merek tertentu (Kanwar & Huang, 2022). Citra merek juga diperoleh dari

evaluasi merek konsumen dan citra merek dalam ingatan konsumen akan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Nugroho et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2016), sebuah perusahaan memiliki tiga pilihan utama untuk strategi *branding* yaitu perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru mereka. Selain itu, mereka juga bisa menerapkan beberapa elemen merek yang sudah ada. Atau, perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari elemen merek baru dan yang sudah ada.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu dan menjadi barometer penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Nugroho et al., 2022). Ketika konsumen melakukan pembelian *online*, tujuan mereka adalah untuk menentukan seberapa siap mereka untuk menggunakan layanan internet, membeli barang dan jasa, atau sekadar membandingkan harga sebelum melakukan pembelian (Mabkhot et al., 2022). Secara keseluruhan, niat membeli berfungsi sebagai indikator utama dalam memprediksi perilaku konsumen dalam hal kecenderungan untuk melakukan pembelian. Saat melakukan niat beli, konsumen dapat mengambil hingga lima subkeputusan, termasuk pemilihan merek, dealer, jumlah barang, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Kotler & Keller, 2022). Keinginan membeli muncul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya (Nugroho et al., 2022).

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yang yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Perilaku dan persepsi konsumen sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks (Tamara et al., 2021). Jadi dapat dikatakan bahwa pemasar harus berkonsentrasi pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada keputusan pembelian, karena proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlangsung lama setelahnya (Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2022) pengambilan keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh satu atau beberapa jenis risiko yang dirasakan atau *perceived risk*, seperti:

1. Risiko fungsional berkaitan dengan ketidaksesuaian produk dengan harapan pengguna dalam hal kinerja atau fungsi.
2. Risiko fisik terkait dengan potensi ancaman yang ditimbulkan oleh produk terhadap kesejahteraan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. Risiko finansial terjadi ketika produk tidak memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
4. Risiko sosial terjadi ketika pengguna merasa malu atau tidak nyaman menggunakan produk di hadapan orang lain.
5. Risiko psikologis berkaitan dengan pengaruh produk terhadap kesejahteraan mental atau emosional pengguna.
6. Risiko waktu adalah potensi kerugian waktu dan biaya yang terjadi jika produk tidak memenuhi harapan dan mengakibatkan konsumen harus mencari alternatif lain yang memuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, memahami temuan-temuan yang sama atau konsisten maupun yang bertentangan. Ditambah juga, dapat membantu peneliti dalam pengembangan hipotesis serta hasil penelitian. Berikut merupakan tabel dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on</i>	Variabel Penelitian: <i>Social Media Influencers</i> Citra Merek Niat Beli Subjek Penelitian: Wanita Gen Z yang aktif menggunakan riasan dan perawatan kulit, serta	1. SMIs mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap brand image pada produk kosmetik. 2. Citra merek mempunyai hubungan yang positif dan

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Gen Z Women</i>) (Tamara et al., 2021)	menggunakan Instagram dalam kesehariannya. Jumlah Responden: 200 responden. Alat Analisis: Smart PLS. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling.</i>	signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik. 3. SMIs mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik.
2.	<i>Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in taiwan context.</i> (Kanwar & Huang, 2022)	Variabel Penelitian: <i>Social Media Influencers</i> Citra Merek Niat Beli <i>Perceived Value</i> <i>Parasocial Interaction</i> Subjek Penelitian: Pengguna media sosial, termasuk yang memiliki akses ke Internet, akun Instagram, dan mengikuti influencer. Jumlah Responden: 384 responden. Alat Analisis: SPSS v. 25 SMART PLS 3.0 digunakan Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience-based sampling.</i>	1. SMIs tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. 2. Interaksi parasosial, nilai yang dirasakan, dan citra merek secara berurutan memediasi hubungan <i>influencer</i> media sosial dengan niat beli konsumen.
3.	<i>The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia</i> (Mabkhot et al., 2022)	Variabel Penelitian: <i>Social Media Influencers</i> Kredibilitas Niat Beli Subjek Penelitian: Mengikuti influencer di Snapchat, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan Facebook dan memiliki pengalaman membeli layanan atau produk setelah mereka	1. SMIs berhubungan positif dengan niat membeli konsumen. 2. SMIs berhubungan positif dengan kredibilitas. 3. Kredibilitas <i>influencer</i> terkait dengan niat beli konsumen. 4. SMIs dan niat beli konsumend dimediasi oleh kredibilitas.

