

BAB I

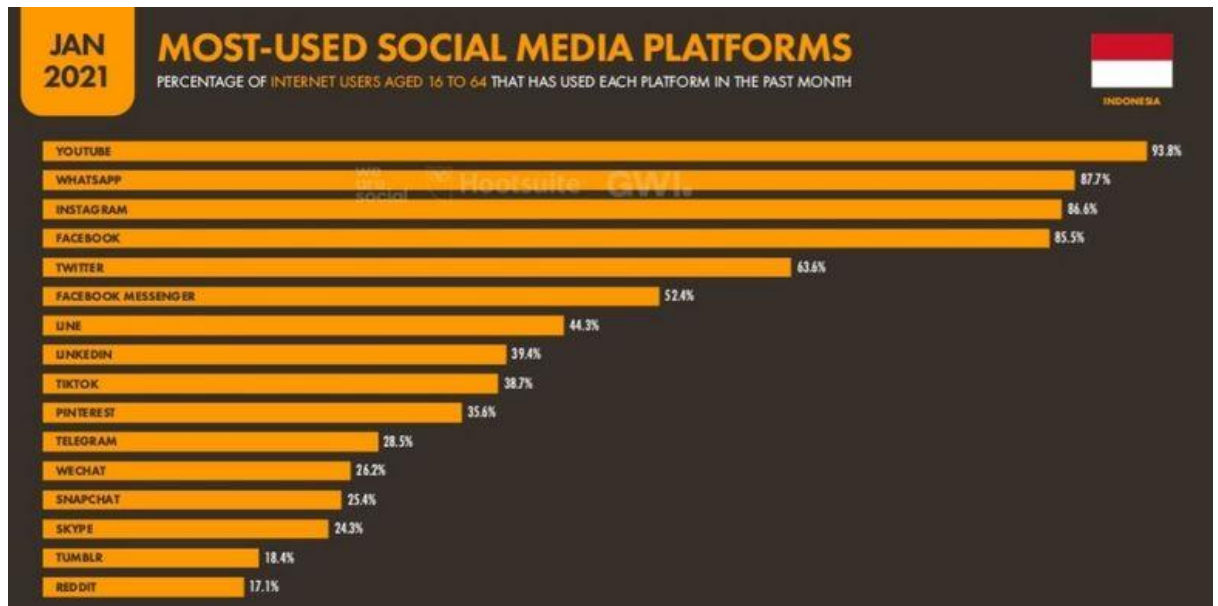
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Minat pembelian konsumen merupakan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk dan berapa banyak unit produk itu dibutuhkan. Tentu saja, ini penting bagi produsen yang ingin memahami bagaimana orang tertarik pada suatu produk. Niat beli yaitu tingkah laku konsumen yang berkembang sebagai reaksi kepada barang yang menyarankan individu ingin melaksanakan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012). Variabel transaksional, referensial, pilihan, dan eksplorasi semua berdampak pada keputusan untuk membeli. Pada masa sekarang dimana teknologi kian pesat dan informasi mudah dijangkau, tentunya membuat minat pembelian konsumen dapat tercipta melalui beberapa aspek seperti contohnya konsumen dapat mendapatkan informasi melalui media internet. Salah satu informasi yang bisa didapatkan konsumen adalah melalui influencer. Influencer menurut Freleigh dan Tuman (2011) merupakan seseorang yang perkataanya dapat memengaruhi orang lain. Alhasil influencer dapat menggiring pemikiran konsumen untuk membeli sebuah produk. Influencer dalam memberikan informasi juga dibutuhkan kemampuan untuk menggiring minat pembelian sebuah produk. Kredibilitas yang baik merupakan salah satu syarat bagi influencer itu sendiri. Menurut Kelman (1961), kredibilitas ditentukan oleh kualitas komunikator, yaitu bagaimana pesan dapat diterima dan dibujuk oleh penerima.

Pertumbuhan teknologi kian pesat. Informasi lebih mudah diakses dengan adanya internet yang semakin banyak penggunanya. Peningkatan yang terjadi di Indonesia sebesar 15,5% dibanding tahun 2020 dimana total penduduk Indonesia yang sudah menggunakan ke internet sebesar 73,7% atau sebanyak 195,3 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 274,9 juta jiwa. pengguna. Peningkatan yang terjadi menjadikan gaya hidup masyarakat berubah menjadi serba digital termasuk dalam memenuhi beberapa kebutuhan dengan memanfaatkan *platform* yang disediakan melalui internet. Salah satu *platform* media internet yang dapat dimanfaatkan untuk menemukan informasi adalah Youtube.

Banyak *user* internet di Indonesia memanfaatkan Youtube sebagai sarana untuk menemukan informasi. Data Google menyebutkan bahwa pengguna aktif Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari total keseluruhan *user* internet pada negara Indonesia dengan rentan usia 16 hingga 64 tahun, itulah sebabnya *Youtube* menjadi media online paling populer di Indonesia. Youtube menjadi salah satu media internet yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pencarian informasi dan juga untuk memenuhi hiburan bagi masyarakat di era digital ini. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menjadikan *Youtube* sebagai media yang memberikan keuntungan salah satunya sebagai wadah bagi *content creator* untuk menghasilkan rupiah. *Content creator* merupakan bisnis yang menjanjikan mengingat fenomena perubahan zaman yang menjadikan *Youtube* sebagai media online terpopuler pada negara Indonesia sesuai yang diilustrasikan dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber: www.kompas.com, diakses tanggal 22 Mei 2021

Terdapat banyak ragam video yang di tampilkan pada *platform* Youtube yang disebut juga *vlog*. Menurut Enterprise (2018), video blog yang juga dikenal sebagai *vlog* sering disebut sebagai *video diary* oleh pembuatnya. Video keseharian mengisahkan hari-hari biasa para selebritas, figur publik, dan individu biasa yang cara hidupnya dikagumi. Maka dari itu dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menjadikan dirinya sebagai *vlogger* dengan mengunggah konten-konten menarik yang bisa dinikmati oleh pengguna internet pada negara Indonesia. *Vlogger* semakin *booming* karena masyarakat sekarang lebih sering menatap layar *handphone* dari pada layar televisi alhasil salah satu kegiatan dalam pemasaran yaitu pengiklanan sebuah produk juga merambah ke dunia digital dengan memanfaatkan konten *vlog* yang diunggah melalui Youtube karena lebih efektif mengingat Youtube menjadi platform internet paling populer di Indonesia.

YouTuber dengan banyak pengikut dan keahlian di berbagai industri, seperti industri kecantikan, disebut "*influencer*", dan mereka mewakili jenis periklanan baru. Influencer adalah seseorang yang kata-katanya memiliki kekuatan untuk memengaruhi pendapat orang lain, menurut Freleigh dan Tuman (2011). Suhay Salim merupakan *beauty influencer* yang saat ini memiliki *subscriber* sebanyak 1,51 juta dan 643 ribu *followers*. Suhay Salim masuk kedalam *beauty youtuber* Indonesia dengan *subscriber* tertinggi menurut IDN times. Suhay Salim sering mengunggah konten kecantikan di *Youtube channel* nya. Konten yang dibuat adalah tutorial *make up* dan mereview produk kecantikan seperti *skincare*, alat kecantikan dan *make up*. Suhay Salim biasanya mengulas produk kecantikan mulai dari *packaging*, harga dan juga kualitas yang didapatkan setelah mengaplikasikan produk. Dalam ulasannya, Suhay Salim membagikan tips bagaimana produk dapat dipakai secara maksimal, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk dan pengalaman yang dirasakan.

