

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial adalah hubungan sosial antara individu bisa dipahami seperti proses saling tukar menukar, baik itu berupa barang, jasa, dukungan, atau hal-hal nonmaterial seperti pujian dan rasa hormat. Hubungan bersifat saling bergantung satu sama lain (Homans, 1958). Dalam suatu hubungan, setiap tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak akan memberikan dampak, baik terhadap pihak lainnya maupun terhadap dinamika hubungan secara keseluruhan (Mighfar, 2015). Dalam hubungan ini, orang memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan akan mendapatkan sesuatu sebagai balasannya. Pandangan ini menunjukkan bahwa setiap interaksi sosial mengandung unsur timbal balik, dan orang cenderung terus melakukan interaksi jika mereka merasa mendapatkan manfaat darinya. Teori ini juga menjelaskan bahwa dalam interaksi sosial, orang secara tidak langsung menghitung untung dan rugi. Mereka mempertimbangkan seberapa besar usaha, waktu, atau pengorbanan yang telah dikeluarkan, dan membandingkannya dengan apa yang mereka terima dari orang lain. Jika hasil yang didapat dianggap cukup atau memuaskan, maka hubungan tersebut akan dipertahankan. Namun, jika seseorang merasa dirugikan, misalnya sudah banyak memberi tetapi sedikit menerima, maka orang tersebut mungkin akan mengurangi interaksi atau bahkan mengakhiri hubungan itu. Dengan kata lain,

keseimbangan antara apa yang diberikan dan diterima sangat penting dalam menjaga hubungan sosial.

Dalam konteks kelompok sosial, teori ini juga menjelaskan bagaimana struktur dan hubungan antaranggota bisa terbentuk dan bertahan. Ketika ada rasa keadilan dalam pertukaran, di mana setiap orang merasa mendapat imbalan yang sesuai dengan kontribusinya, maka kelompok akan berada dalam kondisi yang stabil. Namun, jika ada anggota yang merasa dirugikan atau kurang dihargai, hal itu bisa menimbulkan konflik atau perubahan perilaku. Oleh karena itu, teori pertukaran sosial sangat berguna untuk memahami dinamika hubungan antarindividu dalam kelompok, baik di lingkungan keluarga, sekolah, organisasi, maupun masyarakat secara umum.

2.1.2 Teori Interaksi Sosial

Teori interaksi sosial adalah konsep dalam ilmu sosial yang menjelaskan bagaimana individu berinteraksi satu sama lain dalam berbagai konteks kehidupan. Interaksi sosial terjadi ketika dua atau lebih individu saling memengaruhi melalui komunikasi verbal maupun nonverbal (Laksmi, 2018). Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan fisik, tetapi juga pertukaran simbol, bahasa, gestur, dan ekspresi emosi yang memiliki makna tertentu dalam suatu budaya. Interaksi sosial menjadi dasar terbentuknya hubungan sosial dalam masyarakat, baik dalam skala kecil seperti percakapan antara dua orang, maupun dalam skala besar seperti dinamika sosial dalam kelompok atau komunitas. Teori interaksi sosial menekankan bahwa hubungan antarmanusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biologis, tetapi

juga oleh norma, nilai, dan budaya yang berlaku dalam suatu masyarakat. Ada beberapa perspektif dalam teori ini, salah satunya adalah interaksionisme simbolik yang berfokus pada bagaimana individu membentuk makna melalui simbol dalam interaksi mereka. Selain itu, teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa individu cenderung berinteraksi dengan orang lain berdasarkan prinsip keuntungan dan timbal balik. Dengan memahami teori interaksi sosial, kita dapat menganalisis berbagai pola komunikasi dan hubungan sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana identitas sosial terbentuk, bagaimana individu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, serta bagaimana konflik dan kerja sama muncul dalam masyarakat.

2.1.3 Teori Planned Behavior

Teori Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan yang direncanakan (Ajzen, 1985). TPB menyatakan bahwa sebelum seseorang melakukan suatu perilaku, orang terlebih dahulu memiliki niat atau keinginan untuk melakukannya. Niat tersebut bukan muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk dari pertimbangan rasional terhadap tiga hal utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ketiga komponen ini bekerja sama dalam memengaruhi seberapa kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Ajzen, 1985).

