

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Network Theory*

Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) adalah teori yang digunakan untuk mempelajari hubungan dan interaksi antar orang atau kelompok dalam sebuah jaringan sosial. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu tidak hidup terpisah, melainkan saling terhubung dengan orang lain dalam jaringan yang lebih besar. Setiap orang dalam jaringan tersebut dipengaruhi oleh posisi mereka, yang akhirnya memengaruhi keputusan dan tindakan yang mereka ambil. Dalam jaringan sosial ini, yang dimaksud dengan "aktor" bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau bahkan negara. Sedangkan hubungan merujuk pada interaksi atau koneksi yang terjadi antar aktor-aktor dalam jaringan tersebut (Sun et al., 2022).

Inti dari *Social Network Theory* adalah bahwa perilaku individu dalam masyarakat tidak bisa dipahami hanya sebagai individu yang berdiri sendiri, tetapi harus dilihat dalam konteks jaringan sosial mereka. Setiap orang saling berinteraksi dengan orang lain yang membentuk jaringan mereka, dan posisi seseorang dalam jaringan ini dapat mempengaruhi seberapa besar pengaruh yang bisa mereka terima atau berikan kepada orang lain. Oleh karena itu, cara orang berinteraksi dalam jaringan sangat mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka (Gilde, 2014). Kualitas hubungan juga memiliki pengaruh yang cukup besar juga, yang dimana kualitas hubungan ini mencakup seberapa dekat seseorang dengan orang lain, sejauh mana mereka saling mempercayai, dan tingkat ketergantungan yang terbentuk dalam hubungan tersebut. Ketiga hal ini sangat mempengaruhi bagaimana seseorang membuat

keputusan, karena semakin kuat dan positif hubungan antara individu, semakin besar pengaruhnya terhadap pilihan yang mereka buat (Hamami et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital, khususnya dengan munculnya platform media sosial, telah memperluas penerapan *Social Network Theory* dalam konteks yang lebih modern. Media sosial memungkinkan individu untuk membangun hubungan sosial yang lebih luas, baik dengan orang-orang yang mereka kenal langsung maupun dengan individu yang tidak mereka kenal secara pribadi. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain, berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan individu-individu dalam jaringan sosial yang lebih besar, yang memungkinkan interaksi yang lebih intens dan memperkuat pengaruh antar individu dalam jaringan tersebut (Gilde, 2014).

Di sisi lain, *Social Network Theory* juga memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran digital. Dalam konteks ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana pengaruh sosial yang dibentuk melalui hubungan antar individu dalam jaringan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka. Misalnya, pengaruh dari *influencer* media sosial, teman, atau selebritas di media sosial dapat memperkuat niat beli konsumen, karena individu lebih cenderung mempercayai rekomendasi atau informasi yang diberikan oleh orang-orang yang mereka ikuti atau percayai dalam jaringan sosial mereka (Hamami et al., 2024).

Dengan demikian, *Social Network Theory* tidak hanya memberikan pemahaman tentang hubungan antar individu dalam suatu komunitas atau jaringan sosial, tetapi juga memberikan wawasan mengenai bagaimana pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut dapat membentuk keputusan dan perilaku individu. Teori

ini sangat relevan di era digital ini, di mana media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, terutama di platform-platform *online* (Sun et al., 2022).

2.1.2 Advertisers

Advertisers (Pengiklan) adalah sebuah pihak atau organisasi yang memiliki tugas utama dalam merancang dan menyebarluaskan iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. *Advertisers* menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik media tradisional seperti televisi dan radio, maupun media digital seperti media sosial, untuk menjangkau audiens mereka. Tujuan utama *advertisers* adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Arshada & Aslam, 2015).

Sebagai penghubung antara merek dan konsumen, *advertisers* berfokus pada pembuatan pesan yang menarik, mempengaruhi persepsi konsumen, serta menciptakan ketertarikan terhadap produk. Iklan yang efektif sering kali tidak hanya berfungsi untuk memberi informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan berkembangnya teknologi, terutama media sosial, *advertisers* sekarang dapat menargetkan audiens dengan lebih spesifik dan personal. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Arshada & Aslam, 2015).