Konsumen ketika akan membeli produk setelah melihat *vlog* dari Suhay Salim bergantung pada *Credibility* nya yang menurut Anderson (1970) dapat dikonseptualisasikan sebagai "bobot" yang bisa meningkatkan nilai informasi dalam pesan. Menurut Hovland dalam Saima (2020) mengusulkan model kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa dua penentu utama kredibilitas sumber adalah keahlian yang dirasakan dan kepercayaan. Setelah itu, McGuire (1985) mengusulkan sumbernya model daya tarik dan menyarankan penentu lain dari kredibilitas sumber itu, yaitu sumber daya tarik atau kesukaan. Ohanian (1990) juga mengemukakan bahwa dalam konteks jurnal manajemen promosi 3

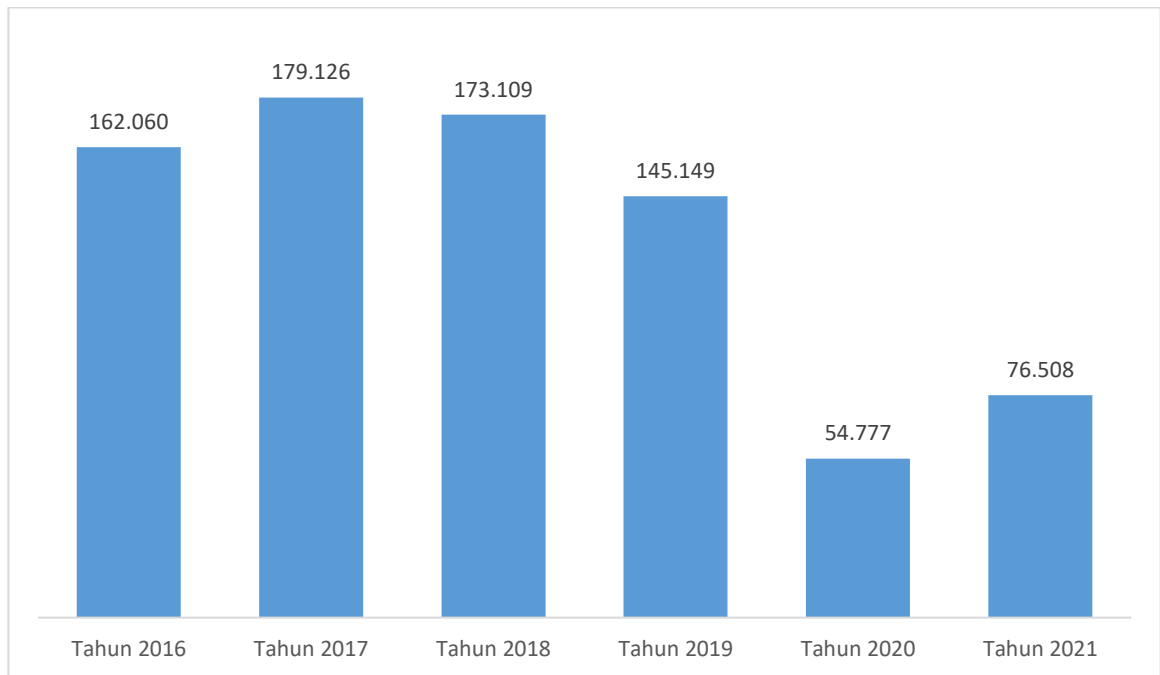
dukungan selebriti, kredibilitas sumber adalah konstruk tiga komponen keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Riset sebelumnya telah menerapkan model sumber ini ke pengaturan saluran media konvensional, dan temuan menunjukkan bahwa fitur ini secara positif meningkatkan niat beli pelanggan.

Credibility sudah melekat pada diri Suhay Salim sebagai *influencer* alhasil dapat memengaruhi persepsi konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Ketika Suhay Salim mereview sebuah produk, maka konsumen akan melihat bagaimana pengetahuan, penyampaian yang diberikan, serta keyakinan yang dimiliki oleh Suhay Salim alhasil menimbulkan persepsi dan memengaruhi konsumen untuk dapat menerima ulasan produk yang dilakukan oleh Suhay Salim. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen, maka seorang *influencer* membutuhkan *credibility* yang baik. Wanita lulusan Universitas Indonesia ini memiliki cara penyampaian yang apa adanya dan terkesan ‘blak-blakan’ namun tetap dengan keyakinan dan kepercayaan yang tinggi membuat Suhay Salim dijuluki sebagai racun oleh para *followers* nya. Pada *channel Youtube* nya Suhay Salim sudah mengunggah banyak sekali *vlog* tentang kecantikan dan membuat *followers* nya tidak ketinggalan informasi tentang *update* an terbaru dunia kecantikan dan produk-produk yang *recommended*.

Salah satu produk yang sering direview oleh Suhay Salim adalah produk kosmetik PIXY. Terdapat 12 video tentang ulasan produk PIXY yang dibuat oleh Suhay Salim. PIXY adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk sebagai bagiannya Mandom *Coorporation* Japan. Produk PIXY ini mempunyai standarisasi kualitas serta teknologi terbaru dari Jepang dan telah ada

sertifikasi Halal oleh LPPOM MUI (*Sumber: www.pixy.com , diakses tanggal 17 Mei 2021*).

Suhay Salim juga ikut meramaikan *event* PIXY yaitu “*One Fine Day with Suhay Salim*” pada tanggal 24 Agustus 2018. Delapan belas pemenang yang terpilih pada *Makeup Look Challenge with PIXY Lip Cream* berkesempatan untuk mengikuti *Meet and Greet with Suhay Salim*. PIXY memanfaatkan fenomena *influencer* ini sebagai media promosi yang efektif dengan menghadirkan Suhay Salim. Hal ini menandakan yaitu Suhay Salim dianggap mampu meningkatkan minat beli para pembeli dengan cara menghadirkan Suhay Salim sebagai *guest star* acara PIXY (*Sumber: www.pixy.com, diakses tanggal 17 Mei 2021*). Tidak hanya itu, pada tahun 2017 PIXY juga mengadakan event *In The Mood for Nude with PIXY x Suhay Salim* dengan mengajak pengguna produk PIXY membuat video make up look dengan menggunakan produk PIXY dan pemenangnya akan mendapatkan reward berlibur bersama Suhay Salim. Suhay Salim juga memiliki paket PIXY White Aqua Skincare Rutin Suhay Salim yang dijual pada e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Pada tahun 2018 Suhay Salim diundang sebagai pembicara pada acara beauty class pada acara MAPHAC EXPO 2018 yang bekerja sama dengan pihak PIXY untuk menyelenggarakan acara tersebut. Dalam riset Widodo (2017) juga disebutkan bahwa beauty influencer ada pengaruh bersignifikan kepada minat beli, begitu juga dalam riset Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih and Hind Lebdaoui (2019) yang menyebutkan bahwa influencer memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1.2 Grafik Laba Bersih Produk PIXY

Sumber: Annual Report PT. Mandom Indonesia Tbk Tahun 2016-2021

Menurut Annual Report PT. Mandom Indonesia tahun 2016, PT. Mandom mengalami penurunan laba bersih dari tahun sebelumnya dikarenakan masalah internal dan juga penjualan ekspor ke negara Afrika yang mengalami hambatan karena situasi politik di negara tersebut sedang tidak stabil. Lalu disebutkan pada Annual Report PT. Mandom Indonesia tahun 2017, PT. Mandom mengalami peningkatan laba, hal ini bersamaan dengan fenomena *beauty influencer* yang tengah berkembang dan membuat PT. Mandom dalam mengadakan acara produk PIXY turut mengundang *beauty influencer* untuk menarik konsumen.

Pada Annual Report PT. Mandom Indonesia tahun 2018, terjadi penurunan laba secara total sebesar 2,1% dibanding tahun 2017. Hal ini dikarenakan adanya perubahan pola konsumsi konsumen dan ketatnya peta persaingan yang berdampak pada kinerja produk perseroan di pasar. Namun PT. Mandom terus

berupaya meningkatkan kinerja produk dan permintaan pasar dengan meluncurkan seri baru untuk produknya salah satunya adalah PIXY yang diluncurkan dengan beberapa seri baru dan diterima cukup baik dipasar. PIXY juga melakukan peremajaan merek dengan merubah logo serta kemasan dan tampilan PIXY guna mengikuti perkembangan pasar. PIXY masih secara aktif menawarkan produknya dengan memanfaatkan fenomena beauty influencer Hal ini terus dilakukan oleh PT. Mandom alhasil PIXY dapat memenangkan penghargaan *Female Daily Best of Beauty Awards 2018* karena popularitasnya yang semakin meningkat di Indonesia.