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		terpengaruh oleh iklan influencer. Jumlah Responden: 384 responden. Alat Analisis: Smart PLS. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling,</i>	
4.	<i>The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention</i> (Nurhandayani et al., 2019)	Variabel Penelitian: <i>Social Media Influencers</i> Citra Merek Niat Beli Subjek Penelitian: Wanita dengan usia 15-34 tahun dan tinggal di sekitar kota Jakarta, menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit, memiliki akun media sosial pribadi, dan mengikuti setidaknya satu <i>influencer/key opinion leader</i>. Jumlah Responden: 180 responden Alat Analisis: LISRES 8.51 Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling.</i>	1. <i>SMTs</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun citra merek, dan berkorelasi positif. 2. <i>SMTs</i> tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli. 3. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
5.	<i>The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of korea cosmetic product.</i> (Nugroho et al., 2022)	Variabel Penelitian: <i>Attractive</i> <i>Expertise</i> <i>Trustworthy</i> Citra Merek Niat Beli Subjek Penelitian: Merupakan konsumen produk kosmetik Korea, aktif menggunakan media sosial, dan mengikuti satu atau lebih akun beauty influencer.	1. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer terhadap citra merek dan niat pembelian. 2. Secara khusus, daya tarik influencer berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat membeli.

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Jumlah Responden: 210 responden. Alat Analisis: WarpPLS 3.0. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling.</i>	3. Keahlian influencer juga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat membeli. 4. Demikian pula kepercayaan influencer berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat membeli.
6.	<i>Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations</i> (Masuda et al., 2022)	Variabel Penelitian: <i>Influencer Attributes</i> <i>Perceived Characterizations</i> Niat Beli Subjek Penelitian: Pengikut Youtuber di Korea Selatan yang memiliki pengalaman membeli produk atau layanan setelah menonton video Youtube yang diproduksi oleh seorang influencer. Jumlah Responden: 313 responden. Alat Analisis: SmartPLS 3. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling.</i>	1. PSR mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap niat membeli dibandingkan kepercayaan dan keahlian. 2. Daya tarik sosial mempunyai pengaruh lebih besar terhadap pembentukan PSR dibandingkan sikap homofili dan daya tarik fisik. 3. Pembentukan PSR juga dipengaruhi oleh cara konsumen memandang jenis influencer.
7.	<i>The impact of social media influencer and brand images to purchase intention</i> (Al-Mu'ani et al., 2023)	Variabel Penelitian: <i>Social Media Influencers</i> <i>Brand Attitude</i> Niat Beli Subjek Penelitian: Masyarakat di Yordania yang mengikuti setidaknya 4-5 influencers dan mendapatkan informasi suatu produk atau layanan melalui media sosial. Jumlah Responden: 309 responden. Alat Analisis: SPSS dan AMOS. Teknik Pengambilan Sampel:	1. Bahwa kepercayaan, keahlian, dan kualitas informasi <i>influencers</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. 2. <i>Brand attitude</i> secara efektif membawa pengaruh atribut <i>influencer</i> terhadap niat membeli. 3. kepercayaan, keahlian, dan kualitas informasi <i>influencer</i> secara signifikan