Advertisers juga dapat memanfaatkan berbagai teknik untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, yang mengacu pada tingkat kemauan konsumen untuk membeli suatu produk setelah terpapar oleh iklan. Faktor-faktor seperti desain iklan, pesan yang

disampaikan, dan frekuensi tayang iklan sangat mempengaruhi seberapa besar dampak iklan terhadap niat beli konsumen. *Advertisers* yang dapat merancang iklan dengan pesan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiens biasanya lebih berhasil dalam meningkatkan niat (Cabigting et al., 2022).

Peran *advertisers* semakin penting dalam dunia digital saat ini, di mana mereka dapat menggunakan data konsumen untuk menyesuaikan iklan agar lebih relevan dan lebih ke personal. Penggunaan media sosial dan platform digital memberikan *advertisers* kemampuan untuk lebih terhubung dengan audiens mereka, sekaligus meningkatkan peluang mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

Peran *advertisers* sangatlah penting dalam dunia pemasaran, dan manfaat yang diberikan oleh pengiklan bisa dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Salah satu manfaat utama dari pengiklan adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek yang mereka tawarkan. Melalui kampanye iklan yang efektif, pengiklan dapat memperkenalkan produk baru atau meningkatkan pengenalan merek di pasar. Dengan meningkatnya kesadaran merek, peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian juga menjadi lebih besar (Chen, 2024).

2. Mempengaruhi Niat Pembelian

Pengiklan memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang sesuai dan relevan, serta memilih media yang tepat, pengiklan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Kampanye iklan yang sukses dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk, yang akhirnya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian (Cabigting et al., 2022).

3. Membangun Citra Merek

Selain meningkatkan kesadaran, pengiklan juga berperan penting dalam membangun citra merek. Dengan desain iklan yang baik dan pesan yang jelas, pengiklan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Citra yang baik akan membuat merek tersebut lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen, meningkatkan daya saing produk di pasar (Arshada & Aslam 2015).

4. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Selain meningkatkan kesadaran, pengiklan juga berperan penting dalam membangun citra merek. Dengan desain iklan yang baik dan pesan yang jelas, pengiklan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Citra yang baik akan membuat merek tersebut lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen, meningkatkan daya saing produk di pasar (Bostanci & Dursun, 2024).

5. Memperluas Pasar

Dengan menggunakan iklan yang tepat, pengiklan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, menjangkau audiens baru dan meningkatkan pangsa pasar. Terutama dengan penggunaan platform digital, pengiklan dapat menargetkan segmen

pasar yang lebih spesifik, meningkatkan peluang produk mereka dikenal lebih luas (Cabigting et al 2022).

Pengiklan dapat dibedakan berdasarkan strategi dan media yang mereka gunakan. Berikut adalah beberapa jenis pengiklan yang dapat ditemui di dunia pemasaran:

1. Pengiklan Tradisional

Pengiklan tradisional memanfaatkan media massa, seperti televisi, radio, dan iklan cetak, untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Meskipun cara ini masih relevan, banyak pengiklan tradisional mulai beralih atau mengkombinasikan dengan penggunaan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi (Jiang, 2022).

2. Pengiklan Digital

Pengiklan digital lebih mengandalkan platform online seperti situs web, aplikasi mobile, dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya teknologi dan data konsumen yang lebih canggih, pengiklan digital dapat menasar audiens dengan lebih tepat dan personal. Hal ini membuat pengiklan digital lebih efisien dalam mengelola anggaran iklan dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka (Cabigting et al., 2022).

3. Pengiklan Media Sosial

Pengiklan media sosial menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka sering kali bekerja sama dengan *social media influencers* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan

lebih terlibat. Pengiklan sosial media fokus pada interaksi langsung dengan audiens mereka, memperkuat hubungan dua arah dibandingkan dengan media tradisional yang lebih bersifat satu arah (Arshada & Aslam, 2015).

4. Pengiklan Berbasis *Influencer*

Pengiklan berbasis *influencer* memanfaatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Para *influencer* dianggap sebagai figur yang memiliki kredibilitas tinggi di mata pengikutnya, dan seringkali lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan tradisional (Purwanto, 2024).