Komponen pertama dalam TPB adalah sikap terhadap perilaku. Sikap ini merujuk pada penilaian individu mengenai apakah suatu tindakan dianggap baik atau buruk. Sikap terbentuk dari keyakinan seseorang tentang hasil atau

konsekuensi yang mungkin muncul dari tindakan tersebut. Jika seseorang percaya bahwa melakukan tindakan tertentu akan membawa hasil yang positif atau menguntungkan, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap tindakan itu. Sebaliknya, jika orang merasa bahwa tindakan tersebut akan membawa kerugian, maka sikapnya akan cenderung negatif dan mengurangi niat untuk melakukannya.

Komponen kedua adalah norma subjektif, yaitu persepsi seseorang mengenai apa yang dipikirkan oleh orang lain yang penting dalam hidupnya tentang suatu tindakan. Orang tua, teman, pasangan, atau tokoh panutan sering kali memiliki pengaruh besar dalam membentuk norma ini. Jika individu merasa bahwa orang-orang di sekitarnya mendukung atau menyarankan suatu tindakan, maka dorongan untuk mengikuti harapan sosial itu akan memperkuat niatnya. Sebaliknya, jika tidak ada dukungan sosial, atau bahkan terdapat penolakan, maka kemungkinan individu akan kehilangan dorongan untuk melakukannya.

Komponen ketiga adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai sejauh mana seseorang mampu melakukan suatu tindakan. Kontrol ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, ketersediaan sumber daya, serta hambatan yang mungkin dihadapi. Jika seseorang merasa memiliki cukup waktu, uang, akses, atau kemampuan untuk melakukan suatu tindakan, maka orang tersebut akan merasa lebih percaya diri dan memiliki kendali. Perasaan mampu ini akan memperkuat niat, dan dalam beberapa situasi bahkan bisa langsung memengaruhi perilaku nyata, terutama jika kontrol tersebut mencerminkan kondisi objektif yang memang mendukung.

Secara keseluruhan, TPB menjelaskan bahwa niat adalah faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan benar-benar melakukan suatu tindakan atau tidak. Dalam konteks perilaku konsumen, niat ini sering kali merujuk pada niat beli, yaitu keinginan atau kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap produk, misalnya karena percaya bahwa produk tersebut berkualitas, berguna, atau sesuai dengan kebutuhan, maka orang akan lebih terdorong untuk berniat membelinya. Selain itu, dukungan sosial dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau bahkan tokoh yang mereka ikuti di media sosial, juga dapat memengaruhi niat beli. Jika lingkungan sekitar memberikan persetujuan atau mendorong keputusan untuk membeli, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukannya.

Selanjutnya, persepsi seseorang terhadap kemampuannya dalam membeli juga menjadi bagian penting yang tidak boleh diabaikan. Jika seseorang merasa memiliki cukup uang, produk mudah ditemukan, dan proses pembeliannya tidak rumit, maka *perceived behavioral control* yang dimiliki seseorang akan tinggi, sehingga memperkuat niat beli. Sebaliknya, jika individu merasa adanya hambatan, seperti harga yang terlalu mahal, produk sulit diakses, atau kurangnya informasi, maka niat beli bisa melemah meskipun sikap dan norma subjektifnya sudah mendukung. Inilah sebabnya TPB dianggap sebagai teori yang universal dalam memahami niat beli konsumen, karena memperhitungkan aspek psikologis, sosial, dan lingkungan secara bersamaan.

Dalam praktiknya, TPB juga sering digunakan oleh perusahaan, pemasar, dan peneliti untuk memahami perilaku pembelian konsumen dengan lebih mendalam. Dengan mengetahui bagaimana sikap, norma, dan kontrol membentuk niat beli, maka strategi pemasaran bisa dirancang secara lebih efektif. Misalnya, membentuk persepsi positif melalui ulasan atau testimoni pelanggan, menciptakan dukungan sosial lewat influencer atau komunitas, serta memastikan konsumen merasa mudah dan mampu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, TPB menjadi dasar teoritis yang kuat dalam menjelaskan bagaimana niat beli terbentuk.