Pada tahun 2019 disebutkan dalam Annual Report PT Mandom Indonesia, PT Mandom kembali mengalami penurunan laba bersih dibanding tahun 2018, meskipun demikian, tergantung pada kategori produknya, penjualan pada kategori produk perawatan kulit dan kecantikan meningkat sebesar 18,6% pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018. Perubahan merek PIXY menghasilkan pencapaian yang luar biasa ini. Keberhasilan penawaran produk PIXY dapat dikaitkan dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap merek melalui media sosial dan saluran digital bekerja sama dengan beberapa beauty influencer.

Pada tahun 2020, PT Mandom tidak mencatatkan laba bersihnya dikarenakan kondisi perusahaan yang kurang baik karena adanya pandemi Covid 19. Perubahan kebiasaan konsumen ikut berubah dan mengakibatkan penurunan permintaan beberapa produk seperti konsumen wanita yang mengurangi penggunaan kosmetik di masa new normal. Walaupun demikian potensi pertumbuhan produk kecantikan teralihkan pada kategori skincare. Hal ini

dikarenakan selama di rumah, konsumen wanita memilih untuk merawat kulit wajah. Oleh karena itu *skin care* wanita menjadi produk prioritas yang akan dikembangkan. Dukungan di media sosial dan kanal digital juga berhasil mengangkat antusiasme konsumen terhadap produk PIXY dengan kolaborasi pada banyak influencer salah satunya adalah Suhay Salim yang mereview produk skincare melalui Youtube yaitu PIXY White AQUA dan mendapat respond yang sangat baik.

Fenomena *beauty influencer* membuat tingkat penjualan produk kecantikan semakin meningkat termasuk produk PIXY. Dalam unggahan video review produk PIXY, banyak *subscribers* Suhay Salim yang memberikan komentar ingin segera membeli produk PIXY dan juga menjadi yakin untuk membeli produk PIXY setelah melihat video *review* Suhay Salim. Hal ini membuktikan bahwa video yang diunggah oleh Suhay Salim memberikan dampak minat beli terhadap produk PIXY. Pada tahun 2017 disebutkan pada Annual Report PT.Mandom, PIXY ikut menyumbangkan penjualan yang tinggi kepada PT. Mandom alhasil PT. Mandom mengalami peningkatan laba penjualan. Dalam riset Larasati dan Oktivera (2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruhnya positif pemakaian media sosial instagram kepada minat beli konsumen, begitu pula pada penelitian Purwanto (2019) menandakan yakni social media influencer secara statistik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Namun pada tahun 2021 menurut Annual Report PT. Mandom tahun 2020, PT. Mandom mengalami penurunan laba dikarenakan pandemi covid yang sedang melanda. Tetapi PT. Mandom tetap meluncurkan produk barunya yaitu

PIXY *UV Whitening 4 Beauty Benefits Stay Last Serum Foundation* dengan mengadakan acara *gathering*. Tidak seperti biasanya, acara *gathering* dilakukan secara virtual dengan tema “*Stay Gorgeous with PIXY*” yang disambut baik oleh para peserta *gathering* yang berjumlah 1000.

Aktivitas promosi PIXY juga masih aktif dilakukan melalui media sosial dan kanal digital dengan berkolaborasi dengan beauty influencer membuat kualitas PIXY semakin dikenal oleh konsumen alhasil pada tahun 2020, PIXY mendapat penghargaan lagi oleh *Female Daily Award 2020* dengan sistem pemenangnya adalah mendapatkan voting terbanyak dari member dan penilaian kepada suatu produk didasarkan atas penilaian dan ulasan yang berada di *Female Daily Beauty Review*. Penghargaan lain yang didapatkan adalah *Beauty Fest Asia 2020*. Hal ini menunjukkan bahwa produk PIXY tetap menjadi produk pilihan utama konsumen dan telah dipercaya oleh konsumen. Tetapi ada sebagian hasil riset yang mengungkapkan yaitu *influencer* tidak ada pengaruh nyata kepada *purchase intention*. Seperti dalam riset Hanif dan Cahya (2020) disebutkan bahwa variabel *beauty influencer* pada sebagian dimensinya tidak berdampak secara signifikan terhadap *purchase intention*, dan juga dalam riset Maria, Harjanto dan Muhammad (2019) mengungkapkan bahwa seorang *beauty vlogger* harus objektif ketika me-review sebuah produk, karena jika tidak maka *followers* mereka akan pergi ketika *beauty vlogger* menyampaikan pesan tidak secara objektif.

Maka dari itu peneliti ingin menambahkan variabel *intervening* agar memahami bagaimana pengaruh antara *influencer* kepada *purchase intention* produk PIXY apabila terdapat variable *intervening* yaitu *Credibility*. Konsumen

ketika akan membeli produk setelah melihat *vlog* dari Suhay Salim bergantung pada kredibilitasnya yang menurut Anderson (1970) dapat dikonseptualisasikan sebagai “bobot” yang bisa meningkatkan nilai informasi dalam pesan. Menurut Kelman dalam Widodo (2017) *Credibility* yaitu dapat diproduksi jika penyedia memiliki pelatihan atau pengalaman khusus di bidang subjek yang dicakup oleh komunikasi;. Hal ini menjelaskan bahwa dalam menyampaikan sebuah informasi, seseorang harus memiliki kemampuan dan ilmu agar informasi tersebut dapat menggiring pemikiran si penerima informasi. Jika *influencer* dalam menyampaikan informasi memiliki bobot atau ilmu yang baik tentang sebuah produk kepada konsumen maka pemikiran pembeli agar melakukan pembelian produk itu bisa makin besar alhasil minat pembelian sebuah produk pun akan meningkat karena kredibilitas yang dimiliki *influencer* dalam menyampaikan informasi produk tersebut.

Credibility sudah melekat pada diri Suhay Salim sebagai *influencer* alhasil dapat memengaruhi persepsi konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Ketika Suhay Salim mereview sebuah produk, maka konsumen akan melihat bagaimana pengetahuan, penyampaian yang diberikan, serta keyakinan yang dimiliki oleh Suhay Salim alhasil menimbulkan persepsi dan memengaruhi konsumen untuk dapat menerima ulasan produk yang dilakukan oleh Suhay Salim. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen, maka seorang *influencer* membutuhkan *source characteristics* yang baik.

Mengacu pada perihal yang melatarbelakangi itu, alhasil penulis menetapkan agar mengambil riset dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER TERHADAP**

PURCHASE INTENTION PRODUK PIXY MELALUI CREDIBILITY (Studi pada Beauty Vloggerr Suhay Salim)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya fenomena beauty influencer pada tahun 2017 memberikan angin segar pada dunia kecantikan sebagai media baru untuk mempromosikan atau mengenalkan produk mereka terhadap konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Mandom yang ikut serta memanfaatkan fenomena beauty influencer ini. Pada Annual Report tahun 2018 disebutkan bahwa PT.Mandom mengalami kenaikan laba penjualan dan PIXY menjadi salah satu penyumbang profit terbesar kepada PT.Mandom. Hal ini dibarengi dengan fenomena beauty influencer yang sedang naik daun. Salah satu beauty influencer yang membuat konten tentang produk PIXY adalah Suhay Salim yang sudah memiliki 1,51 juta subscribers. Setidaknya terdapat 14 video ulasan tentang produk PIXY yang diunggah oleh Suhay Salim membuat penontonnya menjadi ingin membeli produk PIXY. Julukan racun yang sangat melekat pada diri Suhay Salim membuat Suhay Salim ikut serta meramaikan event PIXY dan menjadi guest star pada acara “One Fine Day with Suhay Salim” di tahun 2018. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan Suhay Salim membuatnya dipercaya dalam menyampaikan pesan mengenai produk PIXY kepada konsumen.

