

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian tinjauan pustaka dan pembentukan hipotesis, terdapat pembahasan tentang berbagai teori yang terkait dengan variabel yang akan diselidiki. Dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis bersumber dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, serta pembangunan model penelitian dalam bentuk perumusan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Paparan *Influencer*

Paparan *Influencer* adalah suatu keadaan di mana konsumen melihat atau terlibat dengan konten yang dibuat oleh influencer (Delbaere et al., 2021). Paparan ini bisa berupa posting di media sosial, video, blog, atau bentuk konten lainnya yang disajikan oleh influencer (Wang & Lee, 2021). Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari kolaborasi yang lebih dalam dengan influencer, yang membuka peluang-peluang baru. Bahkan harga *influencer* yang di pasaran untuk melakukan promosi di dunia sudah mulai tumbuh dengan pesat sebagai bukti berkembangnya strategi pemasaran, sehingga perusahaan semakin banyak menggunakan kerja sama dengan *Influencer* yang lebih kecil sebagai opsi yang lebih murah (Zak & Hasprova, 2020).

Pemasaran melalui *influencer* menjadi strategi umum dalam strategi perusahaan, namun masih sedikit yang diketahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan keterlibatan merek secara online pada berbagai tahap dalam corong pembelian konsumen (Hughes et al., 2019). Dalam hal ini, pemasar dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan *influencer* yang berbeda tergantung pada tujuan pemasaran *influencer* mereka, serta memanfaatkan *influencer* yang berbeda tergantung pada apakah pemasar ingin menciptakan kehebohan lebih besar dengan inisiatif mempublikasikan produk-produk yang baru diluncurkan (C.-W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019).

Pemasaran melalui *influencer* juga memiliki keterbatasan, misalnya bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi mungkin bukan pilihan pemasaran yang terbaik untuk mempromosikan produk-produk yang bervariasi, karena hal ini dapat memberikan persepsi yang kurang baik karena keunikan mereknya menurun dan akibatnya sikap terhadap merek dapat berdampak negatif (Jin & Muqaddam, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya karena keunggulan yang ditampilkannya, pengetahuannya akan produk tersebut, posisi mereka dalam media tersebut, ataupun hubungan mereka dengan audiens mereka (Zak & Hasprova, 2020).

2.1.2 Niat Beli

Menurut Sianturi et al. (2022), Niat Beli didefinisikan sebagai "kemauan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu dalam periode waktu tertentu. Niat Beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dalam kurun waktu tertentu. Keni et al. (2022) juga menyatakan bahwa Niat Beli adalah minat dan perasaan konsumen mengenai apakah mereka akan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan tertentu, dan bagaimana hal tersebut akan berbeda jika dibandingkan dengan membeli produk atau layanan serupa dari perusahaan lain.

Menurut Ahmad et al. (2023) Niat Beli adalah proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Secara keseluruhan, Niat Beli dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan setelah mempertimbangkan pilihan produk atau layanan lain yang tersedia, Niat Beli mencerminkan keinginan dan evaluasi konsumen terhadap kemungkinan pembelian produk atau layanan dari suatu perusahaan, dibandingkan dengan pilihan dari perusahaan lain.

2.1.3 Desire To Mimic

Desire to mimic didefinisikan sebagai keinginan sadar untuk meniru perilaku dari model peran untuk memastikan mereka memiliki kesamaan antara

dua individu (C.-W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Interaksi dengan *influencer* di media sosial memungkinkan pelanggan melihat *influencer* sebagai sosok yang dapat dipercaya, ahli, dan unik. Menurut Cheng et al. (2021) Keinginan untuk meniru *influencer* mendorong pengikut untuk menginginkan meniru perilaku mereka dengan membeli produk yang sama ataupun hanya sekedar mengikuti cara berbicara *influencer* tersebut.

Penelitian C.-W. 'Chloe' Ki & Kim (2019) menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap *influencer* sebagai panutan mereka, mereka akan mengikuti rekomendasi produk dari *influencer* dan membeli produk yang sama untuk meniru *influencer*. C.-W. 'Chloe' Ki & Kim (2019) juga menyoroti tentang sebuah teori efek *doppelganger* Teori ini dapat digambarkan dengan fenomena di mana individu dengan sengaja meniru perilaku konsumsi orang lain sebagai respons terhadap keinginan untuk terlihat atau berperilaku seperti orang yang mereka ikuti yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen karena adanya keinginan untuk meniru