2.2 Ulasan Konsumen *Online*

Ulasan konsumen *online* bisa seperti konsumen yang telah membeli produk dan kemudian menulis tentang pengalamannya dengan produk tersebut, yang menyebabkan niat beli pada calon konsumen (Aprianingsih & Sutanto, 2016). Konsumen yang menulis ulasan *online* berperan sebagai agen informasi karena mereka menyediakan informasi dan bertindak sebagai pemberi rekomendasi (Aprianingsih & Sutanto, 2016). Ulasan konsumen *online* mempengaruhi persepsi konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sehingga semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Komara & Erwand, 2023).

Ulasan konsumen di internet semakin umum karena memungkinkan orang untuk berbagi pengalaman dan informasi dengan mudah melalui *platform* digital. Fenomena ini dijelaskan oleh teori pertukaran sosial, yang menyatakan bahwa

individu dalam masyarakat saling bergantung satu sama lain (Homans, 1958), termasuk dalam pengambilan keputusan sebagai konsumen. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak hanya mencari informasi tentang suatu produk atau layanan, tetapi juga berbagi pengalaman mereka untuk membantu orang lain. Berbagai *platform* seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan memungkinkan interaksi ini, sehingga rasa kebersamaan dan komunitas *online* terbentuk. Hal ini sangat bermanfaat bagi pembeli pemula yang belum memiliki cukup informasi, karena mereka dapat mengandalkan pengalaman dan rekomendasi dari konsumen yang lebih berpengalaman.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini terjadi karena ulasan *online* dianggap lebih transparan dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga lebih dapat dipercaya oleh calon pembeli. Konsumen cenderung lebih yakin dengan pendapat orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu daripada mempercayai pesan yang disampaikan langsung oleh produsen melalui iklan.

2.3 Iklan Media Sosial

Social Media Advertising adalah metode pemasaran di mana produk menggunakan iklan di media sosial dan dukungan *influencer* untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Komara & Erwand, 2023). Media sosial memfasilitasi keterlibatan merek untuk memahami tahapan dan jaringan interaksi konsumen dan merek. Iklan media sosial memengaruhi niat pembelian konsumen. Ini melibatkan

penggunaan iklan di *platform* media sosial serta kerjasama dengan *influencer* untuk mempengaruhi niat beli calon konsumen (Komara & Erwand, 2023).

Selain sebagai media promosi, media sosial juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi keterlibatan merek dengan konsumen. Media sosial membantu merek dalam memahami tahapan dan jaringan interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Interaksi yang terjadi di media sosial, seperti komentar, *likes*, dan *shares*, memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konsumen merespons suatu produk atau kampanye pemasaran tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan peningkatan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh dari interaksi tersebut.

Iklan di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penggunaan berbagai bentuk iklan, seperti *sponsored posts*, *video ads*, dan *carousel ads*, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan persuasif. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* juga menjadi strategi yang semakin populer dalam *Social Media Advertising*. *Influencer* yang memiliki basis pengikut besar dan loyal dapat membantu meningkatkan kredibilitas suatu merek dan mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan kombinasi antara iklan berbayar dan strategi pemasaran berbasis *influencer*, perusahaan dapat menciptakan dampak yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian calon

konsumen (Komara & Erwand, 2023). Oleh karena itu, *Social Media Advertising* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam dunia bisnis modern, terutama di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi tentang suatu produk atau layanan.

2.4 Dukungan *Influencer*

Dukungan *influencer* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian potensial melalui partisipasi dalam aktivitas pemasaran. Aktivitas ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi serta memanfaatkan merek melalui konten bersponsor yang dipublikasikan di berbagai *platform* media sosial (Wibowo & Wahyuningrum, 2023). Dalam era digital saat ini, peran *influencer* menjadi semakin signifikan karena mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens yang luas dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan pengikutnya.

Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran menjadi semakin populer karena kehadiran mereka di media sosial yang memungkinkan komunikasi lebih personal dan autentik dengan target pasar. Popularitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* di media sosial menjadi faktor utama dalam efektivitas pemasaran produk yang mereka promosikan (Yaacob et al., 2021). Dengan jumlah pengikut yang besar dan komunitas yang aktif, *influencer* mampu membentuk opini publik terhadap suatu produk atau merek. Kepercayaan yang diberikan oleh pengikut kepada seorang *influencer* menjadikan rekomendasi mereka lebih bernilai dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini disebabkan karena audiens sering

kali menganggap *influencer* sebagai sosok yang relatable dan memiliki pengalaman langsung dengan produk yang mereka promosikan.

