

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. DESKRIPSI TEORI

Teori yang menerangkan aturan perilaku yang terencana atau disebut juga *Theory of Planned Behavior* digunakan peneliti untuk membahas lanjutan dari teori yang menjelaskan tindakan atau perilaku yang beralasan (*Theory Reaction of Action*). Teori ini merupakan tindakan yang beralasan itu sendiri dijelaskan sebagai susunan yang melengkapi teori yang mengatur perilaku yang terencana (*Theory of Planned Behavior*). Pada tahun 1967 dikembangkan *theory of reasoned action* kemudian pada tahun 1970 Ajzen dan Fishbein memperbaiki dan mengembangkannya. Dalam upaya mengatasi kekurangan *theory of reasoned action* tersebut dikembangkan *theory of planned behavior* pada tahun 1988 untuk mengetahui tindakan yang tidak dalam arahan sepenuhnya oleh individu. Teori yang mengatur perilaku yang terencana sendiri sebetulnya untuk menguji dan memperkirakan niat dan perilaku sesungguhnya seseorang.<sup>11</sup>

*Theory of Planned Behavior* atau yang sering disebut dengan teori perilaku terencana berpendapat sesungguhnya pribadi adalah makhluk yang masuk akal atau rasional serta memakai pesan yang berguna untuknya sebelum memastikan perilaku serta tindakan. pribadi tentu saja menganalisis pengaruh dari perilaku yang dari awal sudah menentukan untuk melaksanakan perilaku maupun tidak melaksanakan sikap khusus. Teori yang mengatur perilaku yang terencana (*Theory of Planned Behavior*) yaitu aturan yang menelaah sikap (*attitude*), aturan subjektif (*subjective norm*), serta pengawasan suatu tindakan perilaku yang bisa dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap adalah suatu cara pribadi untuk menelaah suatu bahan untuk suatu hal yang baik dan buruk, dan bermanfaat maupun tidak bermanfaat. Sikap diri sendiri diperlukan akan bisa merasakan sesuatu yang hendak diperbuat di waktu mendatang. Pendapat Tenkasi & Zhang tentang teori perilaku terencana mengatakan bahwa teori perilaku terencana menjadi dasar teori perubahan perilaku dengan prediksi niat. Teori perilaku terencana mengemukakan pendapat bahwa penentu perilaku yang paling proksimal adalah niat. Niat diartikan sebagai motivasi, kesiapan, dan kesediaan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Teori perilaku terencana sudah seringkali dipergunakan untuk memperhitungkan

---

<sup>11</sup> Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM*, 01 ed. (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2021).

kemungkinan perubahan perilaku atau tindakan. Dalam teori perilaku terencana dijelaskan bahwa niat merupakan aktor pendorong perilaku atau tindakan sebagai fungsi dari sikap sebagai pemain utama yang mempengaruhi tindakan, aturan subjektif, serta pengawasan suatu perilaku yang bisa dirasakan.<sup>12</sup>

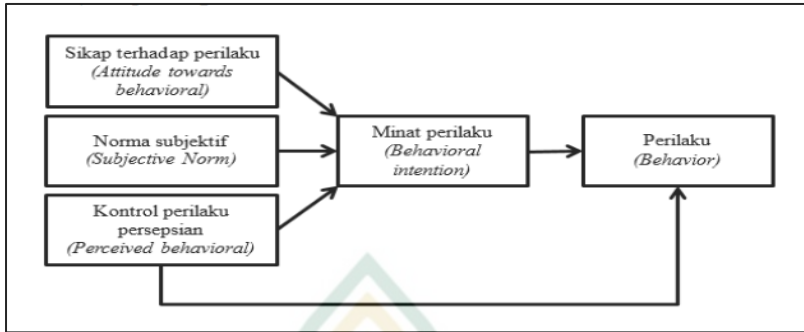
*Theory of Planned Behavior* intinya masih ada pada aspek niat atau keinginan sikap tetapi determinan niat atau keinginan tidak cukup perilaku serta aturan subjektif saja akan tetapi juga unsur pengawasan suatu tindakan perilaku yang bisa dirasakan. Tetapi kontrol sikap yang dirasakan dipandang memiliki rekomendasi baik secara terus menerus maupun berbelok-belok untuk memperkirakan sikap konsumen. *Theory of Planned Behavior* mempunyai tiga komponen. Ketiga komponen itu diantaranya adalah, perilaku, aturan subjektif dan pengawasan suatu tindakan perilaku yang bisa dirasakan berhubungan dan mewujudkan ketentuan bagi minat yang pada kesempatannya akan menunjukkan apakah sikap yang berkepentingan akan dilaksanakan atau tidak dilaksanakan.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebab adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Semangat membeli atau minat beli adalah suatu cara penentuan untuk menetapkan keinginan membeli yang dilaksanakan oleh pembeli sebelum melangsungkan pembelian atas suatu produk yang dipasarkan maupun yang diinginkan oleh pembeli. Minat beli meliputi hal yang diharapkan dari penjual terhadap pembeli dimana produk bisa sampai ke pembeli dan menghasilkan dampak kepuasan untuk kedua belah pihak. *Theory of Planned Behavior* memiliki ada 3 dimensi pokok yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam minat beli diantaranya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Seperti dijelaskan pada gambar dibawah ini :

---

<sup>12</sup> Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM*, 01 ed. (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2021).

**Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior**



Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :<sup>13</sup>

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

<sup>13</sup> Dewi Sartika, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2.1 (2017), 10–21

Pemilihan TPB sebagai dasar penelitian ini adalah melalui dimensi sikap terhadap perilaku. Peneliti dapat menilai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana dimensi *Attitude Towards Influencer* (ATI) mengacu pada penilaian individu terhadap perilaku tertentu..

### 1. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2013). Minat beli adalah Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang Minat pembelian merupakan suatu model dan sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap suatu golongan produk, jasa ataupun merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Minat pembelian konsumen bisa diukur dalam tiga dimensi seperti ketertarikan, perhatian dan Pencarian Informasi (Astuti, 2010). Ketertarikan konsumen dalam minat beli merupakan salah satu indikator yang dapat menimbulkan rasa senang dan puas dalam diri seseorang sehingga mampu membangkitkan rasa ingin membeli. Perhatian merupakan keaktifan pikiran, akal dan ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli. Pencarian informasi yaitu adanya rasa ingin tahu yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli. Indikator minat beli dinilai oleh ketertarikan, perhatian dan pencarian Informasi (Astuti, 2010)<sup>14</sup>

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

---

<sup>14</sup> Sella Seftilla, dkk, , "Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce" *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, 16 (2), Hal. 499-511

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Mengikuti pendapat Thamrin tentang minat beli merupakan dimensi dari sikap pembeli dalam tindakan menggunakan, konsumen cenderung untuk berperilaku sebelum benar-benar melakukan ketentuan untuk membeli. Bisa disampaikan bahwa minat beli yaitu penjelasan kejiwaan dari konsumen yang menggambarkan keinginan pembelian suatu merek produk tertentu. Suatu hal yang sangat diinginkan oleh semua penjual supaya bisa mengenali serta memahami minat beli seorang pembeli pada suatu produk, baik semua penjual maupun semua pelaku usaha dengan memakai variabel minat beli untuk mengetahui sikap dan kebutuhan konsumen di masa mendatang.<sup>15</sup>

Pernyataan Kartini didalam Mayasari tentang minat beli merupakan akan timbul sesuatu apabila habis menerima dorongan atau rangsangan dari suatu produk yang ditemuinya atau dilihatnya, sehingga akan menimbulkan dari sana muncul daya tarik untuk membeli dan muncul keinginan untuk memilikinya.<sup>16</sup> Minat beli adalah unsur-unsur dari dimensi perilaku sikap membeli maupun memakai suatu produk. Sedangkan menurut Keller dan Kotler minat beli yaitu tindakan pembeli yang kelihatan sebagai tanggapan pada bahan yang memperlihatkan aspirasi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Nilai suatu produk yang sudah dievaluasi bisa memberi dampak kepastian konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila fungsi dan tujuan yang dirasa lebih tinggi dibanding usaha untuk memperolehnya, maka motivasi untuk memperolehnya akan bertambah tinggi juga. Sebaliknya apabila fungsinya lebih rendah daripada usahanya maka biasanya konsumen tidak jadi membeli dan pada akhirnya pindah mempertimbangkan produk lain yang sama.<sup>17</sup> Menjadi seorang pelaku usaha harus bisa membangkitkan atau memotivasi

---

<sup>15</sup> Dani Sartika, “Melihat Attitude dan Behavior Lewat Analisis Teori Planned Behavior.” *JIGC*, Vol. 4, 2020.

<sup>16</sup> Dedi Joko Hermawan, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online,” *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9.2 (2021), 100–110 <<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>>.