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling.</i>	mempengaruhi brand attitude
8.	<i>The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention</i> (Hermenda et al., 2019)	Variabel Penelitian: <i>Social media influencer</i> Citra Merek <i>Self Concept</i> Niat Beli Subjek Penelitian: Responden yang berada pada rentang usia diatas 17 tahun dan pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer media sosial selama enam bulan terakhir. Jumlah Responden: 219 responden. Alat Analisis: SmartPLS. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling.</i>	1. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara <i>influencer</i> terhadap niat beli. 2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>influencer</i> dengan citra merek. 3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>influencer</i> dengan <i>self concept</i> . 4. Adanya hubungan positif signifikan antara citra merek dengan niat pembelian. 5. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dengan niat membeli.
9.	<i>The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude</i> (Lim et al., 2017)	Variabel Penelitian <i>Social Media Influencer</i> Niat Beli <i>Customer Attitude</i> Subjek Penelitian: Mahasiswa universitas negeri di Malaysia. Jumlah Responden: 200 responden. Alat Analisis: SmartPLS. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling.</i>	1. Kredibilitas SMIs memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap sikap dan niat membeli. 2. Daya tarik SMIs tidak mempengaruhi niat membeli konsumen. 3. SMIs mempengaruhi sikap positif konsumen. 4. Kecocokan produk yang dilakukan SMIs ditemukan signifikan dengan niat membeli dan sikap konsumen. 5. Transfer makna dari SMIs memiliki hubungan positif dalam menggambarkan sikap konsumen dan niat membeli.

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			6. Hubungan positif antara sikap konsumen dan niat membeli adalah valid. 7. Sikap konsumen terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna
10.	Pengaruh <i>Review Beauty</i> Richard Lee terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Savitri et al., 2021)	Variabel Penelitian: <i>Beauty Influencer</i> Citra Merek Niat Beli Subjek Penelitian: Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Tahun Akademik 2018/2019-2021/2022 yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Jumlah Responden: 116 responden. Alat Analisis: SmartPLS. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling.</i>	1. <i>Beauty influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2. <i>Beauty influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 4. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Beauty influencer</i> terhadap niat beli melalui variabel citra merek.
11.	Peran E-WOM dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Tepung Bumbu Sasa (Lestari et al., 2024)	Variabel Penelitian E-WOM Kredibilitas <i>influencer</i> Citra Merek Niat Beli Subjek Penelitian: Konsumen tepung bumbu Sasa di beberapa pasar Boyo lali. Jumlah Responden: 100 responden. Alat Analisis: SmartPLS 3. Teknik Pengambilan Sampel:	1. E-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli. 2. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh terhadap niat beli. 3. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli. 4. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh terhadap citra merek 5. E-WOM berpengaruh terhadap citra merek.

No	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Proportional sampling.</i>	6. E-WOM berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek. 7. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek.
12.	Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo (Utami & Seminari, 2018)	Variabel: <i>Celebrity Endorser</i> Citra Merek Niat Beli Subjek Penelitian: Masyarakat Kota Denpasar yang mengenal produk smartphone merek Oppo dan memiliki niat beli produk smartphone Oppo di Kota Denpasar. Jumlah Responden: 115 responden. Alat Analisis: SPSS. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan Kuesioner. Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling.</i>	1. Citra merek dan kredibilitas <i>celebrity</i> endorser secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli. 2. Citra merek secara signifikansi mampu memediasi hubungan antara kredibilitas <i>celebrity</i> endorser terhadap niat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berasal dari teori yang membentuk dasar model konseptual dan seringkali bersifat dan juga didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2019). Berikut merupakan pengembangan hipotesis yang peneliti tulis:

2.3.1 Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli

Social media influencers telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai audiens target khusus dan memicu respons dari audiens. (Mabkhot et al., 2022). Karena kemampuan mereka untuk menggunakan media massa dan mengumpulkan opini publik tentang suatu masalah yang dapat memengaruhi kebiasaan konsumen, *influencers* dapat memengaruhi niat membeli (Nurhandayani

et al., 2019). Kegiatan promosi untuk meningkatkan niat beli melalui media sosial maupun media lainnya memerlukan peran dari *influencers* (Nugroho et al., 2022). Dalam hal pemasaran pun, *influencers* memainkan peran penting dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan yaitu meningkatkan niat beli konsumen (Lim et al., 2017). *influencer* yang sangat menarik dapat berdampak pada niat pengikutnya untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Ao et al., 2023).

