

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Social Media Influencer*

Social media influencer telah menarik banyak minat dari akademisi dan profesional bisnis karena potensinya sebagai instrumen pemasaran merek. UKM telah mengubah wajah pemasaran media sosial secara signifikan (Cheung et al., 2022). Popularitas UKM mempercepat kolaborasi antara bisnis dan *influencer* media sosial. *Influencer* mempublikasikan materi dalam kategori tertentu, seperti makanan, perjalanan, kebugaran, atau mode dan *fashion* di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram (Haenlein et al., 2020). Untuk mengikuti tren terbaru, orang atau pelanggan yang tertarik pada sektor tertentu dapat mengikuti dan berkomunikasi dengan *influencer*. Mereka tidak bertindak sebagai juru bicara resmi dari merek, tetapi justru sebagai figur yang dianggap lebih dekat, otentik, dan jujur oleh para pengikutnya. Ini menjadikan mereka efektif dalam menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih alami.

Dalam penelitian pemasaran digital, *social media influencer* (SMI) diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe berdasarkan jumlah pengikut, jangkauan audiens, serta karakteristik hubungan mereka dengan pengikut. Klasifikasi ini penting untuk dipahami karena setiap tipe *influencer* memiliki tingkat pengaruh, kedekatan, dan efektivitas promosi yang berbeda-beda (Ki et al., 2020). Adapun beberapa tipe social media influencer yaitu :

1. *Mega Influencer*

Figur dengan jumlah pengikut sangat besar, biasanya di atas satu juta, dan umumnya berasal dari kalangan selebriti, atlet, atau tokoh publik. Menurut Schouten et al. (2020), *influencer* jenis ini memiliki jangkauan luas namun tingkat kedekatan emosional dengan pengikut cenderung lebih rendah. *Mega influencer* efektif untuk kampanye branding berskala besar, tetapi kurang cocok untuk promosi produk dengan karakteristik tertentu seperti suplemen kebugaran lokal.

2. *Macro Influencer*

Tipe *influencer* yang memiliki pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. Influencer kategori ini dikenal memiliki kredibilitas dan otoritas di suatu bidang tertentu, seperti kebugaran atau nutrisi. Penelitian dari Casaló et al. (2020) menjelaskan bahwa *macro influencer* sering dipilih oleh merek karena mereka mampu memberikan keseimbangan antara jangkauan luas dan kedekatan dengan audiens, sehingga cocok untuk kampanye promosi produk fitness seperti Evolene.

3. *Micro Influencer*

Tipe *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, biasanya antara 10.000 hingga 100.000. Menurut Djafarova & Trofimenko (2018) *micro influencer* lebih dipercaya karena interaksi mereka dengan pengikut lebih personal, membuat mereka memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya. Produk suplemen kebugaran lokal sering memanfaatkan *micro influencer* karena audiens mereka lebih niche dan memiliki minat khusus pada topik kesehatan dan olahraga.

4. *Nano Influencer*

Tipe *influencer* yang merupakan pengguna media sosial dengan pengikut kurang dari 10.000, namun memiliki hubungan yang sangat dekat dengan audiens. Penelitian oleh De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa *nano influencer* memiliki tingkat keaslian (*authenticity*) tertinggi dan sering dianggap sebagai teman online oleh pengikutnya. Mereka memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dalam komunitas kecil, sehingga sering digunakan oleh merek lokal dengan target pasar yang spesifik.

5. *Key Opinion Leader (KOL)*

Merupakan individu yang memiliki keahlian atau otoritas profesional dalam bidang tertentu, seperti pelatih *fitness*, ahli gizi, atau atlet profesional. Menurut penelitian dari Lou & Yuan (2019), KOL biasanya memiliki pengaruh yang kuat karena didukung oleh legitimasi keahlian, bukan hanya popularitas. Dalam konteks Evolene, KOL seperti *coach gym*

atau atlet kompetisi sering dipercaya lebih baik dalam memengaruhi persepsi kualitas produk.

Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat berkontribusi pada keputusan pembelian karena *influencer* memiliki kredibilitas serta hubungan dekat dengan audiens mereka (Lou & Yuan, 2019). Menurut Nissa (2024) *influencer* marketing efektif karena menciptakan komunikasi langsung antara merek dan konsumen, sehingga membangun kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan pemasaran konvensional. *Social Media Influencer* (SMI) dapat diartikan sebagai individu yang memiliki otoritas, pengaruh, dan reputasi kuat di platform media sosial, yang mampu memengaruhi pemikiran, sikap, serta keputusan konsumsi pengikutnya melalui konten digital yang mereka produksi dan sebar secara konsisten. *Influencer* ini biasanya dikenal luas karena keahlian tertentu, gaya hidup yang menarik, atau personal branding yang kuat, sehingga memperoleh kepercayaan dari audiens yang mengikuti mereka. Kemudian Lou & Yuan (2019) menambahkan bahwa keberhasilan seorang *influencer* dalam memengaruhi audiens terletak pada dua faktor utama, yaitu nilai dari pesan yang disampaikan dan tingkat kredibilitas *influencer* itu sendiri. Ketika audiens merasakan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya informatif tetapi juga disampaikan oleh figur yang dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen terhadap brand ikut terbentuk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat beli (*purchase intention*). Lebih lanjut, Sudha & Sheena (2017) menegaskan bahwa *influencer* kerap dianggap lebih mewakili suara konsumen dibandingkan iklan tradisional karena mereka menyampaikan pesan secara lebih personal dan informal. Pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *influencer* mengenai produk atau layanan tertentu menciptakan kesan keaslian dan kejujuran, yang pada gilirannya meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, *social media influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penghasil konten, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi merek, membentuk loyalitas konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian secara nyata. Peran strategis inilah yang

membuat keberadaan *influencer* semakin dilirik oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen modern.

2.1.2. *Customer Brand Engagement*

Menurut Hollebeek & Macky (2019) *customer brand engagement* memiliki tiga dimensi utama yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif mencakup bagaimana konsumen memproses informasi dan memikirkan merek secara aktif. Dimensi emosional melibatkan perasaan positif, rasa puas, atau bahkan bangga terhadap merek. Sedangkan dimensi perilaku terlihat dari tindakan nyata, seperti membagikan konten *brand* di media sosial, memberi komentar, atau bahkan ikut serta dalam kampanye promosi yang diadakan merek tersebut. *Customer brand engagement* atau keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat dipahami sebagai bentuk kedekatan emosional dan keterlibatan aktif konsumen terhadap sebuah merek (Hollebeek & Macky, 2019). Hubungan ini bukan sekadar tentang ketertarikan untuk membeli, tetapi lebih dalam mencakup bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap *brand* tersebut, baik dalam bentuk interaksi langsung maupun tidak langsung. Artinya, seorang konsumen yang benar-benar “terlibat” tidak hanya membeli produk dari brand tertentu, tetapi juga menunjukkan dukungan melalui berbagai cara, seperti memberikan ulasan positif, menyukai dan membagikan konten di media sosial, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Engagement tidak muncul begitu saja. Konsumen harus merasa bahwa mereka memiliki koneksi atau kecocokan dengan nilai-nilai yang diusung oleh brand. Ketika koneksi itu terbentuk, maka konsumen cenderung lebih loyal, bahkan meskipun mereka memiliki banyak pilihan produk sejenis di pasar. Studi oleh Pereira (2024) memperkuat hal ini dalam konteks pemasaran menjelaskan bahwa ikatan emosional konsumen terhadap merek (*emotional brand attachment*) meningkatkan keterlibatan konsumen pada *campaign* sosial dan memperkuat persepsi ekuitas merek berbasis sosial. Dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif, membangun keterlibatan

pelanggan merupakan strategi yang sangat penting. Bukan hanya untuk menciptakan loyalitas, tetapi juga untuk memperluas jangkauan brand secara organik melalui interaksi dan rekomendasi dari konsumen yang merasa terlibat. *Influencer* marketing juga terbukti berperan besar dalam membentuk customer brand engagement, karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap konten yang disampaikan oleh sosok yang mereka kagumi dan ikuti di media sosial (Liu, 2022). Ketika konten dari *influencer* terasa relevan dan autentik, konsumen akan lebih mudah merasa terhubung tidak hanya dengan *influencer*, tetapi juga dengan brand yang mereka promosikan.