Didasarkan atas penjabaran tersebut, menyimpulkan bahwasanya pengaruh minat beli produk PIXY dapat disebabkan oleh adanya peran influencer dan social media influencer. Oleh karena itu peneliti ingin menguji lebih jauh mengenai

influencer dan social media influencer melalui source characteristics melalui rumusan permasalahan yakni:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *credibility*?
3. Apakah *credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *credibility*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang dirumuskan tersebut, alhasil tujuan pelaksanaan riset ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruhnya *influencer* kepada *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruhnya *influencer* kepada *credibility*.
3. Untuk mengetahui pengaruhnya *credibility* kepada *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruhnya *influencer* kepada *purchase intention* melalui *credibility*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan harapan pelaksanaan riset ini mampu memberi manfaat baik dari segi teoritis, praktism maupun akademis. Berikut ialah manfaat pelaksanaan riset:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini diharapkan mampu memberi wawasan yang bermanfaat tentang seberapa besar pengaruh *influencer dan social media influencer* pada *source characteristics* yang memberikan dampak pada *purchase intention* produk kosmetik.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari riset ini diharapkan mampu membantu perkembangan ilmu pada bidang pemasaran dan dapat dipakai sebagai referensi untuk menguatkan teori *influencer* dan *social media influencer* pada *source characteristics* dan dampaknya pada *purchase intention*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (2005), tingkat minat seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan dan kepuasannya terhadap pembelian tersebut; kekecewaan cenderung menurunkan minat. Jika pelanggan tidak menyadari keinginan dan persyaratan mereka, tidak ada pembelian yang akan dilakukan. Ketika seorang pelanggan melihat kesenjangan besar antara apa yang dia punya dan apa yang dia perlu, permasalahan telah teridentifikasi. Pembeli meneliti dan menghimpun data sebanyak mungkin tentang barang yang dia inginkan setelah menyadari masalah berikut. Saat mengevaluasi kebutuhan fisik, adalah mungkin untuk menggunakan sumber pengetahuan internal (pikiran dan perasaan sendiri) atau eksternal (pikiran dan perasaan teman sebaya). Data yang diperoleh juga terintegrasi dengan database yang ada. Setelah menerima semua informasi yang dia butuhkan, pelanggan dapat membuat keputusan yang terinformasi dan akhirnya memuaskan. Langkah terakhir ialah keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian ataupun tidak terkait produk itu.

Kata "perilaku" berhubungan langsung dengan hal yang dipelajari untuk membantu memecahkan masalah manusia. Gagasan perilaku pelanggan selalu diperbarui dengan sudut serangan baru di bidang riset pemasaran. Perilaku konsumen mencakup keputusan yang dibuat sebelum, selama, dan setelah akuisisi, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa. Memahami pikiran dan perasaan pelanggan (pengaruh), tindakan (perilaku), dan lingkungan sekitar (peristiwa lingkungan) berdampak dan dipengaruhi oleh keputusan pembelian mereka. kondisi mental, emosional, dan perilaku pelanggan.

Perilaku pelanggan, kelompok konsumen, atau seluruh masyarakat bersifat dinamis, artinya selalu bergeser dan berubah. Baik penelitian tentang perilaku pelanggan maupun perumusan strategi pemasaran dipengaruhi oleh hal ini. Salah satu aspek dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu generalisasi tingkah laku pembeli seringkali terbatas pada periode durasi, barang, dan orang atau kelompok tertentu. Preferensi konsumen yang selalu berubah berarti bahwa tidak ada satu pun pendekatan pemasaran yang akan memberikan hasil yang sama pada titik waktu yang berbeda atau di pasar atau industri yang berbeda.

Pertukaran adalah komponen kunci dari perilaku konsumen. Kemudian, interaksi interpersonal disorot dalam deskripsi perilaku konsumen. Ini menyelaraskan konsep pemasaran, yang sampai sekarang berfokus pada perdagangan, dengan gagasan tentang perilaku pelanggan. Tujuan pemasaran pada kenyataannya adalah untuk memulai interaksi antara bisnis dan pelanggan.

1.5.2 Minat Beli

Howard dan Sheth dalam Priansa (2017) mendefinisikan niat beli sebagai “rencana pelanggan untuk memperoleh barang tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama jangka waktu tertentu.” Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental yang dibuat oleh pelanggan yang mewakili tujuan mereka untuk membeli berbagai barang dengan merek tertentu. Baik pemasar maupun ekonom menggunakan variabel minat untuk meramalkan perilaku pelanggan di masa depan, yang sangat penting untuk diketahui pembeli.

Niat beli berdasarkan Kotler dan Keller (2012) adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi kepada barang menandakan rasa ingin individu dalam melaksanakan pembelian. Niat beli merupakan model sikap seseorang terhadap barang-barang, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), dan sangat berguna untuk mengukur sikap terhadap kategori produk, jasa, atau merek tertentu.

Niat pelanggan untuk membeli adalah subjek yang rumit, tetapi harus terus-menerus mengkhawatirkan pemasar. Insentif perusahaan bisa memicu atensi pembeli dan mendorongnya agar melakukan pembelian. Setiap isyarat ini dimaksudkan untuk mendorong pembeli melakukan pembelian.

Menurut definisi tersebut, niat beli adalah fokus kepada suatu hal yang diiringi adanya perasaan senang kepada produk itu, lalu minat seseorang memicu rasa ingin alhasil muncul perasaan yang meyakinkan bahwasanya produk itu bermanfaat alhasil orang itu ingin mempunyai produk itu, dengan membayarnya ataupun menukarnya menggunakan uang.

a. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan model AIDA Kotler dan Keller (2012), berikut adalah fase-fase minat pelanggan dalam melakukan pembelian:

1) Perhatian (*Attention*)

Ini adalah langkah pertama dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan berdasarkan persyaratan pembeli potensial, yang secara bersamaan melakukan penelitian mereka sendiri.

2) Tertarik (*Interest*)

Setelah memahami lebih mendalam mengenai layanan ataupun produk yang diberikan, kini calon pembeli tertarik untuk membelinya.

3) Hasrat (*Desire*)

Sejak kebutuhan dan keinginan untuk membeli mulai muncul, calon pembeli mulai memikirkan dan memperdebatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Klien potensial sekarang tertarik dengan barang atau layanan yang disediakan. Keingintahuan klien yang potensial dalam membeli dan menguji barang dan jasa yang disediakan merupakan ciri khas dari fase ini.

4) Tindakan (*Action*)

Pada titik ini, calon konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut.

Karena pelanggan yang puas cenderung membeli dari perusahaan lagi, beberapa ekonom baru-baru ini menambahkan huruf "S" ke AIDA, yang berarti *satisfaction*, mengubahnya menjadi AIDAS. Banyak juga yang menambahkan huruf C yang merupakan *conviction*, alhasil terciptalah AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk

melakukan pembelian. AIDACS adalah hasil dari penggabungan dua konsep ini.

Perubahan yang paling menonjol adalah pengurangan model AIDACS oleh Solomon (2011) menjadi tiga tahap: *Cognitive, Affect, dan Behaviour (CAB)*. Kognitif adalah keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau merek; Affect adalah mengungkapkan perasaan individu kepada produk ataupun merek; dan perilaku ialah kecondongan individu dalam melaksanakan tindakan khusus mengenai merek ataupun produk tertentu.

Berdasarkan Berman dan Evans (2010), ada tiga fase tumbuhnya minat konsumen dalam melakukan pembelian:

1. Rangsangan

Terjadi ketika keinginan seseorang mencapai saraf reseptor sensoriknya. Ketika, misalnya, masyarakat mengetahui tentang langkah-langkah progresif yang diambil oleh produsen kendaraan.