2.1.4 Materialisme

Secara umum, Materialisme didefinisikan sebagai keyakinan yang berpusat pada pentingnya memperoleh uang dan barang yang menunjukkan status (Dittmar & Isham, 2022). Individu dengan *Materialisme* yang kuat berusaha untuk memperoleh uang dan barang-barang material dengan harapan mencapai manfaat psikologis tertentu, seperti citra yang menarik, pengakuan, status, dan kebahagiaan (Sulistya, 2019). Pengukuran Materialisme dapat dilakukan menggunakan skala kuesioner seperti Skala Nilai Material yang mengevaluasi keyakinan individu bahwa memperoleh uang dan barang-barang material memiliki kepentingan yang tinggi, dan akan menghasilkan tingkat kebahagiaan, kesuksesan, dan status yang lebih tinggi bagi individu tersebut, atau dengan menggunakan Indeks Aspirasi yang mengevaluasi seberapa besar individu menempatkan pentingnya pada kekayaan, ketenaran, dan citra sebagai tujuan hidup (ekstrinsik) dibandingkan dengan tujuan hidup lainnya (intrinsik), seperti keterlibatan dalam komunitas, hubungan personal, dan pengembangan diri (Dittmar & Isham, 2022). Penting untuk dicatat bahwa *Materialisme* mencerminkan keinginan individu untuk menjadi kaya dan memiliki barang-

barang material mewah, bukan sekadar memiliki uang dan barang mewah, Seorang individu bisa menjadi kaya tanpa menjadi materialistis, asalkan kekayaannya tidak diperoleh dengan tujuan memperoleh imbalan berupa citra, status, dan kebahagiaan sebagaimana yang telah dijelaskan (Isham et al., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Niat Beli?</i> (Dinh et al., 2023b)	• <i>Exposure to Influencers</i> • <i>Desire to mimic</i> • <i>Materialism</i> • <i>Niat Beli</i> • <i>FOMO</i>	• Subjek: 272 responden • Objek: <i>Social Media Influencers</i> • Alat analisis: PROCESS	• <i>Paparan Influencers</i> menunjukan berpengaruh signifikan terhadap <i>Niat Beli</i> • <i>Desire to mimic</i> memediasi pengaruh <i>Exposure Influencer</i> terhadap <i>Niat Beli</i>. • <i>Materialisme</i> memediasi pengaruh <i>Paparan Influencers</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>FOMO</i> memoderasi hubungan antara <i>Paparan Influencers</i> terhadap <i>Niat Beli</i> dan <i>Materialisme</i>
2	<i>"I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products</i>	• <i>FOMO</i> • <i>Imitation of Influencers</i> • <i>Social comparison</i> • <i>Materialism</i> • <i>Buying intention</i>	• Subjek: 243 Responden • Objek: <i>Social Media Influencers</i> • Alat analisis:	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa imitasi dari influencer memiliki dampak signifikan pada social comparison, materialisme, dan FOMO, yang memengaruhi niat beli terhadap produk yang didukung oleh

No	Nama Peneliti (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>endorsed by social media influencers</i> (Lee et al., 2021)		(AMOS) 23.0	influencer. Analisis juga menyoroti peran kritis FOMO dalam menjelaskan niat beli terhadap produk yang didukung oleh influencer di konteks media sosial.
3	<i>Virtual influencer's attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand</i> (H. Kim & Park, 2023)	• <i>Virtual influencer's attractiveness</i> • <i>Consumer Purchase intention</i> • <i>Mimetic Desire</i> • <i>Brand Attachment</i> • <i>Product-endorser fit</i>	• Subjek: 364 responden • Objek: Pengguna Instagram. • Alat analisis: PROCESS	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer tidak secara langsung terkait dengan niat pembelian; namun, keinginan meniru dan kedekatan dengan merek memediasi hubungan ini. Selain itu, efek langsung daya tarik influencer terhadap niat pembelian sebagian didukung, sementara efek tidak langsung melalui keinginan meniru dan kedekatan dengan merek dimoderasi oleh kesesuaian produk dengan endorser.
4	<i>Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer</i>	• <i>Content Influence</i> • <i>Source Influence</i> • <i>Parental Influence</i>	• Subjek: 500 responden • Objek: Remaja Amerika Serikat	• Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>content influence</i> dari konten yang dihasilkan oleh <i>influencer</i>, keahlian <i>influencer</i>, kepercayaan, daya tarik, dan persepsi