Selain itu, *influencer* juga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk tren di masyarakat. Beberapa tindakan dan barang yang digunakan oleh seorang *influencer* dapat dengan mudah diadopsi oleh para pengikutnya. Dengan demikian, produk yang direkomendasikan oleh *influencer* akan lebih cepat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas (Wibowo & Wahyuningrum, 2023). Strategi pemasaran berbasis *influencer* ini sering kali lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional karena interaksi yang lebih natural serta pendekatan yang lebih personal kepada calon konsumen. Oleh karena itu, banyak merek dan perusahaan yang mulai mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasaran mereka untuk bekerja sama dengan *influencer* guna meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan tingkat konversi penjualan.

2.5 Niat Beli

Niat untuk membeli adalah aspek psikologis yang berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen (Wiyoga et al., 2023b). Niat beli mencerminkan keinginan atau hasrat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan yang matang. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional yang dapat memengaruhi keputusan akhir. Dalam banyak kasus, niat beli merupakan langkah awal sebelum terjadinya transaksi nyata, di mana konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut atau membandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

Sebagai elemen psikologis, niat beli tidak hanya mencerminkan keputusan yang disadari tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, kebutuhan, dan pengalaman pribadi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk dari merek tersebut. Sementara itu, faktor eksternal seperti pengaruh sosial, strategi pemasaran, tren pasar, dan kondisi ekonomi juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat beli seseorang.

Selain itu, niat beli dapat berubah seiring waktu tergantung pada berbagai situasi yang dihadapi oleh konsumen. Dalam beberapa kasus, meskipun seseorang memiliki niat beli yang tinggi, keputusan untuk benar-benar membeli dapat tertunda atau bahkan dibatalkan karena adanya hambatan seperti keterbatasan anggaran, ketersediaan produk, atau perubahan preferensi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli sangat penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen serta memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konversi niat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19</i> (Yaacob et al., 2021)	<i>Online Consumer Review (OCR)</i> <i>Social Media Advertisement (SMA)</i> <i>Influencer Endorsement (IE)</i> <i>Online Purchase Intention (OPI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen <i>online</i> , iklan media sosial, dan rekomendasi <i>influencer</i> memiliki korelasi positif dan signifikan dengan niat pembelian <i>online</i> pakaian <i>fashion</i> selama pandemi. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mengalami perubahan selama pandemi, dengan peningkatan minat pada belanja <i>online</i> . Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa rekomendasi <i>influencer</i> memiliki korelasi yang

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			paling tinggi dengan niat pembelian <i>online</i> , dibandingkan dengan ulasan konsumen <i>online</i> dan iklan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan <i>influencer</i> memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> konsumen pakaian <i>fashion</i> selama pandemi.
2	<i>The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Influencer Endorsement on</i>	<i>Brand image</i> <i>Electronic word of mouth</i> <i>Influencer Endorsement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik, <i>word of mouth</i> elektronik, dan dukungan <i>influencer</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Interest in Buying Zalora Indonesia E-commerce in Yogyakarta City</i> (Wiyoga et al., 2023a)	<i>Intention to buy</i>	terhadap niat beli konsumen di <i>platform e-commerce</i> Zalora di Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran <i>online</i> yang fokus pada citra merek yang baik, interaksi <i>online</i> yang positif, dan kerjasama dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3	<i>Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating</i>	<i>Customer Review (CR)</i> <i>Influencer Endorsement (IE)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti, yaitu <i>Customer Review, Influencer Endorsement, Brand Image</i> , memiliki pengaruh

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Role of Brand Image</i> (Iskamto & Rahmalia, 2023)	<i>Brand Image (BI)</i> <i>Purchase Intention (PI)</i>	positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut penting dalam memengaruhi niat beli. Sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
4	<i>The Effect of Online Consumer</i>	<i>Online consumer</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam dokumen tersebut, dapat