2. Kesadaran

Untuk dapat memperhatikan kesadaran seseorang, rangsangan harus dapat menggetarkan saraf sensorik dan menimbulkan reaksi atau perasaan seketika di otak. Misalnya, ketika seseorang menyatakan minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang operasional perusahaan.

3. Pencarian Informasi

Ada banyak jenis pencarian informasi:

- a. Data internal dikumpulkan dari koleksi pelanggan untuk melakukan pembelian yang memenuhi kebutuhan mereka

- b. Informasi dari luar, seperti melalui iklan, mulut ke mulut, atau media berita
- c. Pada titik ini, pelanggan menghimpun data tentang fitur dari setiap opsi sebelum menciptakan keputusan akhir terkait produk ataupun layanan yang akan mereka beli.

4. Pemilihan Alternatif

Setelah menghimpun informasi tentang produk yang diminati, pelanggan mencari alternatif yang tersedia. Berikut adalah beberapa ide mendasar yang dapat membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang opsi yang tersedia:

- a. Sifat barang (warna, ukuran, kemasan), misalnya jika pelanggan membeli baju, dia akan mempertimbangkan bahan, model, warna, dan harga baju.
- b. Hal yang membuat suatu produk mudah diingat dan melekat di benak pelanggan adalah indikator yang baik tentang betapa pentingnya produk itu.
- c. Konsumen memanfaatkan kepercayaan merek untuk mengidentifikasi dan memilih di antara berbagai merek. Pandangan dan pengalaman konsumen telah mengarah pada asumsi ini.
- d. Fungsi utilitas produk mencirikan pembeli yang mengantisipasi mendapatkan nilai uang mereka dari suatu produk.
- e. Untuk memilih satu pilihan dari sekian banyak pilihan yang tersedia, proses evaluasi produk dapat dilakukan dengan menggunakan proses penilaian tertentu.

5. Tempat Pembelian

adalah salah satu faktor yang diperhitungkan pelanggan toko saat membeli barang atau jasa. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke bisnis yang memiliki reputasi positif.

6. Pembelian

Konsumen telah membuat keputusan dan siap untuk membayar produk atau layanan pada saat ini. Pendapat orang lain dan keadaan yang tidak terduga memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen.

b. Dimensi Minat Pembelian Konsumen

Ada beberapa indeks yang dapat dipakai untuk menilai kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Dimensi ini sering dihubungkan dengan empat dimensi utama, yaitu:

1) Minat Transaksional

Pelanggan memiliki kepentingan transaksional yang kuat di perusahaan karena mereka memiliki banyak kepercayaan pada kualitas barang dan jasa yang mereka berikan.

2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga mereka dikenal sebagai "minat referensial". Dengan menggunakan produk dan mempelajarinya lebih lanjut, orang mengembangkan minat ini.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang mencirikan perilaku pelanggan yang memiliki preferensi yang kuat terhadap barang tertentu. Preferensi ini terkunci sampai produk preferensi mengalami perubahan.

4) Minat Eksploratif

Konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi untuk mendukung atribut positif dari produk menunjukkan permintaan eksplorasi.

1.5.3 Promosi

Menurut Michael Ray dalam Morrison (2015), promosi adalah *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari semua usaha yang diprakarsai oleh penjual agar menciptakan beragam saluran informasi dan persuasi guna penjualan layanan maupun produk atau mengenalkan gagasan). Mayoritas interaksi industri berjalan sebagai bagian dalam kampanye promosi yang direncanakan dan dikendalikan dengan hati-hati, terlepas dari fakta bahwa komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dengan cara implisit terjadi di setiap aspek atau komponen bauran pemasaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Bauran promosi adalah alat fundamental yang dipakai agar menggapai tujuan komunikasi usaha.

Periklanan, promosi penjualan, publikasi/hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi membentuk empat komponen bauran promosi tradisional. George dan Michael Blech, bagaimanapun, menambahkan pemasaran langsung dan media interaktif ke dalam strategi periklanan. Karena bauran tersebut

sekarang diakui sebagai bagian integral dari program IMC, dua komponen terakhir telah dipakai secara luas oleh manajer pemasaran agar berinteraksi dengan konsumen sasaran mereka. Setiap elemen dapat mengambil beberapa bentuk, dan masing-masingnya ada kekurangan dan keunggulan.

1.5.5 E-Communication

Menurut Prasetyo dkk. (2018), penggunaan media baru dengan cepat menjadi faktor utama dalam komunikasi pemasaran. Istilah "media baru" mengacu pada berbagai teknologi berbasis komputer, seperti web, email, ponsel, dan kabel digital. Tidak ada definisi pasti tentang media baru karena terus berkembang. Namun, media baru dapat didefinisikan sebagai aspek digital, interaktif, hipertekstual, dan virtual karena alasan teknologi (Rozario, 2013).

Jackson (dalam Rozario, 2013) mengklaim bahwa proliferasi berbagai bentuk teknologi media baru telah mengubah masyarakat dan cara orang berkomunikasi satu sama lain. Kita hidup di zaman konvergensi media, yang tidak dapat diabaikan ketika membahas hubungan antara bentuk media baru dan tradisional (Banerjee, dalam Salman et. al., 2011). Ketika media tradisional dan baru bertemu, ketika ceruk dan media massa bertemu, dan ketika pengaruh produsen dan konsumen mungkin berinteraksi dengan cara yang tidak terduga, upaya konvergensi terjadi (Jenkins, 2006). McQuail (2011) mendefinisikan konvergensi sebagai "satu kesatuan bentuk dan fungsi media" dalam hal peran organisasional, distributif, penerimaan, regulasi, dan informasi. Menurut Banerjee (dalam Salman et al., 2011), media baru lebih sulit dikendalikan karena sangat

terdesentralisasi, membutuhkan investasi yang sangat sedikit, dan mempromosikan lebih banyak interaksi dan keterlibatan publik.

Media baru konvergen dapat berupa massa atau individu dan interaktif, dan dapat dipakai untuk berkomunikasi secara efektif dengan klien. Beberapa bisnis mengakui keuntungan komunikasi online dan menciptakan strategi web dengan bekerja sama dengan perusahaan spesialis untuk membuat situs web interaktif dan menggunakannya ke dalam komunikasi pemasaran terpadu mereka (Blech dan Blech, 2003).

Kualitas komunikasi yang digunakan dalam rencana komunikasi komersial tidak dapat dipisahkan dari penggunaan media baru. Ada empat fitur percakapan online, menurut Shedltsky dan Aitken:

a. Kecepatan

Mengacu pada waktu yang sangat singkat yang diperlukan untuk mengirim dan menerima komunikasi.

b. Jangkauan

Mengacu pada kapasitas manusia untuk komunikasi jarak jauh yang cepat.

c. Keadaan tanpa nama

Sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketika seseorang mengembangkan persona palsu secara online untuk menipu orang lain tentang siapa mereka atau apa yang mereka lakukan untuk mencari keuntungan.

d. Interaktifitas

Mengacu pada kapasitas pengguna internet untuk tidak hanya menerima tetapi juga menanggapi komunikasi.

Pengembangan pemasaran interaktif, atau pembuatan saluran atau metode baru untuk menjangkau pelanggan secara langsung melalui web, dimungkinkan oleh media baru (Kotler dan Keller 2009). Karena fitur interaktif media konvergen, umpan balik yang tertunda khas komunikasi massa konvensional dihilangkan. Internet adalah contoh media interaktif, yang mencakup teknologi seperti komputer, terminal teks video, telepon, dan layar televisi yang digunakan untuk berbagi informasi untuk tujuan seperti hiburan, pendidikan, dan perdagangan. Karena tidak ada komunikasi interaktif tanpa media interaktif, media interaktif sangat penting untuk komunikasi interaktif.

1.5.6 Youtube Marketing

Helianthusonfri (2016:1-10) mengklaim bahwa ada banyak pilihan media yang tersedia saat ini. Dulu hanya ada televisi dan media tradisional, tapi sekarang ada lebih banyak pilihan. Media sosial adalah salah satunya.