Influencers berperan dalam meningkatkan eksistensi serta penjualan merek atau suatu produk (Savitri et al., 2021). *Influencers* juga memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi tentang strategi untuk mendorong pengikut mereka agar membeli produk yang mereka promosikan untuk suatu merek (Mabkhot et al., 2022). Konsumen yang secara konsisten mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung keunggulan produk tersebut (Nurhandayani et al., 2019). Secara khusus, SMIs memiliki dampak yang positif pada keinginan untuk melakukan pembelian (Lim et al., 2017). Oleh karena itu, pemilihan *influencers* yang tepat dapat berdampak signifikan terhadap peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk (Utami & Seminari, 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut dibuat:

H1: *Social media influencers* berpengaruh terhadap niat beli

2.3.2 Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Citra Merek

Perkembangan metode komunikasi saat ini mendorong perusahaan untuk memilih *social media influencers* sebagai sarana untuk memengaruhi konsumen karena mereka memiliki dampak positif pada pembentukan citra merek (Nurhandayani et al., 2019). Seorang *influencers* diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, jadi perusahaan tidak akan memilih *influencers* dengan kualitas rendah (Utami & Seminari, 2018). Perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek melalui iklan (Nurhandayani et al., 2019). Selain untuk meningkatkan niat beli, dengan peran *influencers* dapat mencapai reputasi atau citra yang baik untuk perusahaan (Lim et al., 2017).

Social media influencers telah menjadi strategi pemasaran sejak lama, dan perusahaan yang menggunakannya untuk meningkatkan kesadaran akan merek (Mabkhot et al., 2022). Perubahan metode komunikasi terkini membuat perusahaan memilih SMI untuk membujuk konsumen karena mempunyai pengaruh positif terhadap perumusan citra merek (Nurhandayani et al., 2019). Pemasaran yang biasanya dilakukan oleh *influencers* akan menciptakan hubungan yang positif dengan citra merek (Hermenda et al., 2019). Pemasar dapat mendukung seorang selebriti untuk meningkatkan citra merek dari produk yang diiklankan (Utami & Seminari, 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut dibuat:

H2: *Social media influencers* berpengaruh terhadap citra merek

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Dari sudut pandang konsumen merek merupakan jaminan konsistensi kinerja produk dan memberikan manfaat apapun (berupa citra atau prestise) yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk atau merek tertentu (Nugroho et al., 2022). Sebagai hasil dari citra merek yang positif, konsumen merasa terinspirasi dan cenderung untuk membeli merek tersebut (Kanwar & Huang, 2022). Pada saat sebuah citra merek sudah dibangun dan mendapatkan citra positif dapat menguntungkan bagi perusahaan terutama dalam menarik niat beli konsumen (Savitri et al., 2021). Dengan demikian, konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk yang mempunyai citra merek positif (Kanwar & Huang, 2022). Dan juga Dengan citra merek yang positif, pelanggan akan lebih mempercayai merek tersebut dan memutuskan untuk membeli produk (Tamara et al., 2021).

Citra merek suatu produk dapat memengaruhi sikap konsumen, yang merupakan bagian dari paradigma proses informasi dan pemanfaatan informasi dalam proses pengambilan keputusan (Utami & Seminari, 2018). Citra merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen akan memiliki dampak signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Nugroho et al., 2022). Jika konsumen membentuk citra merek yang positif terhadap suatu produk, maka besar kemungkinannya untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap suatu produk (Lee, 2018). Dengan citra merek yang positif, pelanggan akan lebih mempercayai

merek tersebut dan memutuskan untuk membeli produk (Tamara et al., 2021). Pada akhirnya, persepsi konsumen tentang merek yang mereka pertimbangkan saat mereka melakukan pembelian (Utami & Seminari, 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut dibuat:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli