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention</i> (Komara & Erwand, 2023)	<i>Social media advertisement Influencer endorsement Purchase intention</i>	disimpulkan bahwa penunjukan <i>influencer</i> dan iklan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk Avoskin. Namun, ulasan konsumen <i>online</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting. Selain itu, penelitian merekomendasikan pengujian variabel lain seperti harga untuk

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			memahami pengaruhnya terhadap niat pembelian.
5	<i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers (Abir et al., 2020)</i>	<i>Electronic word of mouth Brand image Trust Online purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>), citra merek, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian online di Malaysia. eWOM dapat memengaruhi citra merek dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian pelanggan. Studi

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			ini memberikan wawasan penting bagi penjual <i>online</i> untuk fokus pada pasar Malaysia dengan membangun kepercayaan, citra merek, dan eWOM untuk meningkatkan niat pembelian produk mereka.
6	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i> (Liang et al., 2024)	<i>Social influence</i> <i>Face to face friendship</i> <i>E-Word of mouth readership</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari keluarga, teman dekat, dan <i>influencer</i> media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, citra merek juga memengaruhi niat pembelian. Kepercayaan juga

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Social media viewership</i> <i>Brand purchase intention</i> <i>Trust</i> <i>Brand image</i>	berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling berhubungan dan memengaruhi niat pembelian konsumen.
7	<i>The Influence Of Influencer Endorsement And Brand Image On Purchasing Intentions Gen Y And Z</i>	<i>Influencer endorsement</i> <i>Brand image</i> Intensi pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer endorsement</i> dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen generasi Y dan Z terhadap produk Erigo di Kota Semarang. Hasil uji

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(Wibowo & Wahyuningrum, 2023)		statistik menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa <i>influencer endorsement</i> dan citra merek memiliki peran yang penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen generasi Y dan Z terhadap produk Erigo di Kota Semarang.
8	<i>Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social</i>	<i>Brand image</i> <i>Advertising value</i> <i>Informativeness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai iklan yang baik dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Media Advertising</i> (Karunarathne & Thilini, 2022)	<i>Entertainment Irritability</i> <i>Purchase intention</i>	juga berdampak positif pada niat pembelian.
9	<i>Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?</i> (Qin et al., 2023)	<i>Interactivity</i> <i>Sense of community</i> <i>Emotional support</i> <i>Perceived trust</i> <i>Perceived usefulness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi dalam <i>live streaming</i> dan kegunaan yang dirasakan dari ulasan <i>online</i> memiliki korelasi positif langsung dengan niat pembelian konsumen. Selain itu, dokumen ini juga menyimpulkan bahwa <i>live streaming</i> dan ulasan <i>online</i> saling melengkapi dalam memengaruhi niat pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Customer engagement</i>	konsumen. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kedua saluran tersebut.
10	<i>Exploring YouTube Marketing Communication : Brand awareness , brand image and purchase intention in the millennial generation</i> (Febriyantoro & Wright, 2020)	<i>Youtube ads</i> <i>Brand awareness</i> <i>Brand image</i> <i>Purchase intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan YouTube memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube efektif sebagai saluran pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian juga menyoroti pentingnya iklan berbasis preferensi

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pencarian pengguna dalam menarik perhatian konsumen.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Ulasan konsumen *online* memainkan peran penting dalam pembentukan niat pembelian. Hal ini menawarkan informasi mendalam tentang produk, meliputi tidak hanya fitur dan manfaatnya tetapi juga kelemahan dan potensi masalah yang mungkin muncul. Dengan memberikan perspektif yang lebih objektif dan realistis, ulasan ini membantu calon pembeli mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap dan akurat tentang produk yang mereka pertimbangkan.

Ulasan konsumen *online* bisa seperti konsumen yang telah membeli produk dan kemudian menulis tentang pengalamannya dengan produk tersebut, yang menyebabkan niat beli pada calon konsumen (Aprianingsih & Sutanto, 2016). Selain itu, ulasan konsumen *online* sering kali berisi pengalaman pribadi pengguna, yang dapat memberikan wawasan tentang penggunaan produk dalam konteks nyata. Informasi semacam ini sering kali tidak ditemukan dalam deskripsi produk resmi dari produsen. Oleh karena itu, ulasan konsumen membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh calon pembeli, memungkinkan mereka untuk membangun niat pembelian yang lebih percaya diri dan terinformasi.