<sup>17</sup> Nora Putri Nainggolan, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19.1 (2018), 41–54.

minat beli konsumen agar tertarik untuk membeli produknya. Sebagai salah satu cara untuk dapat membangkitkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan bantuan *influencer* yang biasa membuat konten-konten promosi sebuah produk semenarik mungkin agar pengikutnya bisa melihat iklan produk dari *influencer* tersebut. Dengan begitu pengikutnya akan bicara dari mulut ke mulut, dari teman satu ke teman yang lain dan suka melacak suatu informasi tentang produk yang disampaikan seorang penjual. Melaksanakan suatu upaya untuk memikat minat beli pembeli itu tidaklah gampang, sebab mereka yang mempunyai ketentuan untuk pembelian. Menjadi seorang pemasar harus inovatif, serta imajinatif supaya tidak ketinggalan model yang baru trend di masyarakat. Dengan begitu penjual dapat memperoleh pembeli dan membuatnya sebagai pelanggan. Apabila upaya yang dilaksanakan telah mencapai maksimal, tentu akan mendapat hasil yang memuaskan. Allah berfirman dalam surat An-Najm ayat 39-40 :<sup>18</sup>

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya : “Bahwasanya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”

Berdasarkan deskripsi ayat diatas menerangkan bahwa manusia harus berusaha untuk meraih kesuksesan, kelak akan memperoleh hasilnya. Sesuai dengan beberapa teori diatas minat beli yaitu aspek dari sikap seorang pembeli untuk bersikap memakai, ataupun cenderung untuk tidak memakai sebelum ketentuan benar – benar dipilih.

#### a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut pendapat Swastha dan Irawan bahwa unsur-unsur yang dapat menarik dan mendorong minat beli memiliki hubungan yang erat dengan suatu perasaan serta emosi, jika seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa merasa suka serta sangat senang dalam mengkonsumsi suatu produk, maka hal itu akan menyebabkan konsumen semakin keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk, adapun ketidakpuasan terhadap

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran Terjemahan* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2005).

suatu produk biasanya akan menghilangkan minat.<sup>19</sup> Menurut Arum Wahyuni unsur yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Pekerjaan yang berbeda, maksudnya dengan keadaan suatu variasi dalam pekerjaan seseorang dapat diprediksi akan semakin minat terhadap jenjang usaha yang ingin diraih suatu pekerjaan, kegiatan yang dilaksanakan, pemakaian waktu kosongnya, dan lain sebagainya.
- 2) Ekonomi sosial yang berbeda, maksudnya seorang yang memiliki ekonomi sosial yang besar akan lebih gampang untuk meraih suatu apa yang dicita-citakannya dari pada yang memiliki suatu ekonomi sosial yang lebih rendah.
- 3) Kegemaran atau hobby yang berbeda, maksudnya seseorang yang mempergunakan waktu kosongnya untuk melakukan sesuatu yang digemari.
- 4) Perbedaan terhadap suatu jenis kelamin, maksudnya minat pria akan tidak sama dengan minat perempuan, contohnya dalam pola berbelanja.
- 5) Usia yang berbeda, maksudnya umur anak, remaja, dewasa serta orangtua tidak sama terhadap minatnya suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.<sup>20</sup>

Lamb Hair, Mc. Daniel mengemukakan pendapatnya tentang aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli adalah<sup>21</sup>

a. Kesadaran (*Awareness*)

*Kesadaran* adalah suatu susunan pada kerentanan suatu barang yang dirasakan oleh pembeli, dan pengalaman dengan adanya suatu produk baru, dimana pelaku usaha dapat menyiapkan suatu fungsi bagi pembeli apabila memakai produk tersebut. Dapat dijelaskan pula bahwa suatu barang atau jasa baru bisa dirasakan oleh seorang pembeli.

b. Minat (*Interest*)

Penyampaian produk diawali dengan memikat pengamatan calon pembeli, dimana staf penjualan harus bisa berusaha menarik minat beli calon pembeli sambil

<sup>19</sup> Irawan Basu, Swastha DH., *Manajemen Pemasaran Modern*, 2 ed. (Yogyakarta: Liberty Offset, 2012).

<sup>20</sup> Arum wahyuni Purbohasuti dan Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser," *Jurnal Bisnis Terapan*, 4.1 (2020), 37–46 <<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>>.

<sup>21</sup> C. Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empa, 2001).

membangkitkan motivasi terhadap produk. Beberapa strategi yang bisa dipakai untuk memikat pengamatan calon pembeli serta mengawali penyampaian suatu produk. Seorang penjual bisa memakai perkataan yang gampang dipahami, dan juga harus menentukan waktu dan tempat yang benar untuk melaksanakan penyajian suatu produk.

c. Keinginan untuk mencoba dan memiliki (*Desire*)

Sesudah memperoleh pandangan dari calon pembeli, penjual bisa membangkitkan daya tarik seorang pembeli sehingga dapat timbul minat akan suatu produk lewat penjelasan untuk penyampaian penjualan disini penjual dapat melakukan demonstrasi suatu produk.

d. Menimbulkan tindakan (*Action*)

Setelah menjelaskan manfaat suatu produk, pedagang harus berupaya mengakhiri pemasaran dan menulis pesanan. Penjual juga harus teliti dalam melaksanakan demonstrasi karena penjual dapat saja kecolongan penjualan sebab terlalu banyak bersuara.<sup>22</sup> Sedangkan Kotler dan Keller mengemukakan pendapatnya bahwa diperoleh dua unsur yang mendorong minat beli masyarakat dalam proses penentuan memutuskan pembelian, yaitu:

1. Keadaan yang tak diinginkan (*Unexpected situation*)
2. Perilaku kepada orang lain (*Respect to Others*)<sup>23</sup>

**b. Indikator-indikator Minat Beli**

Minat beli menurut Heryenzus mempunyai Indikator-Indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu seorang yang mengarah dan berminat untuk mengkonsumsi atau tawar menawar suatu produk barang atau jasa.
2. Minat refrensial, yaitu seseorang yang cenderung dan berminat untuk menjadi refrensi suatu produk kepada orang lain.

---

<sup>22</sup> Cen Lu, "Pengaruh Attitude Toward Advertising Terhadap Consumer Purchase Intention : Socioeconomic Factors Sebagai Variabel Anteseden," 2013.

<sup>23</sup> J. C Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5 ed., 2014.



3. Minat eksploratif, minat ini mendeskripsikan tindakan masyarakat yang sering melacak pesan yang berhubungan dengan suatu produk yang diinginkannya serta mencari pesan untuk mendorong sifat-sifat baik dari produk tersebut.<sup>24</sup>

### c. Unsur-unsur Minat Beli

Pendapat Ayu Ningsetya tentang unsur-unsur dari minat beli yang dikenal dengan sebutan model AIDA adalah sebagai berikut :

- a) *Attention* yaitu hubungan penjual dengan suatu produk.
- b) *Interest* adalah rasa keterpikatan yang timbul pada pembeli terhadap suatu produk.
- c) *Desire* merupakan rasa ingin mempunyai dan kemauan seorang konsumen pada suatu barang atau jasa sehingga mengarah kepada minat untuk membeli produk tersebut.
- d) *Action* adalah sikap dari pembeli untuk mengambil suatu keputusan dalam melaksanakan suatu transaksi pembelian.<sup>25</sup>

Minat beli dapat dipengaruhi oleh banyak hal yang bisa dijadikan evaluasi konsumen dalam membeli produk yang diiklankan oleh *influencer*.

## 2. *Attitude Towards Influencer (ATI)*

Sikap atau *attitude* berasal dari Bahasa Latin, yaitu *aptus* yang berarti sesuai atau cocok dan siap untuk bertindak atau berbuat sesuatu. Menurut Ajzen (2005), sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Menurut Gagne dan Briggs dalam Ajzen, sikap merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu. Sikap merupakan kecenderungan kognitif, afektif, dan tingkah laku yang dipelajari untuk berespon secara positif maupun negatif terhadap objek, situasi, institusi, konsep atau seseorang. Sikap merupakan faktor personal yang mengandung evaluasi positif atau dalam tingkah laku yang menghindari, melawan, atau

---

<sup>24</sup> Feni Nafisatun Malikhah dan Dewi Noor Susanti, "Pengaruh *Expertise*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Review Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik (Studi pada Beauty Vlogger Rachel Goddard)"(2021)

<sup>25</sup> Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, dan Mukhamad Najib, "Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.3 (2018), 579 <<https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>>.

menghalangi objek (Eagly & Chaiken, 1993). Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan outcome yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.<sup>26</sup>

Sikap (*Attitude*) adalah batin dan syaraf yang berkaitan dengan kesiagaan untuk merespon, diatur melalui keahlian, dan memiliki pengaruh yang mengarah terhadap tindakan dan sikap.<sup>27</sup> Pendapat Kotler tentang sikap (*attitude*) adalah perilaku dan tindakan yang menunjukkan apa yang disenangi dan tidak disenangi konsumen.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Etta Mamang Sangadji berpendapat tentang sikap (*attitude*) sebagai empati atau perasaan terhadap sebuah motivasi atau dorongan.<sup>29</sup> Berdasarkan pengertian diatas, bisa ditarik ketetapan bahwa sikap (*Attitude*) merupakan perilaku dan tindakan yang memiliki kecondongan untuk mempertimbangkan suatu objek dengan tingkatan kesenangan atau ketidaksenangan, biasanya dinyatakan dalam respon mental, sikap dan juga perilaku.

Menurut (Ajzen, 2020) aspek-aspek sikap atau *attitude* adalah sebagai berikut:

- 1) *Behavioral belief* yaitu kepercayaan masyarakat yang berkaitan dengan tindakan terpilih yang memotivasi pembentukan suatu kelakuan

---

<sup>26</sup> Dani Sartika, “Melihat Attitude dan Behavior Lewat Analisis Teori Planned Behavior.” *JIGC*, Vol. 4, 2020

<sup>27</sup> Alhensa Ferninda Jelita and Hasnah Rimiyati, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kasus Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet).