2.1.3 *Opinion Leaders*

Penelitian oleh Gao (2022) menyatakan bahwa *opinion leader* ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang banyak menghabiskan waktu mereka di media sosial. Dalam penelitiannya, mereka mengidentifikasi *opinion leader* sebagai individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup dalam suatu bidang, yang kemudian mempengaruhi sikap dan juga perilaku pembelian orang lain, terutama dalam konteks konsumsi yang melibatkan keterlibatan besar seperti pembelian barang atau layanan tertentu. Menurut Gao (2022), peran *opinion leader* semakin signifikan dalam dunia digital yang memungkinkan mereka untuk menyebarkan informasi yang dianggap relevan dan berpengaruh melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka percayai, sehingga memperkuat teori *social influence* yang mengemukakan bahwa individu akan

cenderung mengikuti perilaku orang lain yang dianggap lebih berpengetahuan dan berpengalaman.

Penelitian oleh Erwin et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa opinion leader di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dengan membangun kepercayaan melalui konten yang autentik dan transparansi. Mereka menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan relevansi terhadap produk yang dipromosikan. Di media sosial, kredibilitas seorang *influencer* sangat bergantung pada hubungan otentik yang dibangun dengan pengikutnya, dan hal ini meningkatkan pengaruh mereka dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, *influencer* yang mampu menjaga keaslian dan konsistensi dalam berinteraksi dengan pengikutnya dapat memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Xiaoshuang & Vijayan (2023), pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Melalui wawancara dan penelitian kualitatif, ditemukan bahwa pemasaran KOL mempengaruhi keputusan konsumsi dan sikap merek Generasi Z melalui penargetan yang tepat, format konten yang beragam, dan interaktivitas yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran KOL membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas, serta memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen Generasi Z (He, 2024).

Pengaruh KOL terhadap perilaku konsumen Generasi Z lebih jauh dijelaskan oleh temuan yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan KOL, mereka cenderung lebih menerima rekomendasi produk atau layanan yang dipromosikan oleh KOL tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berbasis KOL mampu mempercepat adopsi merek di kalangan Gen Z. KOL berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional, terutama karena kedekatan dan interaksi yang lebih personal yang terjadi melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

Pemasaran KOL memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek, dengan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas merek, seperti memberikan komentar atau berbagi konten terkait produk yang mereka pilih. Interaktivitas yang tinggi ini membentuk loyalitas konsumen karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek, dan merasa dilibatkan dalam proses pemasaran itu sendiri, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4 *Friends and Peers*

Friends and Peers merupakan dua kelompok sosial yang memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang. Teman biasanya mengacu pada individu yang memiliki hubungan dekat dan interaksi emosional yang lebih intens, sementara itu *peers* mencakup kelompok sosial yang lebih luas, seperti teman sekelas, teman kerja, atau orang-orang yang memiliki kedekatan berdasarkan usia atau status sosial yang sama (Webb & Zimmer-Gembeck, 2014). Pengaruh yang ditimbulkan oleh *friends and peers* dapat membentuk sikap dan keputusan pembelian

individu melalui interaksi sosial yang mereka jalani, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Dalam konteks pemasaran, *friends and peers* sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, karena kedua ini yang memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang tidak terpaksa atau tidak langsung. Seperti yang dijelaskan oleh Gunawan et al. (2023), baik teman maupun rekan sebaya dapat mempengaruhi niat beli seseorang melalui saran, pengalaman, serta rekomendasi produk ataupun layanan.

Ada juga manfaat dan juga pengaruh dari *Friends and Peers*, Salah satu manfaat utama dari pengaruh *Friends and Peers* terhadap niat beli adalah kepercayaan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi mereka dibandingkan dengan iklan-iklan yang ada. *Friends and peers* sering kali dianggap memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan yang direkomendasikan, yang membuat mereka lebih kredibel di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan pengaruh *friends and peers*, seperti menggunakan *influencer* marketing atau memberikan insentif bagi pengguna untuk berbagi pengalaman positif, dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian oleh Syarief & Genoveva (2015) menunjukkan bahwa *friends and peers* tidak hanya mempengaruhi sikap terhadap konsumen yang menggunakan e-commerce, tetapi juga dapat memperkuat niat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial. *Friends and peers* yang secara aktif dalam berbagi pengalaman atau rekomendasi produk dapat menciptakan kepercayaan sosial yang meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya membeli produk yang sudah mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya.