Teori Pertukaran Sosial menyatakan bahwa interaksi sosial didasarkan pada prinsip timbal balik, di mana individu cenderung mempertimbangkan manfaat dan biaya sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini relevan dalam menjelaskan bagaimana ulasan konsumen dapat memengaruhi niat beli seseorang. Konsumen sering kali mencari informasi dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian, karena mereka ingin meminimalkan risiko dan memastikan bahwa produk atau jasa yang dipilih memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, ulasan konsumen berfungsi sebagai bentuk pertukaran sosial, di mana informasi dan pengalaman dibagikan untuk membantu orang lain dalam mengambil keputusan.

Ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan niat beli karena memberikan kepercayaan dan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat dari pengalaman orang lain, yang pada akhirnya mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam membeli produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan niat beli karena menimbulkan persepsi risiko yang lebih tinggi dan menambah beban kognitif dalam pengambilan keputusan. Dalam teori pertukaran sosial, ini menunjukkan bahwa individu lebih cenderung terlibat dalam pertukaran yang memberikan manfaat positif daripada risiko atau kerugian yang lebih besar.

Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa ulasan konsumen tidak hanya memengaruhi individu secara langsung tetapi juga membentuk norma sosial dalam suatu komunitas atau pasar. Jika suatu produk secara konsisten menerima ulasan positif, maka akan terbentuk ekspektasi sosial bahwa produk tersebut memiliki

kualitas yang baik, sehingga lebih banyak orang yang terdorong untuk membelinya. Sebaliknya, produk dengan banyak ulasan negatif dapat mengalami efek domino di mana semakin banyak konsumen yang ragu untuk membeli. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis, memahami peran ulasan dalam pertukaran sosial sangat penting untuk membangun strategi pemasaran yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli melalui pengalaman positif yang dibagikan dalam komunitas pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk (Yaacob et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan

H1 : Ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo.

Media sosial memainkan peran penting dalam keterlibatan merek, memfasilitasi pemahaman tentang tahapan dan jaringan interaksi antara konsumen dan merek (Gómez, 2019). Iklan di media sosial atau *Social Media Advertisement*, secara memengaruhi niat pembelian konsumen melalui penggunaan iklan yang dipasang di berbagai *platform* serta kerjasama dengan *influencer*. Algoritma media sosial memungkinkan penargetan iklan yang lebih tepat sasaran, sedangkan *influencer* membantu membangun kepercayaan dan minat terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan.

Interaksi melalui media sosial memungkinkan Erigo untuk lebih dekat dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih personal. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek, meningkatkan keterlibatan dan memberikan wawasan berharga mengenai

preferensi dan kebutuhan mereka. Strategi pemasaran Erigo yang efektif di media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui pendekatan yang lebih langsung dan persuasif, membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Selain itu, Teori Interaksi Sosial menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh hubungan dan komunikasi dengan orang lain. Dalam dunia digital, media sosial menjadi tempat utama bagi *brand* untuk berinteraksi dengan calon pembeli melalui iklan. Iklan di media sosial bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga cara *brand* berkomunikasi langsung dengan konsumen. Fitur seperti komentar, likes, dan berbagi postingan memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan *brand* dan sesama pengguna, sehingga menciptakan pengalaman sosial yang bisa meningkatkan keinginan untuk membeli suatu produk.

Salah satu hal penting dalam iklan media sosial adalah kemampuannya untuk membuat orang terlibat. Iklan yang menarik, seperti video interaktif, *polling*, atau cerita yang emosional, dapat membuat orang merasa lebih dekat dengan *brand*. Jika banyak orang memberikan komentar positif atau berbagi pengalaman baik, ini bisa membuat *brand* terlihat lebih terpercaya. Menurut teori interaksi sosial, manusia cenderung dipengaruhi oleh pendapat dan tindakan orang lain saat membuat keputusan. Jadi, semakin banyak orang yang berinteraksi dengan iklan dan memberikan tanggapan positif, semakin besar kemungkinan orang lain juga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, semakin sering seseorang melihat iklan di media sosial, semakin familiar mereka dengan produk tersebut. Ketika sebuah iklan muncul berkali-kali

di beranda pengguna, produk itu akan terasa lebih dikenal dan menarik perhatian. Jika iklan tersebut juga mendapat banyak tanggapan positif dari pelanggan lain atau *influencer* yang dipercaya, maka keinginan untuk membeli semakin kuat. Oleh karena itu, *brand* yang memahami pentingnya interaksi sosial dalam iklan media sosial dapat lebih mudah membangun kepercayaan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Komara & Erwand, 2023). Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Iklan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo.