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005).

<sup>29</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si, Dr.Sopiah, MM., M.Pd *Perilaku Konsumen*, ed. oleh Nikoemus WK (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013).

- 2) *Outcome evaluation* adalah apresiasi baik maupun buruk dari tindakan yang ditentukan supaya disajikan menurut tindakan atau kepercayaan yang mempunyai daya tarik.<sup>30</sup>

*Influencer* menurut Musthafa Syukur adalah suatu *figure* atau panutan yang ikut berperan dalam media sosial dengan disertai banyaknya pengikut dimana tindakan *figure* tersebut bisa memberi pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan tindakan pengikutnya.<sup>31</sup> Bagi Hariyanti dan Wirapraja *influncer* harus bisa membuat merek suatu produk yang semakin baik dengan menggunakan harga yang lebih ekonomis dan praktis dipadu padankan memakai *influencer* artis atau tokoh publik yang telah berada dikelompok selebriti kelas atas. Seorang *influencer* pada umumnya digunakan karen ketrampilan, ketenaran, serta pengalaman menjadi seorang *influencer*, maupun nama baik yang melekat pada dirinya.<sup>32</sup> *Influencer* merupakan suatu kaidah supaya mendorong minat beli lewat suatu daya pikat produk dengan memakai konten-konten yang dapat dipercaya. Pemakaian *influencer* untuk mengiklankan suatu produk kepada pembeli dapat berpengaruh pada kesadaran pembeli dalam suatu produk yang dipasarkan dan membagikan pengalaman secara tak langsung terhubung dengan produk yang disampaikan. Memilih *influencer* yang baik yaitu *influencer* yang mempunyai integritas dan kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas seorang *influencer* adalah perilaku *influencer* yang menampilkan suatu informasi yang valid, terpercaya, berintegritas dan sama dengan apa yang didapat oleh pembeli.<sup>33</sup>

Menurut teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa *trustworthiness*, *perceived expertise*, *similarity*, adalah elemen dari kredibilitas sumber. Dalam penelitian ini ketiga elemen tersebut merupakan variabel *independen* adalah :

---

<sup>30</sup> Nisa dan Kristaung, “Kontribusi *Influencer* Pada *Purchase Intention* Dengan Sikap Terhadap *Influencer* Sebagai Variabel Mediasi.”

<sup>31</sup> Musthafa Syukur dan Saida Salsabila, “*Influencer Impact: Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk,*” *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8.2 (2022), 129–40 <<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>>.

<sup>32</sup> Noor Laila Ramadhani, Setya Indah Isnawati, “Efektivitas *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Equity* Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang,” *Jurnal teknologi Busana dan Boga*, 10.2 (2022), 159–67.

<sup>33</sup> Yovan Putra Wilopo, “PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA,” *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 2021.

- a. *Trustworthiness*, yaitu sifat dapat dipercayanya sumber oleh *audiens*, dimana hal ini memberitahukan sejauh mana penerima pesan memandang sumber terkait hal kejujuran, ketulusan, atau kebenaran
- b. *Expertise*, yaitu keahlian sumber dalam memberikan kualifikasi dan pengetahuan dalam membuat penilaian terkait suatu topik/subjek, juga dapat mengarah ke pengalaman yang terlihat dimiliki sumber.
- c. *Similarity*, merupakan perasaan kemiripan dari segi psikografis yang dirasakan pengikut terkait dirinya dengan *influencer*<sup>34</sup>

Dalam membangun kepercayaan suatu produk melalui *Influencer*, tingkat kredibilitas seorang *Influencer* dapat dinilai dari komponen-komponen tersebut.

*Influencer* dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a) *Blogger* atau yang mempunyai *blog* (*situs web*). Seorang yang mempunyai *blog* menciptakan konten yang terpercaya, faktual dan unik dapat berupa tulisan, lukisan ataupun foto, dan apresiasi yang disampaikan melalui *situs web* maupun sosial media yang bertujuan supaya memberikan gagasan dan minat mereka.
- b) *YouTuber* maupun *vlogger*, adalah *influencer* yang berhubungan dengan pemakai lewat video mereka di *YouTube* untuk melahirkan rasa dan pengetahuannya.
- c) *Selebritas*, sebagian banyak seorang *influencer* meliputi dari seorang artis, atlet, penyanyi, pembawa acara, maupun orang-orang yang dikenal luas berkat media sosial.
- d) *Instagrammer*, adalah seseorang yang dapat memengaruhi penganutnya dengan konten foto berkualitas baik.<sup>35</sup>

Disamping itu, *influencer* juga bisa dikelompokkan dari segi banyak pengikutnya yaitu :

- a. *Mega Influencer*

---

<sup>34</sup> Cristania Engolica, dkk, “Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik.” *Kajian Branding Indonesia*, Vol. 2, 2020

<sup>35</sup> M Kádeková, Z., Holienčinová, “Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities,” *Communication Today*, 2018.

Mega *influencer* merupakan tingkatan *influencer* sosial media dengan tingkatan teratas. Mereka biasanya mempunyai pengikut paling banyak lebih dari sejuta pengikut (*follower*). Mega *influencer* sering lebih dikenal dibandingkan dengan orang yang berkuasa. Mereka mempunyai pengikut yang amat beraneka ragam melalui tema minat yang tidak sama.

b. *Macro Influencer*

Macro *influencer* merupakan tingkatan *influencer* yang setingkat di bawah tingkatan mega *influencer*. Suatu kaidah untuk mengenali *macroinfluencer* yaitu lewat banyaknya *follower* mereka, mereka umumnya mempunyai pengikut diantara seratus ribu sampai sejuta pengikut. Macro *influencer* kebanyakan mendapat popularitas melalui social media itu sendiri, baik lewat vlogging, maupun melalui konten yang dirasa komedi serta dapat menginspirasi.

c. *Micro influencer*

Micro *influencer* merupakan Seorang *influencer* yang mempunyai pengikut diantara seribu sampai seratus ribu *followers*. Micro *influencer* berpusat pada tempat tertentu dan umumnya dipandang sebagai spesialis perusahaan atau ahli subjek. Micro *influencer* mempunyai interaksi yang meluas dibandingkan dengan *influencer* biasa hal ini karena selalu dimotivasi oleh anggapan mereka seorang pemimpin pendapat dari suatu tema. Micro *influencer*, tidak artis atau *influencer* biasa, dan selalu mempunyai pengikut yang sama.

d. *Nano influencer*

Nano *influencer* merupakan tingkatan *influencer* yang terlihat baru. Mereka ingin mempunyai pengikut yang jumlahnya bila disamakan dengan micro *influencer* lebih sedikit, yaitu dibawah seribu pengikut. Nano *influencer* yaitu seseorang yang mempunyai wibawa dalam kelompok mereka.<sup>36</sup>

Berdasarkan deskripsi diatas sikap terhadap *influencer* (ATI) merupakan pertimbangan konsumen dalam menempatkan perasaan suka maupun tidak suka pada diri seorang *influencer*. Variasi sikap terhadap *Influencer* (ATI) tersebut berupa

---

<sup>36</sup> Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.2 (2020), 206–25 <<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>>.

perasaan menyukai *influencer* tertentu, atau tidak menyukai *Influencer* tertentu, maupun tidak memiliki sikap terhadap *influencer* (ATI) tertentu atau disebut netral.

ATI pada penelitian ini merupakan variabel mediasi yang Pada umumnya daya tarik *influencer* dalam iklan dapat bersifat logis dan emosional sehingga *influencer* yang representatif dianggap lebih efektif dalam menjangkau serta membujuk konsumen segala kalangan. *Representasi influencer* tersebut mencakup aspek kepercayaan (*Trustworthiness*), ketrampilan, pengetahuan (*Expertise*), serta kedekatan kesamaan (*Similarity*) dengan konsumen. Sehingga para pemilik *brand* bersedia membayar mahal untuk *Influencer* yang disukai dan disegani banyak orang, karena secara tidak langsung *influencer* yang dianggap relevan akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang di iklankan.

ATI merupakan variabel mediasi yang menentukan dan meningkatkan minat beli, sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena dimensi *trustworthiness perceived expertise*, dan *similarity* yang dirasakan maupun kemiripan yang dirasakan konsumen pada *influencer*. Jadi, sikap konsumen terhadap seorang *influencer* dapat untuk mengarahkan konsumen membeli produk tertentu, *influencer* harus memperhatikan kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, maupun kesamaan yang dirasakan dengan *influencer* seta produk yang diiklankan.

Seorang *influencer* dalam mengiklankan suatu produk juga harus mempunyai sikap yang ramah, dengan perkataan yang baik sesuai firman Allah pada Q.S. al-Nahl (16):125 yang berbunyi<sup>37</sup>:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِآيَاتِي هِيَ  
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya : “ Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Terjemahan* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2005).

Dialah yang paling tahu siapa yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapatkan petunjuk”.

Berdasarkan ayat tersebut diatas yang dimaksud “hikmah” artinya dengan perkataan yang ramah, jujur dan benar-benar bisa memisahkan antara yang baik dengan yang buruk. Sehingga seorang *influencer* tidak akan menyesatkan pengikutnya. Modifikasi sikap pada *influencer* yang berupa rasa suka pada *influencer* yang telah ditentukan, bukan suka pada *influencer* tertentu, ataupun tidak mempunyai sikap pada *influencer* yang sudah ditentukan atau disebut netral.

Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap *influencer* (ATI) adalah:

- a. Seorang *influencer* dapat menjadi panutan bagi masyarakat,
- b. Seorang *influencer* dapat memberikan konten tentang industri fashion yang menarik,
- c. Seorang *influencer* dapat memberikan informasi tentang produk fashion yang unik dan terbaru,
- d. Seorang *influencer* bisa menjadi sumber informasi terpercaya.<sup>38</sup>

### 3. *Trustworthiness*

Menurut Shimp *trustworthiness* atau kepercayaan mengarah pada integritas, kejujuran, dan kepercayaan dari informasi awal.<sup>39</sup> Tingkat kepercayaan atau kejujuran dari *influencer* bergantung pada anggapan pengikut terhadap maksud *influencer* tersebut. *Trustworthiness* adalah sesuatu yang paling krusial dalam melaksanakan penjualan terutama dalam penjualan *online*. Karena dalam jual beli *online* konsumen tidak dapat melihat produk yang ditawarkan sehingga kejujuran seorang *influencer* sangat menentukan. *Trustworthiness* memiliki dampak yang baik terhadap minat beli, dengan keyakinan yang bisa dirasakan oleh seorang pembeli pada sikap *influencer* yang dapat dipercaya dalam mengiklankan produk atau jasa dapat berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *influencer*. Sehingga dapat memotivasi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa.

---

<sup>38</sup> Dewi Mustikasari Immanuel dan Alexandria Bianda HS, “Dampak penggunaan Influencer terhadap niat pembelian konsumen dengan sikap terhadap *influencer* dan merek sikap sebagai mediator.” *Jurnal Terapan Manajemen*, Vol. 19 (2021)

<sup>39</sup> Shimp, *Integrated marketing edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620*, 2013.

Oleh sebab itu, *trustworthiness* yang ada pada individu *influencer* dalam menyampaikan informasi bisa lebih cepat didapat oleh pembeli<sup>40</sup>

Penipuan dalam bentuk apapun dalam agama Islam sangat diharamkan. Seorang *influencer* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk hendaknya berkata jujur, tidak berdusta, langsung apa adanya dan berbicara yang jujur, tidak bersumpah dengan berbohong, karena mengucapkan sumpah dengan kebohongan akan menghilangkan suatu barakah. Firman Allah dalam Surat Ali Imron Ayat : 77 berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي  
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ  
وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”

Penjelasan ayat diatas adalah apabila seorang penjual dalam menawarkan dagangannya dengan bersumpah dusta sehingga dagangannya akan laku, tetapi pada dasarnya hasilnya tidak akan berkah, karena dengan jalan menipu dengan bersumpah dusta. Seorang *influencer* dalam mengiklankan sebuah produk harus dengan menggunakan kata-kata yang sopan, jujur, tidak melanggar syariat agama Islam serta persuasive agar bisa memotivasi konsumen supaya lebih percaya dengan apa yang dipromosikan dan konsumen akan mengikuti sebab timbul minat beli. Oleh sebab itu, dimensi kepercayaan adalah parameter yang amat menentukan supaya bisa mendorong minat beli seorang konsumen.

---

<sup>40</sup> Yovan Putra and Wilopo, “Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya,”



Menurut Ohanian 1990 (dalam Ghozali, 2018) indikator dalam dimensi *trustworthiness* adalah jujur (*Honest*), dapat diandalkan (*dependable*), sumber terpercaya (*reliable source*)

- a. *Honest*, mengacu kepada seorang *influencer* yang jujur
- b. *Dependable*, mengacu pada seorang *influencer* yang menguasai keahlian, kualitas, serta kekuatan untuk bisa diandalkan
- c. *Reliable Source*, mengacu sejauh mana seorang *influencer* bisa memberikan informasi atau pesan yang valid dan terpercaya untuk semua pengikutnya di media social.<sup>41</sup>

Minat beli seorang pembeli pada suatu produk yang diiklankan oleh seorang *influencer* ditentukan oleh seberapa besar kepercayaan konsumen pada *influencer* tersebut karena kepercayaan sangat dibutuhkan dalam semua transaksi pasar.

#### 4. *Perceived Expertise*

*Perceived Expertise* menurut Ajat Sudrajat adalah Seseorang dalam membuat keputusan kualitas sebuah produk harus memiliki lebih banyak pengalaman atau pengetahuan daripada yang lain.<sup>42</sup> Menurut pendapat Syarifah *Perceived Expertise* berkaitan dengan keahlian, pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang oleh seorang *influencer*. Seorang *influencer* yang ahli dalam mempromosikan suatu produk akan menciptakan minat yang kuat bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.<sup>43</sup>

*Perceived Expertise* menurut Felicya Antonia adalah sebuah ketrampilan, keahlian yang dirasakan individu, pengetahuan, dan pengalaman dalam pengambilan keputusan. *Perceived Expertise* adalah sebuah sesuatu yang penting yang harus dikuasai oleh seorang *influencer* supaya dapat meraih keberhasilan dan dipandang untuk sesuatu yang bisa dipercaya oleh penganut mereka. Berdasarkan deskripsi sejumlah pendapat di atas bisa disimpulkan bahwa *Perceived Expertise* merupakan suatu

---

<sup>41</sup> Anjela Semi Gumilar, "Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta)," *Journal of Research in Business and Economics*, Vol.3, (2020),187-210

<sup>42</sup> Ajat Sudrajat Dhio Fajar Ramadhan, "Pengaruh *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (2022), 121–32.

<sup>43</sup> Syarifah Fatimah, Dina Najib H.A Islahudin Daud, Aslamia Rosa "Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi Kasus Akun Instagram @gitasav)"

ketrampilan yang dikuasai dan dirasakan oleh seorang *influencer* yang meliputi keahlian, ketrampilan, kemahiran dan pengetahuan, dalam mengiklankan suatu produk. Indikator *perceived expertise* menurut Ohanian (1990) yaitu:

- a. *Expert, Expert Experience* mengarah untuk seorang *influencer* yang mempunyai keahlian, ketrampilan dan pengalaman khusus didalam mempromosikan suatu suatu produk dan dalam bidang *endorsement*.
- b. *Knowledgeable*, mengarah pada seorang *influencer* harus mempunyai pengetahuan yang cukup yang berhubungan dengan suatu bahan yang akan diiklankan.
- c. *Skilled*, mengarah pada seorang *influencer* harus trampil dan profesional dalam mempromosikan suatu produk.<sup>44</sup>

*Influencer* yang mempunyai keahlian dan pengetahuan yang cukup layak terhadap sebuah merek atau suatu produk yang akan diiklankan sehingga bisa meningkatkan minat beli seorang pembeli, sebab pengikut *influencer* tersebut akan termotivasi dan tertarik dengan sebuah produk yang dipromosikan, dengan begitu pengikut *influencer* akan timbul minat membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keahlian dalam mempromosikan dan mengiklankan sebuah merek atau produk dapat menarik pengamatan konsumen terhadap informasi yang akan diberikan oleh seorang *influencer*.

## 5. *Similarity*

*Similarity* menurut Rifqi Adrianto adalah karakter yang krusial sebab lebih gampang untuk pembeli berinteraksi dengan *influencer* yang mempunyai ciri-ciri yang serupa dengan individu pembeli tersebut.<sup>45</sup> Cristania Angelica berpendapat bahwa *similarity* adalah perasaan kesamaan yang dirasakan pengikut terikat dirinya dengan *influencer*.<sup>46</sup> Keberhasilan pesan hubungan pemasaran sebagian bersandar pada kemiripan sebab pembeli lebih termotivasi pada saat informasi yang didapat berasal dari

---

<sup>44</sup> Feni Nafisatun Malikhah dan Dewi Noor Susanti, “Pengaruh *Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, dan Review Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik (Studi pada Beauty Vlogger Rachel Goddard)”(2021).

<sup>45</sup> Rifqi Adrianto dan Kurnia, “Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand,”

<sup>46</sup> Christania Angelica et al., “Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik,” *Kajian Branding Indonesia*, 2.2 (2020), 300–336 <<https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>>.

orang yang memiliki kemiripan dengan mereka. Pembeli merasakan seorang *influencer* yang mempunyai kemiripan dengan mereka menjadikannya lebih gampang untuk mendapatkan merek yang di pasarkan serta dimotivasi ketertarikan dengan merek yang disarankan.

Menurut pendapat Watkin dan Eun semakin seseorang memperhatikan pribadi mereka sama dengan yang lain, maka peluang mereka bertambah banyak untuk terus berkomunikasi dengan orang tersebut. Pribadi mengarah untuk membandingkan pribadi mereka dengan pribadi yang tidak dapat, serta teman-teman dalam berbagai hal daya pikirnya sama dan nilai-nilai bersama.<sup>47</sup>

Indikator – indikator untuk variabel *similarity* pendapat Yunita Engriani sebagai berikut:

- a. Instagram mempunyai karakteristik yang pengikut dan pemakai lain untuk saling memberi nilai yang mempunyai kemiripan dengan akun instagram seorang selebriti.
- b. Instagram mempunyai karakteristik yang pengikut dan pengguna lain untuk saling berbagi minat yang mempunyai kemiripan dengan akun selebriti instagram .
- c. Instagram mempunyai karakteristik yang pengikut dan pemakai lain untuk saling berbagi prioritas yang mempunyai kemiripan dengan akun selebriti instagram.<sup>48</sup>

Pengikut yang mempunyai kemiripan dan kesamaan dengan seorang *influencer* yang diikutinya akan mengikuti *trend* yang digunakan oleh *influencer* tersebut. Sehingga apabila seorang *influencer* mempromosikan merek atau suatu produk yang dirasakan sama dan mirip dengan pengikut atau konsumen, mereka akan dengan mudah mengikuti dan tampak keinginan untuk membeli terhadap merek atau produk tersebut. Kesamaan dan kemiripan yang dirasakan oleh pengikut merupakan sejauh mana seorang *Influencer* cocok dengan pengikutnya dalam hal yang berhubungan misalnya jenis kelamin, usia, gaya hidup dan lain-lainnya. Pengikut *influencer*

---

<sup>47</sup> B. Eun, J., Watkins, “YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions.” . . *Journal of Business Research*, 2016 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>>.