No	Nama Peneliti (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialisme, and Purchase Intention.</i> (Lou & Kim, 2019)	• <i>Parasocial Relationship</i> • <i>Lifestyle Influencer</i> • Materialism • <i>Purchase Intention</i>	• berumur (10 – 19 tahun) • Alat analisis: menggunakan Qualtrics CoreXM	kesamaan pengikut dengan <i>influencer</i> favorit mereka, berhubungan positif dengan persepsi <i>parasocial relationship</i> antara pengikut remaja dan <i>influencer</i> favorit mereka, yang pada gilirannya, dikaitkan dengan pandangan materialistis dan niat pembelian remaja.
5	<i>Assessing the impact of social media influencers on Purchase Intention of male cosmetics: mediating role of desire to mimic</i> (Shailza & Sarkar, 2024b)	• <i>Attractiveness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Congruence</i> • <i>Desire to Mimic</i> • <i>Purchase Attention</i>	• Subjek: 250 responden • Objek: Laki-laki berumur 18-42 di India • Alat analisis: SEM dengan PLS-SEM	• Temuan penelitian menunjukkan bahwa sifat-sifat sumber (attractiveness, expertise, trustworthiness) signifikan berkaitan dengan keinginan untuk meniru dan niat pembelian. Kesesuaian antara influencer dan pengikut tidak berkaitan dengan niat pembelian tetapi memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk meniru. Selain itu, keinginan untuk meniru memainkan peran mediasi antara variabel independen dan dependen. Studi ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang penting

No	Nama Peneliti (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				bagi literatur yang ada dan praktisi di bidangnya, dan merupakan salah satu dari sedikit studi yang mengeksplorasi model kepercayaan sumber terhadap keinginan untuk meniru dan niat pembelian kosmetik pria di konteks negara berkembang.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antara *Paparan Influencer* Dengan Niat Beli

Menurut Hughes et al. (2019.) *Influencer* memiliki peran yang penting dalam suatu upaya merek untuk menarik orang-orang yang merupakan pelanggan potensial. *Influencer* menumbuhkan pengikut yang berkomitmen dengan membuat cerita yang meyakinkan tentang minat utama mereka melalui blog atau tweet untuk menarik audiens melalui platform media sosial (Lou & Yuan, 2019). Dengan cerita yang menarik dan memikat membuat pengikut menjadi tertarik dan terpicu dengan *Influencer* yang mereka ikuti. Contohnya adalah dengan Arief Muhammad memposting produk yang dia gunakan seperti baju yang ia kenakan, hal tersebut dapat memancing pengikutnya untuk melakukan pembelian karena melihat baju yang dikenakannya merupakan pakaian dengan desain yang bagus. Semakin sering konsumen terpapar konten influencer, semakin kuat dampak influencer tersebut (Lou & Yuan, 2019). Dengan seorang *Influencer* menggambarkan dirinya menguasai dalam satu bidang tertentu dapat membuat pengikutnya percaya akan *Influencer* tersebut memanglah ahli dalam hal tersebut. Secara ringkas, pengikut yang menganggap *influencer* memiliki kekuatan pengaruh yang tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek yang direkomendasikan dan memiliki niat beli yang lebih besar (*Paparan Influencer* berhubungan positif dengan *Niat*

Beli. (Dinh et al., 2023).

H1 : Pengaruh paparan *influencer* Arief Muhammad positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.3.2 Hubungan Antara Paparan *Influencer* Dengan *Desire To Mimic*

Berdasarkan penelitian sebelumnya hasilnya menunjukkan dampak kekaguman seseorang terhadap *influencer* mendorong pengikut untuk ingin meniru mereka (Cheng et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinh et al. (2023) Paparan *Influencer* berhubungan signifikan dengan *Desire to mimic*. Barang yang dikenakan atau ditampilkan oleh seorang *Influencer* dapat menaikkan minat pengikutnya untuk mengikuti apa yang dipromosikannya, contohnya ketika Arief Muhammad menampilkan pakaian dengan merek Billionaire's project yang ia miliki dapat menimbulkan keinginan pengikutnya untuk memiliki pakaian dari Billionaire's Project juga karena keinginannya untuk berpenampilan seperti Arief Muhammad. Minat pengikut terhadap keinginan untuk memiliki juga didorong oleh paparan yang kerap ditampilkan oleh *Influencer* tentang produk yang didukung (Lou & Yuan, 2019). Paparan *Influencer* dapat mempengaruhi *Desire to Mimic* pengikutnya karena interaksi sosial yang dilakukan oleh *Influencer* dapat membangun konektivitas dan memberikan nilai tambah yang membuat pengikut mempercayai *Influencer* tersebut.

H2 : Pengaruh paparan *influencer* Arief Muhammad positif dan signifikan terhadap *desire to mimic*.