Jika sebuah merek telah berhasil membangun karakter dan memberikan proposisi nilai dari sebuah produk, kemudian menyampaikannya melalui sosok yang sesuai dengan produk tersebut kepada konsumennya, maka hal ini menjadi pertanda bahwa merek tersebut telah berhasil memberikan energi emosional yang terkandung di dalam produk tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020). Pengaruh *influencer* dapat digunakan untuk memasarkan produk karena popularitas mereka di media sosial (Yaacob et al., 2021). *Influencer* memiliki pengikut dan komunitas yang cukup besar di media sosial. Selain itu, *influencer* memiliki daya tarik sendiri tentang apa yang mereka gunakan, sehingga bisa mempersuasi pengikut dan komunitasnya dan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Erigo.

Selain itu, Teori Interaksi Sosial menyatakan bahwa perilaku individu dibentuk melalui interaksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak

langsung (Laksmi, 2018). Dalam konteks pemasaran modern, interaksi sosial telah berkembang dari hubungan tatap muka menjadi hubungan digital, termasuk melalui media sosial. *Influencer*, sebagai figur yang memiliki pengaruh besar di dunia digital, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian pengikut mereka. Melalui konten yang mereka buat, *influencer* menciptakan interaksi sosial yang membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiensnya yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli terhadap produk atau jasa yang mereka rekomendasikan.

Interaksi sosial yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya sering kali bersifat parasosial, dimana pengikut merasa memiliki hubungan dekat dengan *influencer* meskipun interaksi yang terjadi hanya satu arah. Hubungan ini membuat pengikut lebih cenderung menerima rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dari iklan tradisional, karena mereka melihat *influencer* sebagai figur yang kredibel dan *relatable*. Ketika seorang *influencer* memberikan ulasan atau testimoni tentang suatu produk, pengikutnya akan lebih mudah mempercayai informasi tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Dalam teori interaksi sosial, ini mencerminkan bagaimana norma dan sikap individu dapat dibentuk melalui interaksi dengan individu lain yang dianggap berpengaruh.

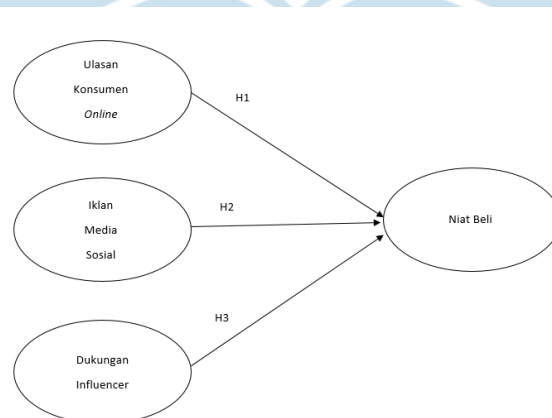
Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa semakin sering seseorang terpapar dengan suatu informasi melalui interaksi sosial, semakin besar kemungkinan informasi tersebut memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Ketika *influencer* secara konsisten mempromosikan suatu produk atau menunjukkan penggunaannya dalam kehidupannya sehari-hari,

pengikut akan semakin familiar dan merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Hal ini dapat memperkuat niat beli karena adanya validasi sosial yang berasal dari *influencer* yang mereka percayai. Oleh karena itu, bagi *brand* dan pelaku bisnis, memahami bagaimana interaksi sosial dengan *influencer* dapat membentuk keputusan konsumen menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat dan konversi pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Komara & Erwand, 2023). Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Dukungan *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo.

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, berikut adalah model penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : (Yaacob et al., 2021)