<sup>48</sup> Yunita Engriani Ririn Safira Meidiani , Abror, “Pengaruh *Similarity*, *Expertise* dan *Likeability* Terhadap *Impulse Buying Tendency* Melalui *Parasocial Interaction* pada *Followers Instagram @Awkarin* di Kota Padang,” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01 (2019).

condong lebih senang dengan *Influencer* yang mempunyai karakteristik yang mirip dengan mereka.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejalan dan ada hubungannya dengan penelitian yang dipakai oleh peneliti tentang minat beli yang dimediasi oleh ATI. Diantara penelitian tersebut adalah :

- 1) Penelitian Jose Magano, dkkk, berjudul “*Attitude toward fashion Influencers as a mediation of purchase intention.*” Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan *Attitude Towards Influencer* memediasi hubungan antara *Trustworthiness*, *perceived expertise*, *similarity* dan niat membeli. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel penelitian, dan olah data, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada obyek penelitian, maupun sampel penelitian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Mustikasari Immanuel dan Alexandria Bianda, berjudul “Dampak penggunaan *influencer* terhadap niat pembelian konsumen dengan sikap terhadap *influencer* dan merek sikap sebagai *mediator*” Hasil penelitian menyatakan bahwa *Trustworthiness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Influencer*. Sebaliknya, *perceived expertise* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap *Attitude Towards Influencer*. *Attitude Towards Influencer* sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi kredibilitas, *Trustworthiness*, dan daya tarik terhadap sikap merek dan niat beli. Sikap merek sepenuhnya memediasi pengaruh *Attitude Towards Influencer* terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, variabel *perceived expert* yang digunakan tidak mempengaruhi variabel *Attitude Towards Influencer*. Persamaannya adalah dari variabel penelitian yang digunakan ada persamaan dengan variabel penelitian yang akan dilaksanakan yakni variabel *trustworthiness*, *Perceived Expertise*, ATI dan minat beli. Perbedaannya adalah pada penelitian ini terdapat variabel daya Tarik, sedangkan dalam penelitian yang akan dilaksanakan tidak ada variabel daya Tarik, obyek penelitian juga berbeda, dalam penelitian yang akan dilakukan obyek penelitian adalah konsumen hijab lokal di Kabupaten Kudus..
- 3) Penelitian Merlyn Mourah Karuntu dengan Judul Pengaruh *Influencer* Lokal Sebagai *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian *Online*, menghasilkan penelitian bahwa terdapat dampak yang signifikan *trustworthiness*, dan *perceived expertise* pada minat pembeli untuk melaksanakan konsumsi secara *online*. Uji parsial

memperoleh hasil bahwa *trustworthines* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada niat pembeli pada konsumen secara *online*. Sedangkan keahlian memiliki dampak positif serta signifikan terhadap niat konsumen dalam mengkonsumsi secara *online*. Persamaannya adalah ada pada variabel penelitian, dimana variabel tersebut sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yakni variabel kepercayaan, keahlian dan minat beli. Perbedaannya adalah terdapat pada obyek penelitian, didalam penelitian ini akan berpusat pada konsumen hijab lokal di kabupaten Kudus.

- 4) Penelitian oleh Faadiyah Nisa dengan judul Kontribusi *Influencer* Pada *Purchase Intention* Dengan Sikap Terhadap *Influencer* Sebagai Variabel Mediasi, hasil penelitian membuktikan bahwa kontribusi seorang *influencer* meliputi dari kepercayaan, dan keahlian yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif pada sikap terhadap *influencer*. Selain itu, sikap terhadap *influencer* mempunyai efek positif pada minat beli konsumen. Persamaannya adalah dari sama-sama meneliti pengaruh variabel *trustworthiness*, dan *perceived expertise* pada minat beli yang dimediasi oleh ATI. Perbedaannya adalah terletak pada obyek penelitian serta responden, dimana pada penelitian ini obyeknya dan responden adalah konsumen hijab lokal di Kabupaten Kudus.
- 5) .Elfan Wahyu Mulyana, Emelly dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual di Kota Batam dapat membuktikan bahwa kredibilitas seorang *influencer* mempunyai efek yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Persamaannya adalah sama-sama meneliti dimensi sikap terhadap *influencer* yang mencakup dimensi *trustworthiness*, *perceived expertise*, *similarity*. Perbedaannya adalah didalam penelitian ini obyek penelitian dilakukan di Kota Batam, dengan responden konsumen busana kasual di Kota Batam, tetapi pada penelitian yang akan dilaksanakan berada di Kota Kudus dengan responden konsumen hijab lokal Kudus
- 6) Penelitian oleh Alhensa Ferninda Kencana Jelita dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet), Berdasarkan analisis, didapatkan bahwa kepercayaan pada *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan pada sikap pembeli untuk suatu iklan, ketrampilan seorang *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan pada

sikap pembeli terhadap iklan, dan sikap pada iklan mempunyai efek yang positif pada minat beli konsumen. Persamaannya adalah sama-sama meneliti kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya adalah pada penelitian diatas variabelnya sikap terhadap iklan, tetapi dipenelitian yang akan dilaksanakan sikap terhadap *influencer*, obyek penelitian pada pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan obyeknya adalah konsumen hijab lokal di Kudus

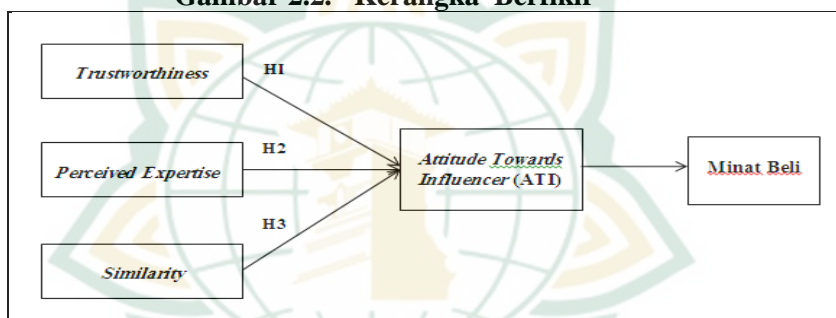
- 7) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angela Selmi Gusniar dengan judul penelitian Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di *Youtube* (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta), Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *trustworthiness* dan *perceived expertise beauty vloger* mempunyai dampak sebagian yang positif dan signifikan pada minat beli produk kecantikan.. Persamaannya adalah sama-sama penelitian pengaruh *Trustworthiness, perceived expertise* terhadap Minat Beli Produk. Perbedaannya dalam penelitian diatas obyek penelitiannya pada produk kecantikan di *Youtube*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan obyek penelitiannya pada produk hijab lokal
- 8) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syarifah Fatimah Dina Najib dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Gitasav). Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *trustworthiness, perceived expertise, dan attractiveness* memiliki efek yang positif dan signifikan pada minat pembelian produk hijab. Persamaannya adalah sama-sama meneliti pengaruh *trustworthiness, perceived expertise*, pada minat beli produk hijab. Perbedaannya adalah dalam penelitian diatas terdapat variabel *attractiveness*, sedangkan terdapat *similarity*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa ATI mempunyai dimensi *trustworthiness, perceived expertise, similarity* yang dapat berpengaruh pada minat beli . Penelitian diatas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti yaitu variabel yang akan diteliti adalah *trustworthiness, perceived expertise, similarity* tetapi yang menjadi perbedaan adalah obyek yang diteliti dimana penelitian yang akan dilaksanakan berpusat pada konsumen hijab lokal di Kabupaten Kudus.

### C. Kerangka Berfikir

*Attitude Towards Influencer* (ATI) memiliki beberapa aspek yang memediasi informasi serta pesan untuk bisa dipercaya dan memiliki kekuatan untuk mengajak supaya mengikutinya, mengenai aspek tersebut ialah kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian yang dirasakan (*perceived expertise*), kesamaan atau kemiripan (*similarity*), Maka untuk penelitian ini sebagai kerangka konsepnya menerangkan variabel X1: *trustworthiness*, X2: *perceived expertise*, X3: *similarity*, mempengaruhi secara bersama-sama (simultan) dan sebagian (parsial) pada variabel Y: minat beli. Mengenai kerangka konsep penelitian ini adalah :

**Gambar 2.2. Kerangka Berfikir**



Sumber José Magano, Manuel Au-Yong-Oliveira, Cicero Eduardo Walter (2022).