Oleh karena itu, *customer brand engagement* merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena keterlibatan yang kuat berpotensi menghasilkan konsumen yang loyal, aktif mendukung brand, serta mendorong konsumen lain untuk turut serta mengenal dan membeli produk tersebut.

2.1.3. Customer Brand Perception (CBP)

Customer brand perception, atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, merupakan cara pandang dan penilaian subjektif yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan berbagai pengalaman, ekspektasi, serta informasi yang mereka terima dari berbagai sumber (Chen et al., 2022). Persepsi ini tidak bersifat tetap, melainkan sangat dinamis dan dapat berubah tergantung dari bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dalam kesehariannya baik melalui produk yang mereka konsumsi, konten yang mereka lihat, hingga rekomendasi dari orang lain. Bagi konsumen, gambaran tentang sebuah merek terbentuk dari cara mereka membaca simbol-simbol merek, pesan yang disampaikan, dan pengalaman-pengalaman saat berinteraksi dengan produk atau sebuah promosi, gambaran itu kemudian menentukan sikap dan kecenderungan mereka untuk bertindak terhadap merek tersebut (Safeer et al., 2022). Dalam hal ini, merek tidak hanya dipandang sebagai sebuah nama atau logo, melainkan sebagai kumpulan nilai, emosi, dan citra yang tertanam di benak konsumen.

Menurut Liu & Zheng (2024) konten *influencer* yang informatif, otentik, dan dirasa mirip dengan audiens mendorong terbentuknya hubungan

dengan para pengikutnya. Hubungan ini kemudian memperkuat persepsi kredibilitas merek di mata pengikut. Ketika sebuah brand mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, maka persepsi yang terbentuk di kepala konsumen cenderung positif. Namun jika pengalaman yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi, maka persepsi negatif akan terbentuk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian tulisan dari Lou & Yuan (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor penyampai pesan juga turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek. Misalnya ketika pesan promosi disampaikan oleh seorang *influencer* yang dianggap kredibel dan memiliki hubungan emosional dengan audiens, maka konsumen cenderung memandang merek yang dipromosikan secara lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bukan hanya soal isi pesan, tapi juga siapa yang menyampaikannya dan bagaimana cara penyampaian. Persepsi konsumen terhadap merek akan sangat berpengaruh terhadap berbagai variabel penting dalam perilaku konsumen, seperti tingkat kepercayaan, loyalitas, *engagement*, hingga *purchase intention* (Wang et al., 2023). Ketika seseorang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa nyaman dan percaya terhadap merek tersebut, yang mendorong mereka untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika persepsi yang terbentuk negatif, maka konsumen akan cenderung menghindari produk tersebut, bahkan jika harga dan kualitasnya sebenarnya kompetitif. Dalam konteks pemasaran modern, terlebih dengan dominasi media sosial dan digital content, persepsi konsumen menjadi semakin penting untuk dikelola secara aktif. Tidak cukup hanya menyampaikan pesan merek, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana pesan itu diterima, dimaknai, dan dibicarakan oleh publik. Konsistensi visual, nada komunikasi, serta pengalaman konsumen di berbagai platform digital sangat memengaruhi bagaimana merek dipersepsikan.