2.3.3 Hubungan Antara *Desire To Mimic* Dengan Niat Beli

Keinginan untuk meniru berhubungan dengan niat untuk membeli. Pengikut yang terinspirasi oleh *influencer* menginginkan untuk menjadi seperti mereka dan mencoba meniru gaya mereka dengan membeli produk yang direkomendasikan serta mengikuti saran mereka (Dinh et al., 2023). Pengikut

memiliki kebiasaan memiliki keinginan untuk meniru apa yang dilakukan *Influencer* yang diikutinya entah mengikuti gaya hidup, ataupun sekedar fashion yang mereka tampilkan. Sebagai individu yang terlihat di media sosial, *influencer* bertindak sebagai panutan, sehingga banyak pengikut cenderung meniru tindakan dan pilihan mereka, Bahkan dengan Audiens menunjukkan sikap yang mendukung, seperti membagikan postingan influencer, meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, juga dapat mengembangkan niat untuk membeli produk yang sama dengan *influencer* (C. W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Karena adanya keinginan seperti berpenampilan yang sama dengan Arief Muhammad karena dia menggunakan pakaian trendi yang ia kenakan seperti Billionaire's Project yang kerap ia promosikan dapat memancing pengikutnya karena adanya keinginan untuk berpenampilan sama dengan Arief Muhammad yang membuat pengikutnya melakukan pembelian pakaian yang sama. Studi lain memberikan kontribusi penting dalam peran *influencer* virtual dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap iklan, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli (H. Kim & Park, 2023).

H3 : Pengaruh *desire to mimic* positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

2.3.4 Hubungan Antara Materialisme Dengan Niat Beli

Menurut Ahmad et al. (2023) Niat Beli adalah proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Sedangkan Materialisme didefinisikan sebagai keyakinan yang berpusat pada pentingnya memperoleh uang dan barang yang menunjukkan status (Dittmar & Isham, 2022). Materialisme dapat digambarkan dengan ketika seseorang beranggapan harta itu merupakan suatu hal yang penting untuk dipandang, hal ini memberikan alasan mengapa Sebagian orang memilih untuk memberi barang dengan *brand* yang bagus walaupun mahal dibandingkan dengan membeli barang yang sama dengan harga murah namun tidak memiliki *brand* yang bagus. Penelitian oleh Y. Kim & Oh (2022)

menunjukkan bahwa Materialisme berdampak positif terhadap niat untuk membeli. Temuan yang sama juga dikonfirmasi oleh Dinh et al. (2023), yang menunjukkan bahwa Materialisme berhubungan positif dengan niat untuk membeli.

H4 : Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

2.3.5 Hubungan Antara Paparan *Influencer* Dengan Materialisme

Penelitian E. (Anna) Kim et al., (2021) menunjukkan bahwa nilai-nilai material secara langsung berkorelasi dengan paparan konten dari *Influencer* favorit mereka karena keinginan pengikut untuk diperhatikan oleh orang lain. Ketika para pengikut mengenal *influencer* melalui postingan harian, mereka akan merasa dengan memiliki produk yang sama dengan *Influencer* yang mereka ikuti, mereka merasa lebih puas ketika memiliki produk tersebut. (C. W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Dengan kata lain, minat seorang pengikut terhadap kepemilikan didorong oleh paparan konten *influencer* tentang produk yang direkomendasikan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinh et al., (2023) juga menunjukkan paparan terhadap *influencer* berhubungan positif dengan Materialisme.

H5 : Pengaruh paparan *influencer* Arief Muhammad positif dan signifikan dengan materialisme.

2.3.6 Hubungan Antara Materialisme Dalam Memediasi Hubungan Paparan *Influencer* Dengan Niat Beli

Materialisme memiliki peran krusial dalam memediasi hubungan antara paparan *influencer* dan niat untuk membeli. Menurut Dinh et al., (2023), Materialisme secara signifikan memengaruhi hubungan ini. Penelitian E. Anna Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa nilai-nilai material secara langsung berkorelasi dengan penerimaan posting *influencer* favorit karena keinginan pengikut untuk diperhatikan oleh orang lain. Karena pada dasarnya Individu

dengan *Materialisme* yang kuat berusaha untuk memperoleh uang dan barang-barang material dengan harapan mencapai manfaat psikologis tertentu, seperti citra yang menarik, pengakuan, status, dan kebahagiaan yang lebih besar (Sulistya, 2019). Arief Muhammad merupakan seorang *Influencer* yang kerap mengunggah pada akun pribadi Instgramnya berfoto dengan koleksi mobilnya dan memberikan review singkat akan kelebihan mobilnya dengan paparan ini dapat meningkatkan niat beli pengikutnya untuk membeli produk yang sama. Hubungan antara *Materialisme* dan niat untuk membeli diperkuat oleh penampilan influencer dengan produk-produk mahal, gaya *trendy*, dan visual berkualitas tinggi, yang membangkitkan keinginan pengikut mereka akan nilai materialistik (Dinh & Lee, 2022).