### D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu respon yang sementara pada rumusan masalah penelitian.<sup>49</sup> Pengembangan hipotesis penelitian ini mencakup pengaruh pada antara mereka *trustworthiness*, *perceived expertise* dan *similarity* pada minat beli, dengan ATI sebagai variabel mediasi. Adanya pengaruh antar variabel-variabel terhadap penelitian ini mengarah pada penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya, keterangan dari pengaruh tiap variabel dipaparkan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *trustworthiness* pada ATI

Menurut Wiedmann dan von Mettenheim (2020) Kepercayaan adalah dimensi yang dipakai dalam memikirkan evaluasi periklanan yang dijalankan oleh seorang *influencer* dalam menjawab apakah mereka mengevaluasi suatu produk secara faktual atau karena imbalan finansial. *Influencer* yang sangat

<sup>49</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 26 ed. (Bandung: Alfabeta,CV, 2015).

dipercaya memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen terhadap minat beli suatu produk.<sup>50</sup> Pendapat Dewi Mustikasari Immanuel *trustworthiness* kepercayaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel ATI. Pendapat ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kepercayaan memberi pengaruh positif pada ATI, jika konsumen dapat mempercayai *influencer* dalam memasarkan produk, maka akan membantu terciptanya hubungan jangka panjang dan menaikkan minat beli pelanggan pada merek hijab lokal yang diiklankan oleh perusahaan. Selain itu, seorang *influencer* harus dapat dipercaya karena konten promosi yang dilakukan oleh *influencer* berdampak pada khalayak luas, terutama pengikut *influencer* tersebut. Oleh karena itu, *influencer* terpercaya memiliki nilai positif untuk meningkatkan ATI.<sup>51</sup>

Hasil penelitian Faadiyah Nisa dan Robert Kristaung menjelaskan bahwa *trustworthiness* menyusun hubungan yang positif dan signifikan pada sikap terhadap *influencer* atau ATI, sehingga untuk penelitian ini didukung. Penelitian terdahulu hasilnya sejalan dengan penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan *trustworthiness* dalam menyusun ATI.<sup>52</sup> Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bahwa ada interaksi yang baik antara *trustworthiness* dan sikap pelanggan terhadap *influencer*. Disamping itu, dalam penelitiannya Alotaibi et al, (2019) berhasil membuktikan bahwa *trustworthiness* memiliki efek yang jelas pada sikap dan *minat beli*, sehingga *trustworthiness* adalah elemen yang memotivasi seorang *influencer* agar dapat menjadikan sikap dan perilaku pembelian pengikutnya dari *influencer* yang dipandang sangat dipercaya.<sup>53</sup> *Trustworthiness* yaitu aspek dari sikap *influencer* yang menjadikan perilaku secara semangat dan masuk akal yang dibuktikan oleh pengikutnya saat merasa mengerti

---

<sup>50</sup> José Magano et al., “Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention,” *Information*, 13.6 (2022), 297 <<https://doi.org/10.3390/info13060297>>.

<sup>51</sup> Dewi Mustikasari Immanue and Alexandria Bianda H.S" The Impact of Using Influencer on Customer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator,"

<sup>52</sup> Nisa dan Kristaung, “Kontribusi *Influencer* Pada *Purchase Intention* Dengan Sikap Terhadap *Influencer* Sebagai Variabel Mediasi.

<sup>53</sup> S. S. Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, “Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions?,” *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2019, 605–613 <<https://doi.org/https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>>.



bahwa dirinya sudah menjadi suatu kebenaran<sup>54</sup>. Seorang *influencer* yang dapat membuat suatu kepercayaan masyarakat mempunyai kesempatan yang lebih banyak agar bisa mendorong perilaku dan pilihan pengikut sebagai sasaran pembelian pada suatu produk yang dinilainya, dan pada akhirnya memotivasi minat beli konsumen.<sup>55</sup>

Pendapat Marivan (2022) mengenai kredibilitas sosial media *influencer* pada minat beli : hedonisme sebagai moderasi. Hasil menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap media sosial *Influencer* mempunyai efek yang secara positif pada minat beli pengikutnya. Apabila pengikutnya semakin kepercayaannya maka akan semakin bertambah tinggi pula sikap terhadap *influencer* atau ATI dan itu akan berdampak pada minat beli *follower*.<sup>56</sup> Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Trustworthines* berpengaruh positif dan signifikan pada ATI

## 2. Pengaruh *perceived expertise* pada ATI

Daniel Belance dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kongruensi produk *influencer* yang dirasakan secara positif memengaruhi persepsi pengikut tentang kredibilitas (keahlian, kepercayaan) dan ATI. *Influencer* memerlukan keahlian tingkat tinggi untuk menciptakan persepsi yang kuat tentang kredibilitas mereka pengguna media sosial mereka.<sup>57</sup> Wiedmann dan Von Mettenheim dalam penelitiannya mengemukakan pendapat bahwa *Perceived expertise* dari *influencer* berpengaruh positif terhadap ATI.<sup>58</sup> Penelitian ini sejalan dengan Faadiyah Nisa yang

---

<sup>54</sup> Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih, dan Hind Lebdaoui, “How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24.3 (2020), 361–80 <<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>>.

<sup>55</sup> Nisa dan Kristaung, “Kontribusi *Influencer* Pada Purchase Intention Dengan Sikap Terhadap *Influencer* Sebagai Variabel Mediasi.”

<sup>56</sup> S A Marivan dan Yolanda Masnita, “Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Kredibilitas *Social Media Influencer Marketing* terhadap Minat Beli : *Hedonisme* Sebagai Moderasi Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis,” 23.2 (2022), 130–45.

<sup>57</sup> Daniel Belanche et al., “Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on followers’ attitudes and behavioral responses toward the influencer,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (2021) <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>>.

<sup>58</sup> W Wiedmann, K. P. von Mettenheim, “Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?,” *Journal of Product and Brand Management*, 2020, 707–725 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>>.

menghubungkan *perceived expertise* mempunyai efek positif dan signifikan pada ATI. Hasil tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *perceived expertise* dalam menyusun sikap terhadap *influencer* (ATI). *Perceived expertise* memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dan minat beli. Disamping itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Al-Emadi (2020) menyatakan bahwa untuk mengenali keahlian seorang *influencer* sebagai alasan yang penting untuk konsumen mengikuti *influencer*. *Perceived expertise* mengarah pada seberapa banyak seorang *influencer* dipandang sebagai panutan yang mempunyai keahlian dan ketrampilan tertentu agar dapat menyajikan suatu produk dengan signifikan.<sup>59</sup>

Seorang *influencer* ketika memiliki *perceived expertise* akan semakin bisa dipercaya oleh para pengikutnya. Para pengikut maupun responden akan membagikan tanggapan yang baik pada muatan sebuah konten yang diberikan oleh seorang *influencer* tergantung dari keahlian atau kemampuan *influencer*. Semakin ahli *influencer* pada bidang tersebut, maka banyak kemungkinan pengikutnya akan setuju pada apa yang seorang *influencer* sampaikan akan semakin besar.<sup>60</sup> Menurut Yılmazdoğan et al., *Perceived expertise* mempunyai pengaruh sikap terhadap *influencer*. Pengikut dari *influencer* mempercayai bahwa *influencer* yang mempunyaia keahlian pada bidangnya membuat para pengikutnya ingin ikut kedalam lingkungan *influencer* tersebut dan ingin menjadikan individu yang sama dengan *influencer* tersebut. Semakin tinggi keahlian seorang *influencer*, maka bertambah tinggi hubungan *influencer* dengan pengikutnya.<sup>61</sup> Berdasarkan teori dan peneliti terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2: *Perceived expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada ATI

---

<sup>59</sup> I Al-Emadi, F. A. Ben Yahia, "Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2020, 195–213. <<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>>.

<sup>60</sup> B. Z Erdogan, "Celebrity Endorse- ment: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, 1999, 291–314 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870379>>.

<sup>61</sup> Felicya Antonia Tandayong dan Yonathan Palumian, "Peran Influencer Dalam Menigkatkan Parasocial Interaction dan Purchase Intention Produk Kostemik Lokal Scarlett,"

### 3. Pengaruh *Similarity* pada ATI

Kesamaan dapat dipahami sebagai sejauh mana orang bertemu dalam hal keyakinan, nilai, atau aspek lainnya., mempengaruhi berita dari mulut ke mulut pengikut ketika mempertimbangkan hubungan antara mereka dan *influencer* tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Tessa Surya Ningsih mengemukakan bahwa *similarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *similarity* atau kesamaan pada *influencer* semakin tinggi pula ATI, sebaliknya semakin rendah *similarity* atau kesamaan terhadap *influencer* semakin rendah ATI.<sup>62</sup>

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ramadan Gibrihi menerangkan bahwa kesamaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keterikatan merek, variabel kesamaan (*similarity*) berpengaruh terhadap minat beli.<sup>63</sup> Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Xiang, menurutnya kepentingan, pandangan hidup, minat, manfaat belanja diantara pembeli pemakai produk dengan seorang *influencer* akan menjadikan perasaan senang dan nyaman dalam diri seorang konsumen. Maka pembeli akan selalu mengikuti semua aktivitas yang dilakukan oleh seorang *influencer*.<sup>64</sup> Hal ini akan menjadikan hubungan yang dekat diantara konsumen dan *influencer*. Menurut Sokolova dalam Ririn menyebutkan bahwa kemiripan ditemukan juga unsur fasilitasi persuasi. *influencer* dapat memotivasi keyakinan sebagai penyelesaian yang direkomendasikan juga dapat bekerja dengan pengikut *influencer* sebab terdapat rasa kemiripan diantara mereka.<sup>65</sup> Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan pada ATI

---

<sup>62</sup> Siska Lus Tessa Surya Ningsih, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22 (2020).