Oleh karena itu, memahami *customer brand perception* menjadi sangat penting bagi setiap pemasaran suatu produk. Dengan mengetahui bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek, perusahaan dapat menyusun

strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif, tetapi juga untuk mempertahankannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan cepat berubah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil & Gap Penelitian
1.	<i>The Role Of Social Media Influencers In Shaping Customer Brand Engagement And Brand Perception</i> (Sijabat & Mandagi, 2022)	<i>Social Media Influencers, Customer Brand Engagement, Customer Brand Perception.</i>	Kuantitatif, <i>Purposive Sampling</i> , 154 responden, SEM (SmartPLS)	SMI berpengaruh positif terhadap CBE dan CBP. - CBE berpengaruh positif terhadap CBP. - CBE memediasi hubungan SMI terhadap CBP. Research Gap - Penelitian ini Belum ada studi pada produk suplemen fitness di Indonesia - Belum menyentuh industri fitness & suplemen - Belum spesifik pada komunitas gym/fitness
2.	<i>Influencer Marketing: How</i>	<i>Credibility Influencers,</i>	Kuantitatif, SEM-PLS 300 responden	Penelitian ini menunjukkan bahwa

<i>Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media</i> (Lou & Yuan, 2019)	<i>Brand Engagement, Brand Trust</i>	kredibilitas influencer, seperti keahlian dan kepercayaan, berdampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer tersebut. Kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap brand engagement dan kepercayaan konsumen Research Gap Penelitian ini belum mengkaji persepsi merek (<i>brand perception</i>) sebagai variabel yang juga krusial dalam membentuk niat beli. Penelitian ini juga
---	---	---

				belum mengkaji tentang peran <i>brand engagement</i> yang menjadi variabel mediasi antara <i>social media influencer</i> dan <i>brand perception</i>. Selain itu, objek penelitian belum fokus pada industri suplemen atau kebugaran secara spesifik, yang memiliki karakteristik pasar berbeda.
3.	<i>From YouTube to Protein Powder: How Social Media Influences the Consumption and Perception Towards Nutritional Supplements</i> (Giuseppe Renga, 2017)	Variabel Independen (X): Pengaruh Media Sosial (YouTube, Instagram, Facebook) Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumsi dan Persepsi Konsumen terhadap Suplemen Nutrisi	Jenis Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif (Mixed Methods) Sampel: 353 responden, 252 responden belum pernah membeli suplemen melalui media sosial, 156 responden telah membeli suplemen karena pengaruh media sosial	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi suplemen nutrisi. Research Gap - Studi sebelumnya membahas pengaruh media sosial dalam pemasaran secara umum.

		Teknik Pengambilan Sampel: Snowball Sampling	- Penelitian tentang suplemen nutrisi lebih banyak berfokus pada manfaat kesehatan, bukan perilaku konsumsi.
4. <i>A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom (Chan, 2022)</i>	Variabel Independen (X): <i>Kepribadian Social Media Influencers (SMIs),</i> Karakteristik konten yang dibuat oleh SMIs Variabel Mediator: Loyalitas pelanggan Variabel Dependen: Perilaku imitasi dalam keputusan pembelian, Purchase Intention Variabel Moderator:	Jenis Penelitian: Eksploratif dan survei literatur Responden: Masyarakat Inggris berusia 18-65 tahun Pengumpulan Data: Kuesioner yang disebarakan melalui platform MTurk	<i>Social Media Influencers (SMIs)</i> lebih efektif daripada selebriti tradisional dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pengikutnya. Kepribadian dan karakteristik konten SMIs meningkatkan loyalitas pelanggan, yang kemudian mendorong perilaku imitasi dan niat membeli. Faktor pendapatan memperkuat pengaruh ini, sementara gender

		Pendapatan, Gender, Tingkat pendidikan		dan tingkat pendidikan tidak memiliki dampak signifikan. Research Gap - Belum banyak studi yang membandingkan efektivitas SMIs dengan selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian. - Sebagian besar penelitian <i>influencer</i> marketing masih berfokus pada efek jangka pendek, sementara dampak jangka panjangnya belum banyak dibahas.
5.	<i>Market Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Whey Protein Supplements Among</i>	Variabel Independen: Faktor bauran pemasaran (Marketing Mix): Produk, Harga, Promosi,	Jenis Penelitian: Kuantitatif Responden: 400 orang yang berolahraga di Bangkok	Faktor bauran pemasaran, terutama produk, harga, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian whey