YouTube ialah suatu platform media sosial yang mulai populer. Telah terjalin perubahan pada metode seseorang mengonsumsi media. Suka ataupun tidak suka, kita harus berubah. YouTube sekarang dapat digunakan sebagai alat pemasaran, bukan hanya sebagai tempat menonton video. Akibatnya, ada fenomena yang disebut pemasaran di YouTube atau *YouTube Marketing*.

Terdapat beragam metode mempromosikan dengan *youtube*. Baik itu promosi dengan cara *hard selling* ataupun *soft selling*. Video komersial di *youtube* adalah sebuah video dimana perusahaan mengiklankan produk mereka. Video iklan tersebut termasuk salah satu contoh bentuk *youtube marketing*.

Menurut data yang dikumpulkan oleh Quick Sprout, YouTube ialah mesin pencari kedua yang terbanyak dipakai setelah Google. Dengan kata lain, ketika individu membutuhkan pengetahuan, mereka sering beralih ke YouTube. Jadi, akan sangat baik kalau bisnis/produk kita tidak hanya eksis di *google*, tetapi juga eksis di *youtube*.

Ada dua pengelompokan video untuk *youtube marketing*. Dua kategori tersebut antara lain: video presentasi langsung dan video presentasi layar komputer. Video presentasi langsung misalnya seperti si pembicara hadir langsung di depan layar. Alhasil, penonton bisa melihat langsung si pembicara dalam video. Video presentasi langsung ini dapat digunakan untuk berbagai kepentingan. Mulai dari untuk presentasi produk, untuk menyajikan konten edukatif kepada target pasar, hingga berbagai kepentingan lainnya. Jenis video kedua adalah video presentasi layar komputer. Ada cukup banyak orang yang kerap membuat video semacam ini. Video presentasi layar komputer ini biasanya dipakai ketika kita hendak membuat video tutorial (misalnya video panduan membuat *website*, video presentasi suatu konsumep/materi pembelajaran, dan lain sebagainya). Kendati demikian, video promosi tidak harus selalu mengikuti dua jenis video. Intinya, selagi *brand* atau identitas bisnis anda ditampilkan dalam video, video tersebut dapat dipakai sebagai sarana *marketing*. Cukup menampilkan alamat *website*/akun media sosial pun sudah bisa dibilang sebagai bagian dari *youtube marketing*.

1.5.7 Influencer

Sugiharto (2019) mendefinisikan *influencer* sebagai orang yang kata-katanya memiliki kekuatan untuk memengaruhi pendapat orang lain. Jika seseorang memiliki basis penggemar yang besar dan kemampuan untuk memengaruhi orang lain dengan kata-katanya, mereka mungkin dianggap sebagai *influencer*. Perusahaan memanfaatkan *influencer* untuk berbagai tujuan, termasuk untuk meningkatkan pengenalan merek, mengedukasi target pelanggan, menarik lebih banyak penggemar, dan meningkatkan penjualan. Bisnis juga menggunakan strategi soft-selling yang mencakup mempekerjakan *influencer*. Perusahaan dapat dengan mudah memilih influencer sesuai dengan hobi mereka, memastikan bahwa audiens target tepat, karena *influencer* sering kali memiliki banyak pengikut dan audiens target yang berbeda. Akibatnya, perusahaan dapat memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran.

Influencer merupakan salah satu bentuk dari *public speaking*. *Public speaking* adalah proses mendesain dan menyampaikan pesan (beriklan) kepada *audience* secara langsung. Berbicara/komunikasi di depan umum, umumnya dipahami sebagai pembicaraan formal dan tatap muka kepada satu atau sekelompok pendengar. *Public Speaking* yang efektif melibatkan pemahaman *audience* dan tujuan dalam berbicara, memilih elemen dalam komunikasi yang akan melibatkan *audience* dengan *topic* yang dibawakan, dan menyampaikan pesan dengan terampil. *Influencer* yang baik memahami bahwa mereka harus merencanakan, mengatur, dan merevisi materi untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Merujuk pada Attwood (2009), pengklasifikasian jenis *public*

speaking ini juga berfungsi untuk menunjukkan bahwa tujuan bicara umum tetap konsisten sepanjang sejarah *public speaking*. Seringkali memanfaatkan taksonomi dari tiga tujuan yang luas, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), meyakinkan (*to membujuk*), dan menghibur (*to entertain*).

a. *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu *audience* untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki. *Audience* kemudian dapat menggunakan informasi tersebut untuk memahami sesuatu atau untuk melakukan tugas baru atau meningkatkan keterampilan mereka. Karakteristik paling penting dari topik informatif adalah tujuannya untuk mendapatkan pengetahuan, bukan untuk mendorong orang menggunakan pengetahuan tersebut. Ketika seorang *influencer* mulai mendorong orang untuk menggunakan pengetahuan dengan cara tertentu, dia tidak lagi memberi tahu tetapi membujuk (*persuade*).

b. *To Persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat *audience* menerima sudut pandanginya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. Pidato persuasif dapat dibedakan dari pidato informatif dengan fakta bahwa itu termasuk panggilan untuk tindakan bagi *audience* untuk membuat beberapa perubahan dalam perilaku atau pemikiran mereka.

c. *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan. Pesan iklan yang menghibur dapat bersifat informatif atau persuasif pada akhirnya, namun tema beriklan membutuhkan *influencer* untuk berpikir tentang beriklan terutama dalam hal agar *audience* menikmati. Ketiga tujuan umum *influencer* ini penting dimiliki untuk mencapai kredibilitas. Kredibilitas *influencer* mengacu pada persepsi *audience* bahwa pembicara sudah dipersiapkan dengan baik dan memenuhi syarat untuk berbicara tentang suatu topik (Fraleigh & Tuman, 2011).

Menurut C.E. ten Have (2017) *Social influencer* adalah konsumen yang menawarkan nilai tambah di atas konsumen lain, misalnya merek, karena pengaruh mereka dalam komunikasi interpersonal. Mereka dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok: inovator, pemimpin opini dan pakar pasar. Clark dan Goldsmith (2005) mendefinisikan inovator sebagai seseorang yang mengadopsi produk baru lebih awal, pemimpin opini sebagai seseorang yang memengaruhi konsumen pendapat di sektor produk tertentu, dan pakar pasar sebagai seseorang yang memiliki banyak informasi banyak aspek pasar dan pembicaraan dengan dan kepada konsumen di mana ia bertindak atas pertanyaan mengenai informasi pasar.

Social influencer telah diakui sebagai kelompok sosial yang terpisah baik oleh saluran *online* seperti *youtube*, tetapi juga oleh perusahaan untuk mencari strategi pemasaran terbaik untuk merek mereka. *Social influencer* di semua

segmen pasar semakin menandatangani kontrak dengan agensi media itu membantu mereka mengatur merek pribadi mereka dan membantu mereka dalam membuat kontrak promosi dan kampanye iklan dengan merek; *influencer* sosial dengan demikian menjadi wirausaha (Duffy & Hund, 2015). Karena itu menjadi *social influencer* dapat dilihat sebagai profesi daripada sebagai biasa konsumen yang membuat dan menerbitkan konten. Perkembangan ini disebut sebagai profesionalisasi pengaruh sosial (Fiorella & Brown, 2013).

Perkembangan *social influencer* sebagai sebuah profesi berasal dari dua cara: di satu sisi itu adalah difasilitasi oleh *platform youtube*, sementara di sisi lain merek telah membantu para *social influencer* muncul. Monetisasi *youtube* dimulai ketika *google* membeli *platform* pada tahun 2006. Model *e-commerce* baru diadopsi di mana iklan diperkenalkan sebelum dan selama video, dan pendapatan dari iklan ini dibagikan kepada pencipta video (Kim, 2012). Pembelian 15 *youtube* mewakili era baru di dunia video *online*; itu menyebabkan dimasukkannya iklan di mana garis antara iklan dan UGC menjadi kabur. YouTube kemudian berkembang menjadi ruang penyambutan tempat pengunggah video dapat mulai menghasilkan uang. Potensi ekonomi YouTube yang berkembang menarik semakin banyak pemasar saat mereka menemukan cara baru untuk menjangkau audiens target mereka.