<sup>63</sup> Ramadan Gibrihi dan Anindita Imam Basri, “Kesukaan , dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek.”

<sup>64</sup> D. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O. Zhao, “Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction,” *International Journal of Information Management*, 2016, 333–347. <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>>.

<sup>65</sup> Ririn Safira Meidiani dan Yunita Engriani, “Pengaruh *Similarity* , *Expertise* dan *Likeability* Terhadap *Impulse Buying Tendency* Melalui *Parasocial Interaction* pada *Followers Instagram @ Awkarin* di Kota Padang,” 01 (2019), 192–206.

#### 4. Pengaruh *trustworthiness* pada minat beli.

Hasil penelitian Schouten *et al.* sebuah interaksi memiliki pengaruh antara *trustworthiness* pada minat beli. *Trustworthiness* yang dipunyai oleh seorang *influencer* itu bisa memberikan keyakinan kepada konsumen. Konsumen yang percaya pada *influencer* tersebut mengarah akan lebih mudah mengikuti pesan yang diberikan oleh *influencer* dan akan menaikkan minat beli seseorang terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh seorang *influencer*.<sup>66</sup> Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Felicia Antonia Tandayong bahwa *trustworthiness* memiliki efek yang positif tetapi tidak signifikan pada minat beli. Sesuai hasil yang diperoleh tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan yang dirasakan pengikutnya kepada seorang *influencer* tidak bisa memotivasi minat konsumen untuk membeli suatu produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut.<sup>67</sup>

Faadiyah Nisa dalam penelitian menemukan hasil bahwa *trustworthiness* memiliki efek yang positif pada sikap dan minat beli, sehingga kepercayaan adalah aspek motivator *influencer* yang dapat menjadikan sikap dan tindakan pembelian konsumen dari *influencer* yang dipandang sangat dipercaya.<sup>68</sup> Hasil tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh Sofiyanti bahwa *Trustworthiness* mempunyai efek positif terhadap minat pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa apabila seorang *influencer* amanah dalam mengiklankan produk maka akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen pada produk tersebut dan bisa memotivasi para penjual untuk menaikkan minat beli konsumen pada produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.<sup>69</sup> Sesuai teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut

---

<sup>66</sup> M. Schouten, A. P.Janssen, L. Verspaget, "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit," . . *International Journal of Advertising*, 2020, 258–281. <<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>>

<sup>67</sup> Yonathan Palumian Felicya Antonia Tandayong, "Peranan *Influencer* Dalam Meningkatkan *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* Produk Kostemik Lokal Scarlett," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 01 (2022), 171–91.

<sup>68</sup> Faadiyah Nisa dan Robert Kristaung, "Kontribusi *Influencer* Pada *Purchase Intention* dengan Sikap terhadap *Influencer* sebagai Variabel mediasi"

<sup>69</sup> Sofiyanti, Dian Novianti, "Peran *Trustworthiness* , *Attractiveness* , *Expertise* Pada Minat Beli,(Studi Kasus pada pengguna media sosial Instagram)" *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1177 (2020).

H4 : *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli

##### 5. Pengaruh *perceived expertise* pada minat beli

Schouten *et al* dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *expertise* mempunyai pengaruh pada minat beli. Keahlian yang dipunyai oleh seorang *influencer* mempunyai kesamaan dengan suatu produk yang akan diiklankan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut. Demikian sebaliknya, seorang *influencer* yang tidak mempunyai keahlian dan ketrampilan yang dalam menfiktikan suatu produk, maka dianggap tidak kredibel dan dapat menjadikan turunnya minat beli seorang pembeli.<sup>70</sup>

Sofianti menambahkan dalam hasil penelitiannya bahwa *Expertise* mempunyai pengaruh positif pada minat beli konsumen terhadap pemakai media sosial Instagram. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ridha *et al* bahwa seorang *influencer* yang mempunyai ketrampilan serta pengetahuan ketika mempromosikan suatu produk maka dapat memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Apabila seorang *Influencer* memperoleh ulasan yang tinggi dari konsumen terhadap keahlian yang dirasakan maka hal tersebut dapat menjadikan konsumen lebih gampang termotivasi agar terbuju sehingga bisa meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.<sup>71</sup>

Hasil penelitian Adelia Hasna Choirunnisa menunjukkan bahwa *expertise* atau keahlian *influencer* sebagai pengamat dan mempunyai fungsi yang signifikan pada minat beli.<sup>72</sup> Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Thomas dan Johnson yang mengatakan bahwa ada peran yang baik antara *expertise* atau keahlian *seorang influencer* dan minat beli. Secara individual, hal ini memperlihatkan bahwa ketika anggapan pembeli mengenai keahlian *influencer* tinggi maka minat beli konsumen akan

---

<sup>70</sup>Felicya Antonia Tandayong dan Yonathan Palumian, “Peranan *Influencer* Dalam Meningkatkan *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* Produk Kostemik Lokal Scarlett,”

<sup>71</sup>Sofiyanti, Dian Novianti, “Peran *Trustworthiness* , *Attractiveness* , *Expertise* Pada Minat Beli,(Studi Kasus pada pengguna media sosial Instagram)” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1177 (2020).

<sup>72</sup> Adelia Hasna Choerunisa dan Komang Rahayu Indrawati, “Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19 Komang Rahayu Indrawati,” *Journal of Psychology and Humanities*, 1.2 (2021), 23–36.

meningkat pula. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan menjadi sebagai berikut:

H5 : *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli

## 6. Pengaruh *similarity* pada minat beli

Martensen et al. Menyatakan bahwa kesamaan dianggap sebagai kesamaan antara pengirim dan penerima. maksudnya pribadi yang mempunyai kemiripan satu sama lain terungkap secara lebih besar daya tarik interpersonal, kepercayaan, dan pemahaman daripada mereka yang terlihat berbeda. Semakin sama perasaan seseorang terhadap *influencer*, semakin besar keyakinan yang mereka punyai terhadap *influencer*. Beberapa pengikut mengenali diri mereka dengan pemberi pengaruh, beberapa merasa memiliki banyak kemiripan dengan *influencer* sementara yang lain mempunyai cita-cita untuk menjadi seperti *influencer*.<sup>73</sup> Hasil tersebut sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Hansen & Hem, semakin tinggi kemiripan produk hasil perluasan merek dengan merek induk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keinginan untuk membeli produk perluasan tersebut.<sup>74</sup> Seperti yang diungkapkan oleh Ramadhany bahwa kemiripan influencer dengan pengikutnya memiliki efek yang positif dan signifikan pada minat beli.<sup>75</sup>

Keinginan untuk membeli, pandangan hidup, keperluan, fungsi belanja antara konsumen pemakai produk dengan *influencer* akan menjadikan kepuasan tersendiri dan nyaman dalam individu pembeli. Maka pembeli akan mengikuti semua kegiatan *influencer*. Demikian ini akan menjadikan interaksi yang dekat diantara *influencer* dan pembeli produk yang dipromosikan *influencer* tersebut. Menurut Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast rasa akrab yang berasal dari kemiripan yang dirasakan antara suatu hal yang mempunyai keadaan yang unik dan tidak sama, meskipun tidak mesti harus dalam bentuk jasmani hubungan yang menjadikan suatu dampak pada konsumen. Menurut Sokolova di dalam

---

<sup>73</sup> Zainab Al-Daraji, Zahra Al Mansour, dan Shilan Rezai, “*Similarity , Familiarity , and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention,*” 2020, 40.

<sup>74</sup> Leif Hansen, H. dan Hem, “Brand extension evaluation: effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in extension category,” *Journal of consumer research*, 2004, 375–81.

<sup>75</sup> Sistra Putri Utami, dkk, ‘pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Xiaomi Mi Tv A4 32 Dan Di Purworejo,’ “No Title,” *Article*, 11.2 (2015), 50–57.

kemiripan ditemukan juga unsur sarana ajakan. *Influencer* dapat memotivasi kepercayaan sebagai jalan keluar yang ditawarkan juga bisa usaha dengan pengikut *influencer* sebab adanya rasa kemiripan diantara *influencer* dan pengikutnya. Antara *influencer* dan pengikutnya mempunyai efek yang positif terhadap anggapan merek, dan bahwa rasa tertarik dan juga rasa mirip dengan *influencer* memiliki hubungan yang positif dengan hubungan kedekatan pada seseorang yang belum mereka kenal. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6 : *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli

#### 7. Pengaruh ATI pada minat beli.

Sikap bisa didefinisikan suatu tindakan konsumen yang mencerminkan kekuatan dan niat untuk berinteraksi dengan akun di masa depan. ATI dapat memiliki efek yang positif terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taillon et al. (2020) bahwa ATI berpengaruh positif terhadap sikap merek. Dalam dunia pemasaran *online*, pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer* akan mempengaruhi sikap konsumen yang juga mempengaruhi sikap merek suatu merek. Seorang *influencer* dapat menjadi panutan bagi masyarakat, memberikan informasi tentang produk fashion terbaru, serta dapat menampilkan produk-produk fashion yang menarik. konten tentang industri fashion, dan *influencer* bisa menjadi sumber informasi terpercaya.<sup>76</sup>