2.1.5 *Celebrities*

Celebrities adalah individu yang dikenal luas oleh masyarakat karena prestasi atau keberadaannya di ranah publik. Mereka bisa berasal dari berbagai bidang, seperti hiburan, olahraga, atau politik, yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Dalam konteks pemasaran, *celebrities* sering kali dianggap sebagai simbol atau representasi dari nilai-nilai tertentu yang dapat dihubungkan dengan suatu merek atau produk (Nabil et al., 2022).

Keberadaan *celebrities* dalam kehidupan publik dapat membentuk persepsi dan opini masyarakat. *Celebrities* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi audiens mengenai berbagai hal, termasuk produk atau layanan yang mereka dukung. Pengaruh ini biasanya terjadi melalui keterkaitan emosional yang dibangun antara *celebrities* dan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung untuk meniru tindakan atau memilih produk yang digunakan oleh *celebrities* yang mereka kagumi (Tarigan et al., 2023).

Pengaruh *celebrities* terhadap niat beli sangat bergantung pada sejauh mana *celebrities* tersebut dapat membangun koneksi emosional dengan audiens mereka. Ketika audiens merasa dekat atau merasa memiliki kesamaan dengan *celebrities* tertentu, mereka cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang terkait dengan *celebrities* tersebut. *Celebrities* dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui dua cara, pertama, dengan meningkatkan kesadaran merek, dan kedua, dengan membentuk sikap positif terhadap produk (Hartono et al., 2023).

2.1.6 Niat Beli

Niat Beli adalah indikator penting yang menunjukkan sejauh mana konsumen berkeinginan untuk membeli produk atau layanan di masa depan, dan sering kali dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku pembelian yang sesungguhnya. Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) niat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial dari individu lain, seperti keluarga atau teman, dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan atas keputusan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti harga dan ketersediaan produk (Zhuang et al., 2021).

Selain faktor kognitif yang bersifat internal, faktor sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sebagai contoh, *celebrities* dan *influencer* berperan besar dalam membentuk niat beli konsumen dengan meningkatkan kredibilitas dan citra merek. Penelitian oleh Peña-García et al. (2020) menunjukkan bahwa endorsement dari *celebrities* dan *influencer* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam konteks belanja online, yang sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan pengaruh teman serta keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yan Sun, Rachel Wang, Dongmei Cao, Rouyi Lee (2022) <i>"Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination"</i>	1. <i>Advertisers.</i> 2. <i>Opinion leaders.</i> 3. <i>Friends and Peers.</i> 4. <i>Celebrities.</i> 5. <i>Purchase Intention.</i>	1. Metode sampling: Metode yang digunakan adalah <i>Convenience Sampling</i> dengan 400 responden Gen Z yang aktif menggunakan media sosial. 2. Responden: Konsumen Gen Z yang mengikuti influencer di media sosial. 3. Jumlah Responden: 400 orang. 4. Alat Analisis: PLS-SEM	1. Celebrities, Opinion Leaders, dan Friends and Peers memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen Gen Z di China. 2. Advertisers tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. 3. Friends and Peers merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.
2.	Finka Hamami, Yolanda Masnita, Madliyas (2024) <i>"Social Network Theory in Advertisers' Development to Increase Luxury Goods Purchases"</i>	1. <i>Advertisers.</i> 2. <i>Advertising Attitude.</i> 3. <i>Friends and Peers.</i> 4. <i>Celebrities.</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan teknik <i>non-probability</i> sampling, dengan sampel sebanyak 113 responden yang merupakan konsumen	1. Advertising Attitude merupakan variabel yang berperan sebagai mediator yang mempengaruhi Advertisers terhadap Purchase Intention.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			barang mewah di pasar digital. 2. Responden: Konsumen yang aktif di media sosial dan membeli barang mewah. 3. Jumlah Responden: 113 orang. 4. Alat Analisis: PLS-SEM.	2. Opinion Leaders dan Friends and Peers memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention, dengan Friends and Peers menunjukkan pengaruh yang paling besar. 3. Celebrities memiliki pengaruh positif namun lebih kecil dibandingkan dengan Friends and Peers. 4. Advertisers sendiri tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.
3.	José-Luis Galdón, Ignacio Gil-Pechuán, Sakher-Faisal-Ahmad AlFraihat, Saeed M.Z.A. Tarabieh (2024) <i>"Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement"</i>	1. <i>Social Media Influencers.</i> 2. <i>Content Marketing.</i> 3. <i>Brand Trust.</i> 4. <i>Customer Brand Engagement.</i> 5. <i>Online Repurchase Intention</i>	1. Metode Sampling: Purposive Sampling. 2. Responden: Konsumen aktif yang mengikuti influencer media sosial dan berbelanja online. 3. Jumlah Responden: 400 orang.	1. Content Marketing berpengaruh besar terhadap Brand Trust dan Customer Brand Engagement. 2. Social Media Influencers berpengaruh terhadap niat pembelian ulang online, meskipun lebih