Kedua, pemasar secara aktif mencari bintang sosial YouTube untuk menjadi duta merek video mereka sendiri (Lee & Watkins, 2016). Maskara jenis baru, misalnya, baru-baru ini diperkenalkan oleh sebuah perusahaan kosmetik ternama. Perusahaan kemudian menghubungi influencer sosial yang memiliki

pengikut yang tumpang tindih dengan miliknya. Kolaborasi ini dapat mencakup penggunaan maskara dalam video, seperti dalam pelajaran tentang cara merias wajah, atau produk dapat diulas oleh vlogger kecantikan dalam video yang didedikasikan khusus untuk produk tersebut. Contoh pertama adalah apa yang kami maksud ketika kami berbicara tentang "penempatan produk" di film. Tujuan penempatan produk adalah agar konsumen secara tidak sadar mengakui keberadaan merek dan oleh karena itu diingat (Gupta & Lord, 1998). Ini biasanya dicapai oleh produk atau merek yang digunakan oleh karakter dalam film, tanpa menyebutkannya secara eksplisit.

Singkatnya, semakin banyak pandangan yang didapat *social influencer*, semakin tinggi pendapatan yang diterima dari iklan ditampilkan sebelum dan selama video. Tetapi juga, semakin banyak pandangan yang didapat *social influencer*, semakin menarik orang dari merek untuk bermitra untuk kampanye kolaboratif.

Influencer Marketing menjadi salah satu kata kunci terbesar pada bisnis, dan beruntung 500 merek meningkatkan investasi mereka dari tahun ke tahun. Industri influencer marketing mencapai hingga 15 miliar pada tahun 2022, dari 8 miliar pada tahun 2019, menurut perkiraan intelejen pebisnis berdasarkan data Mediakix sebelum pertumbuhan eksponensial dari TikTok dan konten kreasi karantina selama pandemic virus corona pada tahun 2020. Jadi aman untuk mengatakan ini tidak terjadi dimanapun kapanpun nanti. Sebuah solusi sederhana untuk berhasil kan? Konsep inti yang sederhana, namun sederhana belum tentu mudah, Amanda Russel (2020).

Definisi influencer yang lebih luas adalah siapa saja yang memiliki pengaruh terhadap orang lain. Pada konteks pemasaran itu berarti siapa saja yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Influencer Marketing Hub mensurvei lebih dari 800 agensi atau merek pada tahun 2019 dan menemukan bahwa 92 persen setuju bahwa influencer marketing adalah saluran pemasaran yang efektif. Survei yang sama mengungkapkan bahwa 80 persen perusahaan menganggarkan atau mengabdikan lebih banyak influencer pemasaran dalam 12 bulan setelah survei. Presentase penjualan pun meningkat sebesar 36%, Jason Falls (2021).

Untuk mempertahankan status sosial dan identitas merek mereka, influencer secara agresif mengekspos kehidupan mereka dan berkomunikasi langsung dengan pengikut mereka (Marwick, 2013 dalam Atthaya et al (2021). Menurut Dessart et al. (2015), influencer memberikan makna perusahaan dengan berbagi kisah pribadi tentang kehidupan dan aspirasi mereka melalui postingan yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku lebih tinggi (Lim et al., 2017).(Lim et al., 2017).Karena itu, pesan influencer sangat kuat dalam hal menghasilkan pengaruh merek yang diinginkan (Lou & Yuan, 2019) Influencer sering dianggap menarik, asli, dan dapat diterima oleh pengguna media sosial (Ki et al., 2020) Nano-influencer, micro-influencer, macro-influencer, mega-Influencer, dan Celebrity Influencer adalah beberapa jenis influencer yang diidentifikasi oleh Campbell & Farrell (2020) berdasarkan jumlah pengikutnya masing-masing, sedangkan Celebrity Influencer mendapatkan ketenaran mereka di luar media sosial.

Pemasaran influencer adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dan pemasar untuk menyebarkan berita tentang barang dagangan mereka di media sosial (IAB, 2018). Situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter adalah tempat mayoritas pemasaran influencer berlangsung (Burgess, 2016). Pemasaran influencer mengacu pada praktik memanfaatkan orang-orang berpengaruh (selebriti dan orang biasa) untuk mempromosikan produk atau layanan melalui penyebaran konten yang dibuat secara kolaboratif oleh pendukung merek. dalam hal penciptaan identitas merek bersama secara online (Giles & Edwards, 2018). Dengan berkolaborasi dengan pengguna media sosial yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka, pemasaran influencer bertujuan untuk menghasilkan dari mulut ke mulut (Petrescu et al., 2018). Konsumen melihat materi yang diproduksi dengan bantuan influencer lebih dapat dipercaya, individual, kurang komersial dan kurang dikendalikan oleh bisnis, lebih nyata, dan lebih sesuai dengan preferensi mereka (Childers et al., 2018). (Forbes, 2019). Keindahan dan kesamaan orang awam dengan pemirsa akan meningkatkan efek persuasifnya sebagai narasumber, seperti yang dijelaskan dalam literatur Kredibilitas (Katz & Lazarsfeld 1955; McGuire 1985). Namun, dampak yang memungkinkan pemasaran influencer jauh lebih bernuansa daripada ide konvensional untuk mencari sumber dari orang biasa seperti teman dan keluarga. Jadi, terlepas dari pemisahan fisik mereka, orang-orang berpengaruh merasa dapat diakses oleh pengikut mereka secara emosional. Influencer lebih dapat diterima daripada selebriti konvensional, menurut bagian relasional pemasaran influencer, yang menunjukkan bagaimana pelanggan

berhubungan dengan influencer dan melihat diri mereka di dalamnya (Shan, Chen, & Lin 2020).

Pemasaran influencer dijelaskan oleh sejumlah kecenderungan pasar. Pelanggan sangat bergantung pada media sosial untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian (De Veirman & Hudders, 2020). Menurut studi terbaru (Fink et al., 2019; Müller & Christandl, 2019), konsumen lebih menyukai materi yang dibuat oleh influencer dan cenderung tidak terlibat dengan konten yang dibuat oleh merek. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh yang dimiliki para influencer terhadap remaja akan terbawa ke dalam kehidupan dewasa mereka, baik dalam hal kebiasaan membeli mereka maupun barang dan jasa yang mereka ulas dan sarankan. (Forbes, 2019; Lou & Yuan, 2019).

1.5.9 Credibility

Menurut Anderson (1970) dalam penelitian Sallam (2017), kredibilitas sumber dapat dikonseptualisasikan sebagai "bobot" yang bisa meningkatkan nilai informasi dalam pesan. Ada banyak bukti penelitian untuk mendukung efek utama kredibilitas sumber sedemikian rupa alhasil sumber komunikasi yang sangat kredibel lebih banyak efektif dari pada sumber yang kurang kredibel dalam menyebabkan perubahan sikap dan perilaku positif niat. Namun, keefektifan sumber yang sangat kredibel telah ditemukan dimoderatori oleh beberapa faktor kontekstual. Misalnya, Yoon et al. (1998) menyebutkan bahwa, efek utama dari sumber meningkat ketika sumber yang sangat kredibel diidentifikasi di awal pesan dan penggunaan bukti dapat meningkatkan pengaruh sumber kredibilitas rendah. Selain itu, Dilisensikan dalam materi iklan umum efektivitas kredibilitas sumber

telah ditemukan dimoderasi oleh beberapa penerima karakteristik termasuk lokus kontrol, otoritarianisme, keterlibatan, dan ekstremitas sikap awal. Sebagai contoh, Yoon et al. (1998) menyebutkan bahwa, orang yang cenderung otoriter cenderung untuk lebih dipengaruhi oleh sumber kredibilitas tinggi. Mereka menyarankan bahwa individu sangat terlibat dengan masalah ini relatif kebal terhadap efek kredibilitas sumber, dengan kata lain, orang dengan keterlibatan rendah dapat dengan mudah menerima atau menolak pesan berdasarkan sumber tanpa hati-hati memeriksa argumen. Selanjutnya, orang dengan sikap positif awal terhadap posisi yang dianjurkan lebih dipengaruhi oleh sumber yang kurang kredibel dan orang-orang dengan inisial sikap negatif terhadap masalah yang dianjurkan lebih dibujuk oleh sumber yang lebih kredibel.