Faadiyah Nisa juga menemukan bahwa sikap pada *influencer* mempunyai efek yang positif dan signifikan atas minat beli. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan sejumlah penelitian terdahulu yang mengaitkan minat beli dalam membuat sikap pada *influencer*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh Chetoui et al, yang menghasilkan bahwa ada dampak yang positif antara *influencer* dan minat beli. Selain daripada itu, Bergkvist et al juga mengemukakan bahwa sikap pada *influencer* atau ATI jadi pandangan langsung untuk minat beli. Sikap pada *influencer* mengarah pada tendensi yang didukung pembeli untuk memberi tanggapan secara teratur yang berhubungan dengan seorang *influencer* di media sosial. Pada awalnya, sikap dibuat melalui tingkatan kesenangan pengikut terhadap *influencer* yang disukai ataupun yang tidak disukainya di media sosial karena ketenaran

---

<sup>76</sup> Dewi Mustikasari Immanue dan Alexandria Bianda H. S., “*the Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator*,”

seorang *influencer* tertentu bisa memberikan pengaruh baik dan buruk terhadap evaluasi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>77</sup>

Penelitian yang dibuat Dewi Mustikasari Immanuel menghasilkan bahwa ATI berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.<sup>78</sup> Hasil ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu Chetioui et al. yang menunjukkan bahwa ATI mempunyai dampak positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini disebabkan sikap yang dipunyai konsumen berdasarkan evaluasinya terhadap *influencer* akan mengarah timbulnya tindakan atau perilaku positif yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>79</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sandi Prasetyo, terdapat pengaruh positif ATI terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila ATI meningkat maka minat beli juga akan naik, demikian pula sebaliknya jika ATI turun maka minat beli juga akan turun. Artinya, jika konsumen merasa bahwa *fashion hijab influencer* berperan sebagai model *fashion hijab* untuk konsumen, maka harus bisa membuat konsumen merasa tertarik, serta memberikan penawaran baru di dunia *fashion*, maka konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produk yang iklankan oleh *influencer* yang mereka ikuti, serta merekomendasikan produk yang diiklankan oleh *fashion influencer*.<sup>80</sup> Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7 : ATI berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli

## 8. Pengaruh *Trustworthiness* pada minat beli dengan ATI sebagai mediasi

*Trustworthiness* atau kepercayaan adalah derajat kepercayaan konsumen kepada pemberi informasi untuk memberikan pesan pernyataan yang diresponnya benar atau

---

<sup>77</sup> Faadiyah Nisa, Robert Kristaung, "Kontribusi *Influencer* Pada *Purchase Intention* dengan Sikap terhadap *Influencer* sebagai Variabel mediasi".

<sup>78</sup> Dewi Mustikasari Immanuel dan Alexandria Bianda H. S., "*the Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator*,".

<sup>79</sup> Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih, dan Hind Lebdaoui, "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24.3 (2020), 361–80 <<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>>

<sup>80</sup> Muhammad Sandi Prasetyo, Dio Bagas Alkausar, dan Adiati Hardjanti, "Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli," *Journal on Education*, 05 (2023).



seberapa jauh seorang *influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang dapat diyakini tentang suatu keadaan. Kepercayaan pengikut terhadap seorang *influencer* menunjukkan fungsi yang tinggi dalam memotivasi minat beli pengikut terhadap suatu produk yang diiklankan oleh *influencer*. Ketika *influencer* dipandang bisa dipercaya, pengikut condong menganggap bahwa pesan sebuah produk yang disampaikan oleh *influencer* pasti bernilai tinggi dan sama dengan yang diharapkan. Selain daripada itu, *influencer* yang sering memberi informasi pada pengikutnya akan mempertinggi hubungan emosional terhadap pengikutnya serta secara baik memberi dampak mereka untuk mendapatkan produk yang disarankan. Merek yang berhubungan dengan *influencer* yang dipandang bisa diyakini kebenarannya mempunyai kredibilitas merek yang lebih dan menaikkan tingkat minat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pada awalnya menjelaskan bahwa *influencer* yang dipandang dapat diyakini maka akan menciptakan motivasi minat beli yang lebih tinggi bagi pengikut *influencer* tersebut<sup>81</sup>.

Abdulah dkk, dalam penelitiannya menemukan bahwa *Trustworthiness* atau kepercayaan memengaruhi pembelian pengguna Instagram minat terhadap produk fashion. Selain itu, kepercayaan memiliki efek tidak langsung pada minat beli ketika dimediasi oleh kualitas konten *influencer* digital. Dalam kasus khusus selebriti, variabel kepercayaan diidentifikasi sebagai salah satu variabel yang secara positif memberi dampak pada minat beli. Wiedmann dan von Mettenheim menemukan bahwa persyaratan yang paling penting untuk niat membeli adalah kepercayaan *influencer*.<sup>82</sup> Menurut Fahad Al Jaed dan Saeed Badghish (2021) *Trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap niat online dan sepenuhnya dimediasi oleh sikap.<sup>83</sup> Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen pada *influencer* maka akan semakin besar kepercayaan untuk minat beli *online*. Berdasarkan

---

<sup>81</sup> Cara Sitasi et al., “30-145 Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23.2 (2022), 130–45 <<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>>.

<sup>82</sup> Magano Jose, Manuel au yong, cicero eduardo walter, angela leite, “*Attitude Toward Fashion influencer as a mediator of purchase intention*”, (2022)

<sup>83</sup> Fahad Al Jaed dan Saeed Badghish, “The Effect of Social Media Influencers’ Trustworthiness and Expertise on Online Purchase Intentions of Saudi Consumers and the Mediating Role of Attitude,” *Journal of Halal Service Research*, 2.2 (2021), 2021 <<https://magscholar.com/jhsr/>>.

teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut :

H8 : *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dengan ATI sebagai mediasi

#### 9. Pengaruh *Perceived Expertise* pada minat beli dengan ATI sebagai mediasi

Keahlian *influencer* yang tercermin dalam pengetahuan dan kemampuan juga berdampak pada pembelian. Menurut Fahad Al Jaed dan Saeed Badghish bahwa *expertise* (keahlian) secara positif memengaruhi niat *online*, yang sebagian dimediasi oleh sikap.<sup>84</sup> Rahayu dan Sudarmiatin dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa variabel *perceived expertise* atau keahlian yang dirasakan mempunyai efek yang positif dan signifikan pada minat beli yang dimediasi oleh ATI.<sup>85</sup> Penelitian itu sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Faizan Baig and Saad Ullah Shahzad bahwa dimensi kredibilitas *influencer* media sosial pada *Expertise* secara positif mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek serta minat beli pelanggan.<sup>86</sup> Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H9 : *Perceived Expertise* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dengan ATI sebagai mediasi

#### 10 Pengaruh *Similarity* pada minat beli dengan ATI sebagai mediasi

*Similarity* atau kesamaan adalah kesamaan yang dipandang mirip antara konsumen dan seorang *influencer*. Keberhasilan informasi yang disampaikan penjual lewat seorang *influencer* sebagian bergantung pada kemiripan seorang konsumen dengan *influencer* karena konsumen lebih terpengaruh ketika informasi yang didapat berasal dari orang yang memiliki kemiripan dengan mereka. Konsumen merasa bahwa seorang *influencer* mempunyai kemiripan dengan mereka lebih gampang menyetujui merek yang disampaikan dan dipengaruhi ketertarikan dengan merek yang

---

<sup>84</sup> Fahad Al Jaed dan Saeed Badghish, "The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness and Expertise on Online Purchase Intentions of Saudi Consumers and the Mediating Role of Attitude,"

<sup>85</sup> Rahayu Rahayu dan Sudarmiatin Sudarmiatin, "Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary," *International Journal of Science, Technology & Management*, 3.3 (2022), 744–53 <<https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.519>>.

<sup>86</sup> Faizan Baig et al., "Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behavior," *Jönköping Internaciona Business School*, 2022.

disarankan. Helen dan Thabile telah membuktikan bahwa variabel *similarity* memberi efek positif dan signifikan terhadap ketertarikan merek yang selanjutnya akan menimbulkan minat beli dengan ATI sebagai mediasinya.<sup>87</sup>

Menurut Almiranti Kartika Zhafira, *similarity* atau kesamaan yang dirasakan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap merek yang menimbulkan niat beli suatu produk. Kesamaan terhadap suatu produk, ketika konsumen mengambil sebuah sikap terhadap merek. Kesamaan yang sering mereka lihat pada *influencer* favorit mereka. Ini menciptakan rasa perasaan ingin memiliki yang sama dengan yang digunakan *influencer*, karena memiliki minat atau kondisi yang sama. Ini akan menaikkan sikap pada merek dan minat beli yang dimediasi oleh sikap pada *influencer* (ATI). Semakin tinggi sikap *similarity follower* pada *influencer* dalam sebuah merek, akan semakin tinggi minat beli *follower* dengan dimediasi oleh ATI.<sup>88</sup> Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H10 : *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dengan ATI sebagai mediasi

---

<sup>87</sup> Anindita Imam Basri Kasnowo, Ramadan Gibrihi, “Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan *Influencer* Tiktok terhadap Keterikatan Merek,” *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 19 (2022).

<sup>88</sup> Almiranti Kartika Zhafira et al., “*The Effect of Social Media Influencer 's Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers ' Attitude and Purhcase Intention*,” 2022.