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>and its Implications on Business Decision Making"</i>		4. Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.	kecil dibandingkan Content Marketing. 3. Brand Trust dan Customer Brand Engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Online Repurchase Intention.
4.	Yu Wang (2018) " <i>The Influence of Opinion Leaders Towards the Purchase Intentions of Consumers in the Virtual Communities of Consumption</i> "	1. <i>Opinion Leaders.</i> 2. <i>eWOM.</i> 3. <i>Social Media Influence.</i> 4. <i>Trust.</i> 5. <i>Perceived Risk.</i> 6. <i>Purchase Intention.</i>	1. Metode Sampling: Snowball Sampling digunakan untuk memilih partisipan di komunitas virtual. 2. Responden: Pengguna aktif di komunitas virtual yang membahas produk dan layanan. 3. Jumlah Responden: 347 orang. 4. Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) dan Social Network Analysis (SNA) untuk mengidentifikasi opinion leaders dan pengaruh mereka terhadap	1. Opinion Leaders memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention melalui Trust dan eWOM. 2. eWOM yang disebarkan oleh Opinion Leaders mempengaruhi Purchase Intention konsumen secara langsung. 3. Social Media Influence memperkuat hubungan antara Opinion Leaders dan Purchase Intention. 4. Perceived Risk menunjukkan pengaruh yang

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			eWOM dan keputusan pembelian.	negatif terhadap keputusan pembelian, meskipun Trust dapat mengurangnya.
5.	Syarief Bion Aldo & Genoveva (2015) <i>"The Analysis of Communication between Friends on Social Media towards Purchase Intention"</i>	1. <i>Peer Communication.</i> 2. <i>Social Media (Twitter).</i> 3. <i>Product Involvement.</i> 4. <i>Need for Uniqueness.</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: Convenience Sampling dengan 140 responden. 2. Responden: Mahasiswa yang terlibat dalam proyek kewirausahaan di President University. 3. Jumlah Responden: 140 orang. 4. Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA).	1. Peer Communication di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention. 2. Product Involvement dan Need for Uniqueness memperkuat pengaruh komunikasi teman terhadap niat beli. 3. Dua hipotesis menunjukkan pengaruh negatif dan enam lainnya pengaruh positif pada hubungan antar variabel.
6.	Qi Li, Ni Liang, Eldon Y. Li (2018) <i>"Does Friendship Quality Matter in Social Commerce? An Experimental Study of its Effect on Purchase Intention"</i>	1. <i>Friendship Quality.</i> 2. <i>Trust.</i> 3. <i>Product-Related Risk.</i> 4. <i>Purchase Intention.</i> 5. <i>Social Commerce</i>	1. Metode Sampling: Snowball Sampling dengan instruktur universitas yang merekrut 404 mahasiswa. 2. Responden: Pengguna aktif platform WeChat dan	1. Friendship Quality memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention. 2. Good Friends lebih cenderung membeli produk daripada