<i>Exercisers in Bangkok</i> (Intira Pokapanit & Tosaporn Mahamud, 2024)	Distribusi Variabel Dependen: Keputusan pembelian suplemen whey protein	Pengumpulan Data: Kuesioner Analisis Data: Statistik deskriptif (persentase, rata-rata) Uji hipotesis menggunakan t-test, ANOVA (F-test), dan Multiple Regression Analysis	protein di Bangkok. Konsumen cenderung memilih whey protein yang bersertifikasi kualitas, berbahan alami, memiliki variasi rasa, dan tersedia dalam berbagai ukuran kemasan. Harga yang sesuai dengan nilai gizi dan kuantitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi yang efektif, seperti pemasaran digital, promosi di pusat kebugaran, dan diskon, dapat meningkatkan daya tarik produk. Research Gap - Kurangnya studi yang membandingkan preferensi konsumen di berbagai wilayah Thailand, sehingga hasil penelitian ini
---	---	---	--

				terbatas pada Bangkok. - Belum banyak penelitian yang meneliti faktor kualitas produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam industri suplemen whey protein. - Masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian whey protein di kalangan masyarakat umum.
6.	<i>Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour (Marin Bratkov, 2024)</i>	<i>Convenience (Kenyamanan), Interactivity (Interaktivitas), Source Credibility (Kredibilitas Influencer → terdiri dari Attractiveness,</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Metode Analisis: -Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) -Machine Learning	Hasil Penelitian Faktor utama yang berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer: -Kredibilitas influencer (Source Credibility) yang mencakup Attractiveness (Daya Tarik), Expertise (Keahlian), dan

		Expertise, Trustworthiness) Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian) Variabel Mediasi (M): <i>Attitude towards Social Media Influencers</i> (Sikap terhadap Influencer), <i>Attitude towards Products/Services</i> (Sikap terhadap Produk/Jasa)	-<i>Multi-Criteria Decision Making</i> (MCDM) Sampel: 376 responden dari survei online Teknik Pengambilan Sampel: Non-probability sampling	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan). -Kenyamanan (<i>Convenience</i>) dalam mengakses informasi dari <i>influencer</i>. -Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) dalam komunikasi antara <i>influencer</i> dan audiens. Faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian: -Sikap positif terhadap <i>influencer</i> meningkatkan sikap positif terhadap produk. -Sikap positif terhadap produk berpengaruh langsung terhadap niat pembelian. -Faktor demografi (usia, pendidikan, dan tempat tinggal) memiliki efek mediasi terhadap niat pembelian. Research Gap
--	--	---	---	---

				-Penelitian sebelumnya berfokus pada kredibilitas <i>influencer</i> dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. - Penelitian ini lebih fokus pada seberapa dipercaya <i>influencer</i> itu dan bagaimana itu memengaruhi keputusan pembelian.
7.	<i>A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom</i> (Chan, 2022)	Variabel Independen (X): Kepribadian <i>Social Media Influencers</i> (SMIs), Karakteristik konten yang dibuat oleh SMIs Variabel Mediator: Loyalitas pelanggan Variabel Dependen:	Jenis Penelitian: Eksploratif dan survei literatur Responden: Masyarakat Inggris berusia 18-65 tahun Pengumpulan Data: Kuesioner yang disebarakan melalui platform MTurk	<i>Social Media Influencers</i> (SMIs) lebih efektif daripada selebriti tradisional dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pengikutnya. Kepribadian dan karakteristik konten SMIs meningkatkan loyalitas pelanggan, yang kemudian mendorong perilaku imitasi dan niat membeli. Faktor pendapatan

		Perilaku imitasi dalam keputusan pembelian, Purchase Intention Variabel Moderator: Pendapatan, Gender, Tingkat pendidikan		memperkuat pengaruh ini, sementara gender dan tingkat pendidikan tidak memiliki dampak signifikan. Research Gap -Belum banyak studi yang membandingkan efektivitas SMIs dengan selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian. -Sebagian besar penelitian influencer marketing masih berfokus pada efek jangka pendek, sementara dampak jangka panjangnya belum banyak dibahas.
8.	<i>Brand Storytelling, Brand Perception, and Purchase Intention in Generation Z Indonesia (Andhini &</i>	<i>Brand story, brand perception, purchase intention</i>	Kuantitatif, regresi linier, 200 responden Gen Z	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>storytelling</i> dalam pemasaran brand berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan secara tidak langsung meningkatkan