2.3.4 Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli

Keputusan pembelian melibatkan seleksi di antara berbagai pilihan produk yang tersedia sesuai dengan preferensi konsumen, dan hal ini memiliki dampak langsung pada hasil bisnis perusahaan. Produk atau perusahaan yang memiliki reputasi merek yang baik sangat penting untuk menjaring konsumen, bahkan jika mereka tidak menyadarinya (Utami & Seminari, 2018). Peran kredibilitas *influencers* yang baik dan tepat dapat meningkatkan citra merek suatu produk sehingga secara tidak langsung juga dapat meningkatkan niat beli konsumen (Lestari et al., 2024).

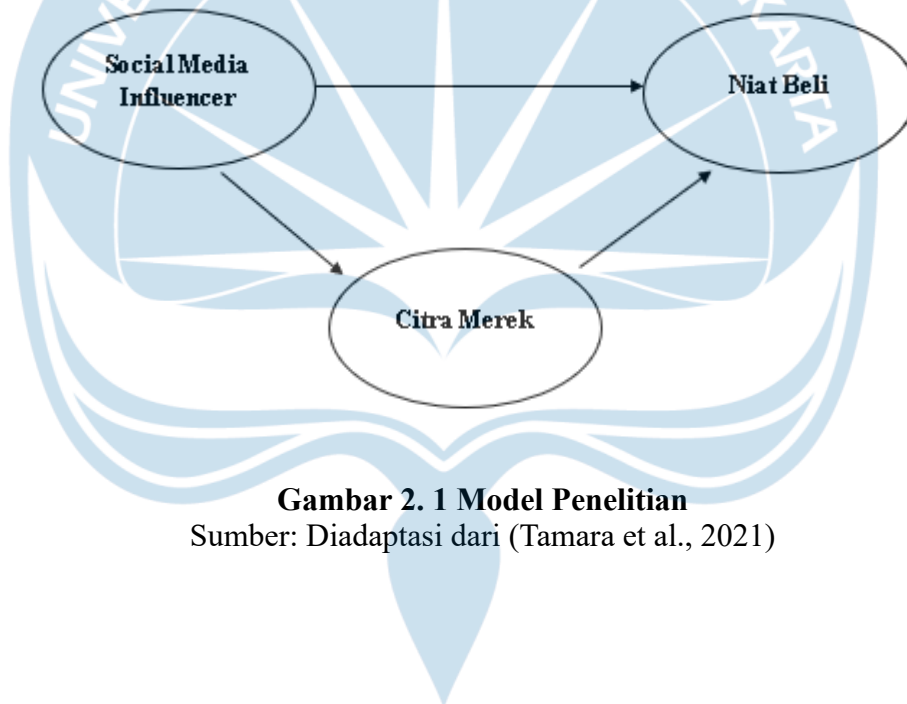
Suatu merek perlu berpartisipasi aktif di media sosial dan juga perlu menyesuaikan targer pasarnya di media sosial (Tamara et al., 2021). Seorang *influencer* yang aktif berinteraksi dengan audiensnya melalui media digital dan memiliki kemampuan untuk membentuk citra positif suatu produk dan akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian (Nurhandayani et al., 2019). Menurut Kanwar & Huang (2022), kredibilitas tinggi seorang *influencers* menunjukkan hubungan yang kuat antara endorser dan audiens, yang kemudian meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keinginan untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis berikut dibuat:

H4: Citra merek memediasi pengaruh *social media influencers* terhadap niat beli

2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini didasari dan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Tamara et al., 2021). Penelitian tersebut mengeksplorasi hubungan antara *social media influencers*, citra merek, serta niat beli konsumen.

Model ini tidak hanya menggambarkan keterkaitan langsung antara variabel-variabel tersebut tetapi juga dapat mengidentifikasi pengaruh mediasi dari citra merek dalam hubungan antara *social media influencers* dan niat beli konsumen. Hubungan antara *social media influencers*, citra merek serta niat beli konsumen yang digambarkan dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari (Tamara et al., 2021)