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Weibo di China yang membeli aksesoris. 3. Jumlah Responden: 404 orang. 4. Alat Analisis: Mann–Whitney Test, Cronbach’s Alpha, Confirmatory Factor Analysis (CFA), dan Structural Equation Modeling (SEM).	Simple Friends atau Strangers. 3. Product-Related Risk memoderasi pengaruh kualitas pertemanan terhadap niat pembelian, dengan teman yang lebih terpercaya lebih cenderung dipilih untuk membeli produk dengan risiko tinggi.
7.	Sriram K V, Namitha KP, Giridhar B Kamath (2021) "Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention"	1. <i>Attention Grabbing Details</i> 2. <i>Celebrity Endorsement.</i> 3. <i>Creative Characteristics.</i> 4. <i>Emotional Appeal</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: Convenience sampling dengan 168 responden. 2. Responden: Pengguna aktif media sosial di India yang sering terpapar iklan media sosial. 3. Jumlah Responden: 168 orang. 4. Alat Analisis: Exploratory Factor Analysis (EFA), Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SMART PLS.	1. Attention Grabbing Details, Celebrity Endorsement, dan Emotional Appeal berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. 2. Creative Characteristics tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 3. R-square untuk Purchase Intention adalah 0.4536, menunjukkan bahwa 45.36% variansnya dipengaruhi oleh fitur-fitur

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				iklan di media sosial.
8.	S. Dinesh Kumar & V. Hemanth Kumar (2015) <i>"Celebrity Endorser and Attitude Towards Celebrity: A Study on Purchase Intention"</i>	1. <i>Celebrity Endorser.</i> 2. <i>Attitude Towards Celebrity.</i> 3. <i>Product Attractiveness.</i> 4. <i>Corporate Credibility.</i> 5. <i>Purchase Intention.</i>	1. Metode Sampling: Random Sampling dengan 500 responden di Chennai. 2. Responden: Konsumen yang terpapar iklan dengan selebriti sebagai endorser. 3. Jumlah Responden: 500 orang. 4. Alat Analisis: Descriptive study, menggunakan path analysis untuk menguji hubungan antara variabel.	1. Celebrity Endorser dan Product Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention. 2. Attitude Towards Celebrity memoderasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. 3. Corporate Credibility juga berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen.
9.	Ansar Abbas, Irfan Ahmed Khan, Ahmed Din, Muhammad Shazaib (2020) <i>"Impact of Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study of Southern Punjab"</i>	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Consumer Purchase Intention</i>	1. Metode sampling: Simple random sampling 2. Responden: Mahasiswa Universitas 3. Jumlah responden: 150 orang 4. Alat analisis: SPSS	1. Advertising memiliki pengaruh yang positif terhadap consumer purchase intention. 2. Terdapat hubungan signifikan antara advertising dan consumer purchase intention. 3. Iklan memiliki peran penting dalam

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				membentuk niat beli konsumen, terutama melalui pengaruh persepsi iklan yang efektif dan yang menarik.
10.	Fei Meng & Jianliang Wei (2016) " <i>Can Opinion Leader Influences the Purchase Intention of Online Consumer?</i> "	1. <i>Opinion Leader</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Functional value</i> 5. <i>Emotional value</i> 6. <i>Visual cues</i> 7. <i>Product involvement</i> 8. <i>Interaction</i>	1. Metode sampling: pengumpulan data melalui kuesioner dengan 487 responden yang terdiri dari mahasiswa universitas Hangzhou dan Nanjing. 2. Responden: mahasiswa universitas Hangzhou dan Nanjing 3. Jumlah responden: 487 orang. 4. Alat analisis: SEM	1. Professional knowledge dan product involvement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. 2. Visual cues memiliki pengaruh yang langsung terhadap purchase intention. 3. Functional value dan emotional value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap trust, yang kemudian mempengaruhi purchase intention. 4. Homogeneity memperkuat hubungan antara beberapa variabel seperti professional knowledge dan