	Andanawarih (2023)			intensi untuk membeli. Efek ini sangat kuat pada konsumen muda. Research Gap Tidak melibatkan faktor eksternal seperti pengaruh media sosial dan influencer, padahal keduanya berperan penting dalam penyampaian cerita merek, khususnya di segmen Gen Z yang digital native.
9.	<i>Brand Perception dan Purchase Intention Produk Mewah – Konsumen Indonesia (Sari & Kusuma (2021))</i>	<i>Brand perception, purchase intention</i>	Survey mobil mewah di Indonesia, SEM	Perbedaan persepsi kualitas dan nilai memengaruhi niat beli; merek dengan reputasi kuat mengungguli
10.	<i>Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Behavior and Brand Perception (Saima & Khan, 2020)</i>	<i>eWOM, brand SMI, Brand Perception, Purchase Intention</i>	Survei online, mahasiswa di Pakistan	Temuan utama menunjukkan bahwa influencer dapat secara signifikan membentuk persepsi merek yang positif melalui konten dan interaksi yang otentik. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk

				mempertimbangkan pembelian. Research Gap Konteks geografis yang digunakan adalah luar Indonesia dan hanya fokus pada segmen mahasiswa, sehingga perlu diuji ulang pada populasi yang lebih relevan seperti pengguna suplemen kebugaran.
--	--	--	--	---

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Social Media Influencer*

Social media influencer saat ini memainkan peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital, khususnya karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam beberapa tahun terakhir. *Influencer* ini merupakan bentuk baru dari pihak ketiga independen yang berfungsi sebagai endorser atau pemberi pengaruh, yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan berbagai media sosial lainnya untuk menyampaikan pesan dan membentuk opini publik terhadap suatu produk atau merek (Sijabat & Mandagi, 2022). Menurut pendapat Saima & Khan (2021), *influencer* media sosial merupakan alat pemasaran modern yang berkembang pesat dan dinilai efektif dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui konten seperti foto, video, *story*, dan berbagai unggahan lainnya, para *influencer* membagikan pengalaman atau ulasan yang bisa menarik perhatian dan memengaruhi keputusan audiens mereka di media sosial.

Kemudian penelitian yang serupa dari Shan et al. (2020) juga menegaskan bahwa *social media influencer* memiliki kekuatan besar dalam strategi *branding*. Mereka dianggap mampu membentuk citra merek dan

memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* tidak hanya sekadar sebagai promotor, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara merek dengan konsumen secara emosional dan interaktif.

Belakangan ini, keberadaan *social media influencer* semakin mendapatkan perhatian di dunia pemasaran karena dianggap sebagai bentuk *endorsement* terhadap selebritas modern yang lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan dengan selebritas konvensional. Banyak pelaku bisnis melihat *social media influencer* sebagai solusi efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dengan biaya yang relatif efisien. Kemudian Mohamed Sodom (2024) menekankan bahwa memilih *influencer* yang tepat menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga keselarasan dan konsistensi identitas merek. Influencer yang sesuai dengan nilai-nilai merek mampu menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan audiens.

Studi dari Guruge (2018) menjelaskan bahwa *endorsement* yang melibatkan selebritas maupun *influencer* bisa dipahami lewat konsep kredibilitas sumber dan daya tarik. Maksudnya, faktor seperti seberapa bisa dipercaya, seberapa ahli, serta bagaimana penampilan atau kepribadian influencer menjadi dasar penting untuk melihat apakah mereka cocok mewakili sebuah merek. Sementara itu, Balaban and Racz (2020) menunjukkan bahwa banyak perusahaan kini lebih memilih menggunakan *influencer* sebagai media promosi utama. Pendekatan ini bahkan dianggap lebih efektif dibandingkan penggunaan akun resmi merek itu sendiri dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Menurut penelitian Kamarullah et al. (2024) menjelaskan bahwa komunikasi merek melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, dan kemudian kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong niat beli. Dengan kata lain, semakin interaktif sebuah konten *influencer* dan semakin tinggi kesadaran merek yang terbentuk, maka semakin besar pula potensi terjadinya pembelian selama kepercayaan terhadap merek juga ikut meningkat.