H6 : *Materialisme* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara paparan *influencer* Arief Muhammad dengan niat beli.

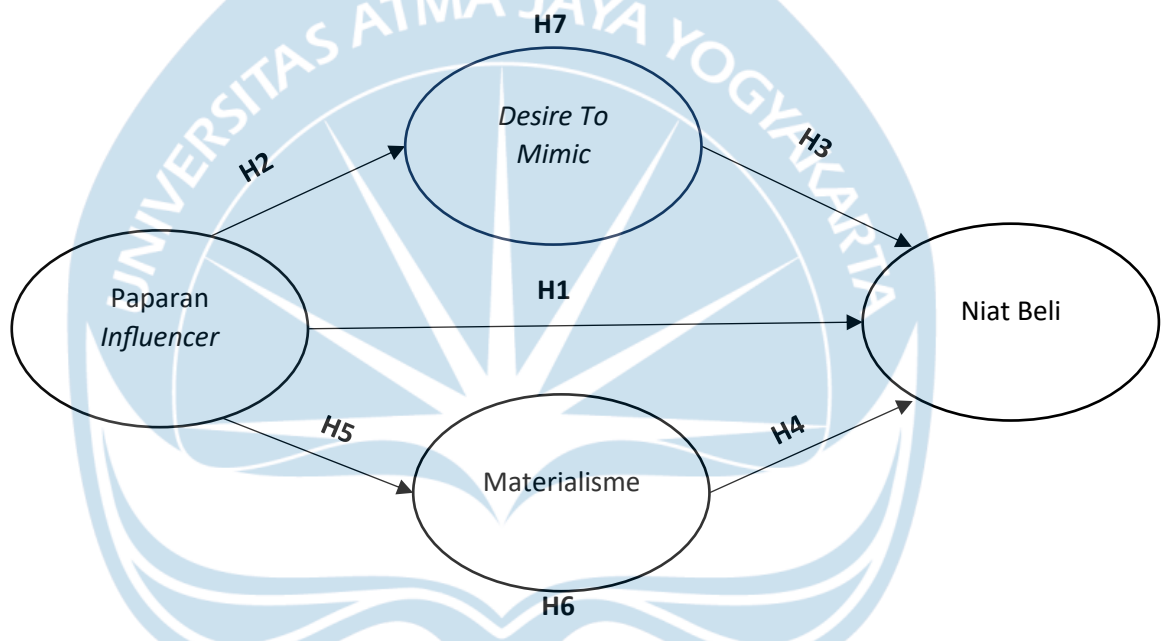
2.3.7 Hubungan Antara *Desire To Mimic* Dalam Memediasi Hubungan Paparan *Influencer* Dengan Niat Beli

Paparan *Influencer* adalah suatu keadaan di mana konsumen melihat atau terlibat dengan konten yang dibuat oleh influencer (Delbaere et al., 2021). Paparan ini bisa berupa posting di media sosial, video, blog, atau bentuk konten lainnya yang disajikan oleh influencer (Wang & Lee, 2021). Penelitian C.-W. 'Chloe' Ki & Kim (2019) menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap *influencer* sebagai panutan mereka, mereka akan mengikuti rekomendasi produk dari influencer dan membeli produk yang sama untuk meniru *influencer*. Dengan Pengikut melihat paparan konten *Influencer* dapat menimbulkan keinginan untuk meniru yang meningkatkan keinginan pengikut untuk memiliki barang atau gaya hidup yang dimiliki oleh *Influencer* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dinh et al. (2023) menunjukan hasil *Desire to Mimic* memediasi paparan *Influencer* terhadap niat beli. Seperti ketika Arief Muhammad memposting fotonya di Instagram sedang menikmati dan selagi mempromosikan bisnisnya Nasi Padang Payakumbuh, pengikut

yang melihat aksi tersebut karena adanya *desire to mimic* dapat membuat pengikut ingin membeli produk makanan yang sama.

H7 : *Desire to mimic* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara paparan *influencer* Arief Muhammad dengan niat beli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dinh et al. (2023)