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				product involvement terhadap purchase intention.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Advertisers* terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian oleh Sun et al. (2022), menunjukkan bahwa *advertisers* melalui media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam kalangan Gen Z yang sangat bergantung pada dunia digital. *Advertisers* yang ditayangkan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat meningkatkan keterlibatan Gen Z, karena Gen Z cenderung lebih mempercayai iklan yang relevan atau yang sangat *relate* dengan kehidupan Gen Z. Penelitian menurut Xiaoshuang & Vijayan (2023) juga menjelaskan bahwa iklan produk fashion mewah tidak hanya bertujuan untuk menjual saja, melainkan untuk menjaga citra eksklusif merek dan menciptakan keinginan yang kuat pada konsumen. Selain itu, iklan yang efektif dapat mengurangi persepsi resiko dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk, sehingga konsumenn merasa lebih yakin dalam membuat keputusan dalam pembelian (Galdón-Salvador et al., 2024). Berdasarkan penelitian-penelitian yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan yang melalui media sosial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli produk fashion mewah dikalangan Gen Z. oleh karena itu, Hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H1: *Advertisers* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.2 Pengaruh *opinion leaders* terhadap niat beli

Penelitian oleh Sun et al. (2022) menunjukkan bahwa *opinion leaders* dalam aktivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Dalam penelitian ini juga menekankan bahwa Gen Z lebih cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi dari *opinion leaders* yang mereka percaya di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Menurut Meng (2016) juga menunjukkan bahwa *opinion leaders* memiliki peran yang sangat penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen di era digital ini. Penelitian ini mengungkap bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, kualitas pesan yang menarik dan relevan, dan interaksi dalam jaringan media sosial dapat memperkuat hubungan antara *opinion leaders* dengan konsumen. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *opinion leaders*. Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, kutipsn tersebut menunjukkan bahwa *opinion leaders* memiliki peran yang besar dalm mempengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang sangat bergantung pada dunia digital. Dengan ini, Hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H2: *Opinion leaders* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.3 Pengaruh *Friends and Peers* terhadap niat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sun et al. (2022), aktivitas *friends and peers* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Gen Z. Di dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *friends and peers* memiliki dampak yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkn dengan *advertisers* atau bahkan *celebrities*. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi *friends and peers* lebih dipercaya oleh kalangan Gen Z, yang merasa terhubung atau

lebih *relate* dalam emosional maupun sosial mereka. Selain itu, Li et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas hubungan pertemanan dalam jaringan sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama dalam hal produk yang beresiko tinggi, Dimana hubungan yang kuat memberikan rasa aman dan kepervayaan menjadi lebih besar. Dengan ini Hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

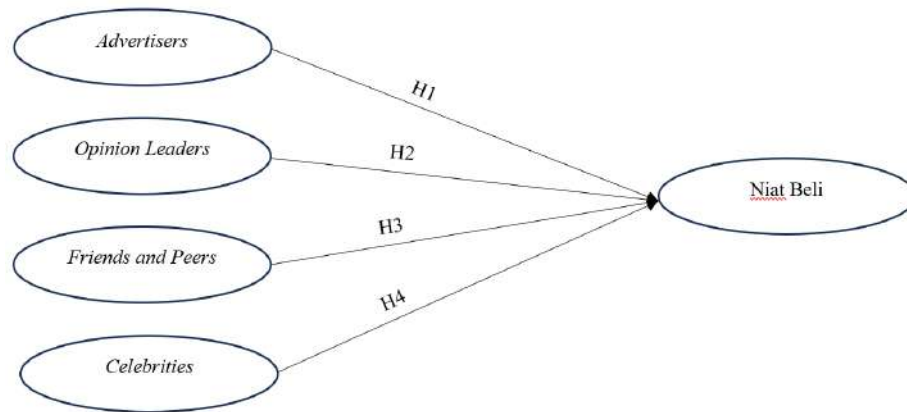
H3: *Friends and peers* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.4 Pengaruh *Celebrities* terhadap niat beli

Menurut Sun et al. (2022), *celebrities* sebagai bagian dari social media influencer (SMIS) memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, membentuk citra merek, dan membangun kredibilitass yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan Gen Z, khususnya di Tiongkok. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan meniru gaya hidup *celebrities* yang mereka kagumi, terutama dalam memilih produk fashion mewah. Sementara itu, penelitian dari Kumar (2015) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli suatu produk jika *celebrities* yang mereka lihat di media sosial terlihat menarik, bisa dipercaya, dan punya citra yang baik. Hal ini menjadikan *celebrities* sebagai endorser yang efektif dalam strategi pemasaran digital. Dengan demikian Hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H4: *Celebrities* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Sun *et al.* (2022)