Beberapa studi sebelumnya juga menyoroti pentingnya peran *influencer* dalam membentuk citra dan strategi merek. Misalnya, penelitian dari

S. Liu (2022) menemukan bahwa hubungan parasosial yakni kedekatan yang dirasakan pengikut terhadap influencer dapat menarik perhatian pengikut terhadap produk yang direkomendasikan. Ini berarti, semakin kuat hubungan parasosial tersebut, semakin besar pula potensi pengaruh yang dimiliki influencer terhadap keputusan konsumen. Menurut studi dari Gunawan (2023) *influencer marketing* merupakan strategi digital yang sangat strategis dan efektif untuk memperluas jangkauan sebuah merek serta meningkatkan kesadaran merek melalui kolaborasi influencer di media sosial (Instagram, TikTok, dll). Selain itu, sejumlah penelitian lain telah mengidentifikasi bahwa *social media influencer* memainkan peran signifikan dalam menentukan beberapa aspek penting dari merek, seperti *brand awareness*, *brand image*, serta *brand equity*. Hal ini memperkuat posisi SMI sebagai alat strategis dalam dunia pemasaran digital saat ini.

2.3.2 Customer Brand Engagement

Konsep *customer brand engagement* (CBE) atau keterlibatan merek pelanggan mencerminkan sifat hubungan merek interaktif spesifik konsumen dibandingkan dengan konsep tradisional yang melibatkan partisipasi (L. D. Hollebeek & Macky, 2019). Penelitian oleh Argyris (2020) menjelaskan bagaimana *influencer* menggunakan pencocokan visual untuk membangun ikatan yang kuat dengan pengikut mereka untuk mewakili minat bersama di bidang tertentu. Lebih lanjut, studi Zhang (2017) memberikan hasil empiris yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki dampak langsung dan positif terhadap retensi pelanggan, serta dampak tidak langsung melalui akuisisi pelanggan. Sementara itu, H. Kim & Park (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan kualitas hubungan merek, dan efeknya lebih terasa ketika antropomorfisme atau ketika sebuah merek dikarakteristikan dengan manusia dipersepsikan lebih tinggi (sejauh mana konsumen mengasosiasikan karakteristik manusia dengan merek).

Akibatnya, hal ini wajar bagi para peneliti untuk memperkirakan bahwa *social media influencer* dapat mengembangkan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu. Artinya, ketika *social media influencer* berinteraksi dengan

merek Evolene, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membangun keterlibatan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, sebuah hipotesis diajukan sebagai berikut:

H1: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*.

2.3.3 *Social Media Influencer* Berpengaruh Terhadap *Customer Brand*

Perception

Persepsi konsumen terhadap merek terbentuk dari gabungan pengalaman, pesan komunikasi, dan tanda-tanda yang ditampilkan merek, yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Safeer et al., 2022). Persepsi merek adalah bagaimana merepresentasikan pemahaman mereka secara menyeluruh terhadap sebuah merek yang terbentuk dari berbagai persepsi konsumen (Sijabat & Mandagi, 2022). Karena konsumen mungkin merasakan kesamaan antara diri mereka dan influencer melalui media sosial, pengguna media sosial secara implisit memandang *influencer* media sosial sebagai panutan dalam hal gaya hidup (J. Kim & Kim, 2022). Studi sebelumnya telah mendokumentasikan hubungan antara SMI dan persepsi merek. Menurut studi Lou & Yuan (2019), makna konten yang dihasilkan *influencer*, serta kredibilitas, daya tarik, dan kemiripan *influencer* dengan pengikut, memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pengikut terhadap unggahan bermerek *influencer*, yang kemudian membentuk persepsi mereka. Sebuah studi oleh OseiFrimpong (2019) melaporkan hasil yang mendukung hipotesis bahwa dukungan selebriti memengaruhi persepsi pelanggan. Berdasarkan bukti empiris ini, diperkirakan persepsi *influencer* media sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek-merek Evolene. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

H2: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Perception*.

Selain itu, kajian literatur pemasaran menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan sebuah merek (*customer brand engagement*) memainkan

peran penting dalam pembentukan persepsi merek (Sijabat & Mandagi, 2022). Keterlibatan yang lebih tinggi biasanya muncul melalui interaksi pelanggan dengan konten, pengalaman penggunaan produk, ataupun hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Seperti yang dijelaskan Sijabat & Mandagi (2022), pengalaman dan tingkat keterlibatan pelanggan sebelumnya menjadi faktor utama yang membentuk cara mereka memandang kualitas maupun kredibilitas suatu merek. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek Evolene baik melalui interaksi digital, penggunaan produk, maupun perhatian terhadap konten merek semakin positif pula persepsi merek terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Perception*.

Hubungan antara *Social Media Influencer*, *Customer Brand Engagement*, dan *Customer Brand Perception* juga memberikan landasan konseptual yang relevan untuk menguji keberadaan peran mediasi dalam penelitian ini (Sijabat & Mandagi, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* tidak hanya berperan sebagai pihak yang memengaruhi konsumen secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pendekatan emosional, interaksi di media sosial, dan hubungan parasosial yang terbangun antara influencer dengan pengikutnya (Balaban & Racz, 2020).

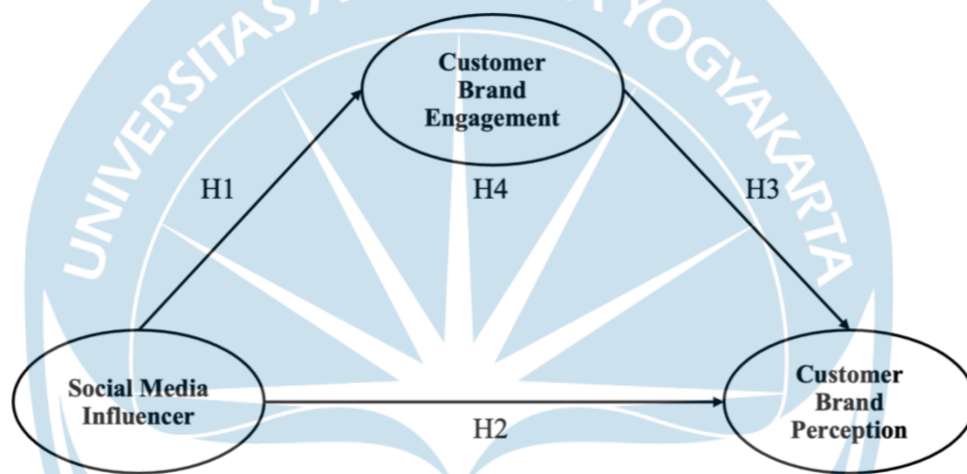
Keterhubungan ini muncul Ketika influencer secara konsisten membagikan pengalaman mereka, tips *workout*, sekaligus menyampaikan ulasan terkait produk secara jujur, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan percaya. Kondisi seperti inilah yang mendorong konsumen untuk terlibat dengan konten produk yang mereka promosikan. Tingkat keterlibatan yang tinggi selanjutnya berpotensi membentuk sebuah persepsi merek yang lebih kuat dan positif karena konsumen merasa lebih mengenal merek tersebut, menemukan kesesuaian dengan kebutuhan mereka, serta melihat penggunaan produk secara nyata melalui figur *influencer*. Oleh karena itu, *Customer Brand Engagement* dapat dipandang sebagai mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana pengaruh dari *Social Media*

Influencer yang berlanjut hingga membentuk *Customer Brand Engagement* terhadap merek Evolene. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah ;

H4: *Customer Brand Engagement* memediasi hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Customer Brand Perception*.

Secara keseluruhan, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dan hipotesis terkait dirangkum dalam Gambar 2.1.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari *Sijabat & Mandagi (2022)*