Selain mempelajari kredibilitas sumber peran dalam proses persuasi, sejumlah besar perhatian telah diberikan pada apa yang merupakan kredibilitas sumber. Keahlian dan kepercayaan adalah dua komponen kredibilitas sumber yang paling penting dan tahan lama, tetapi dimensi lain telah disarankan. Daya tarik juga telah diajukan sebagai sumber kredibilitas dalam konteks periklanan (Ohanian, 1990).

Menurut Ohanian (1990), kata “kredibilitas sumber” digunakan untuk merujuk pada kualitas yang baik dari seorang komunikator yang memengaruhi bagaimana pesan diterima. Memahami dan mendefinisikan kredibilitas sumber dalam komunikasi iklan dan ucapan konteks sering membingungkan karena berbagai operasionalisasi yang muncul di Internet literatur. Misalnya, dalam studi eksperimental, kredibilitas sumber sering dianggap variabel kategori, sedemikian

alhasil individu disajikan memiliki kredibilitas tinggi atau rendah (mis. Anderson et al., 1963). Pendekatan lain yang biasa digunakan untuk menggambarkan fenomena ini meliputi penggunaan label seperti: etos, prestise, reputasi, status, otoritas, kompetensi, dan lain sebagainya (Yoon et al., 1998). Penelitian dan refleksi tentang topik dukungan selebritas bertumpu pada dua jenderal model: model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber. Sumber model kredibilitas dihasilkan dari studi tanda tanah oleh Hovland dan rekannya (1953). Mereka menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan kredibilitas persepsi komunikator dan menyimpulkan itu dua faktor yaitu, keahlian dan kepercayaan – menggaris bawahi konsep sumber kredibilitas.

Ohanian (1990) mendefinisikan keahlian merupakan "sejauh mana komunikator dirasakan menjadi sumber pernyataan yang valid "dan dapat dipercaya sebagai "tingkat tujuan komunikator mengkomunikasikan pernyataan yang dia anggap paling valid ".

Sementara model sumber-daya tarik memiliki asal-usul dalam psikologi sosial penelitian dan merupakan komponen dari model "sumber valensi" (McCuire, 1985). Model daya tarik beropini yakni efektivitas pesan bergantung kepada sumbernya "keakraban" "kesukaan", "kesamaan" dan "daya tarik" bagi responden.

Untuk penelitian ini, baik model kredibilitas sumber Hovland et al. (1953) dan model ketertarikan McGuire (1985) digunakan dalam mendefinisikan dimensi sumber valensi. Keahlian dan kepercayaan seperti yang disarankan oleh Hovland et al. (1953) dan daya tarik digunakan sebagai dimensi atribut sumber yang

dihipotesiskan. Ohanian (1990) menyebutkan bahwa, keputusan agar mempergunakan daya tarik lebih termotivasi oleh fakta bahwasanya daya tarik sudah jadi faktor krusial dengan peningkatan pemakaian selebriti selaku *endorser* bagi produk, layanan, dan / atau tujuan sosial. Sumber suka dan kesamaan tidak digunakan dalam pengembangan skala tetapi digunakan sebagai langkah-langkah untuk validitas homologis.

Menurut Yilmaz, Telei, Bodur, & Iscioglu (2011) menjadi dua fitur khas iklan *likeability* dan *credibility* dari sumber pesan telah menarik perhatian terbesar. Sementara kemampuan *source likeability* mencerminkan komunikator untuk menciptakan pengalaman emosional yang positif (Sanders 2006), *credibility* mengacu pada kepercayaan yang dirasakan dan keahlian dari komunikator oleh individu yang menerima komunikasi (Kelman & Hovland 1953; Applebaum & Anatol 1973; Freedman et al. 1981). Komunikator yang memiliki *source likeability* dan *credibility* yang tinggi terbukti lebih efektif dari pada komunikator yang *source likeability* dan *credibility* nya rendah dalam mendapatkan perhatian dan penciptaan iklan yang positif (Ahearne et al. 1999). *Source likeability* menjadi taktik persuasi dan skema presentasi diri (Kenrick et al 2002), secara umum didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan persepsi yang menyenangkan (Ahearne et al. 1999).

Konsumen lebih cenderung tidak setuju dengan argumen pesan ketika mereka menganggap *source characteristics* komunikator menyangkut pelaporan, pengetahuan terhadap sumber rendah. Tetapi dalam kasus sebaliknya, konsumen lebih mudah diyakinkan oleh argumen pesan jika komunikator memiliki *source*

characteristics yang tinggi (mis. Eagly & Chaiken 1975; Mizerski et al. 1979). Ketika konsumen ingin memperbaiki suatu masalah dengan objektif, mereka percaya pada *credibility* yang akurat alhasil konsumen akan memiliki persepsi yang positif tentang iklan dan sebuah merek (Belch & Belch 1993; Lafferty & Goldsmith 1999).

Menurut Kelman (1961) dalam penelitian Widodo (2017) komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik komunikator tersebut, yaitu bagaimana pesan dapat diterima oleh penerima dan dapat mempersuasi penerima. Tiga faktor dari komunikator sebagai karakteristik adalah:

a. *Credibility*

Credibility dapat tercipta apabila sumber tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan terhadap suatu bidang yang berhubungan dengan pesan yang diinformasikan. Alhasil sumber dapat memberikan pendapat yang bersifat obyektif atau dapat dipercaya (Egan, 2014)

b. *Source Attractiveness*

Daya tarik seorang komunikator dikaitkan dengan tingkah laku seseorang, bagaimana individu tersebut dapat meyakinkan atau mempersuasi pihak penerima.

c. *Source Power*

Sumber atau komuniaktor memiliki kekuatan atau kekuasaan dalam hal memengaruhi penerima. Kekuatan yang dimiliki tersebut untuk menghukum atau sebaliknya, memberikan penghargaan kepada penerimanya.

1.5.10 Penelitian Terdahulu

Menurut Sanusi (2011) dalam penelitian Oscar (2017) Penelitian terdahulu adalah penelitian yang menawarkan ringkasan dan analisis penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada topik terkait tetapi tidak secara langsung dapat diterapkan pada masalah yang dihadapi. Signifikansinya dapat dilihat dari perspektif faktor-faktor yang terlibat dan interaksi antara variabel-variabel tersebut.

Berikut merupakan skripsi dan jurnal terdahulu yang menjadi sumber referensi serta pedoman dan memiliki keterkaitan bagi penelitian ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1	Pengaruh <i>Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention</i> . Widodo (2017) Lokus Penelitian: Wanita Indonesia yang melihat <i>beauty vlogger</i> Lizzie Parra	a. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics b. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention c. Pengaruh Source Characteristics terhadap Purchase Intention	a. Berpengaruh Signifikan b. Berpengaruh Signifikan c. Berpengaruh Signifikan
2	Beauty Influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?. Widyanto et al (2020) Lokasi Penelitian: Konsumen Wanita yang tinggal di Jabodetabek dengan rentang kelahiran tahun 1994-2001 (Generasi Z)	Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention	Berpengaruh Signifikan

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
3	Pengaruh Youtube Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). Sinaga (2018) Lokus Penelitian: Indonesia	Pengaruh Youtube Influencer Terhadap Minat Beli	Berpengaruh Signifikan
4	How fashion influencer contributes to consumers purchase intention. Chetioi et al (2019). Lokus Penelitian: Maroko	Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Purchase Intention	Berpengaruh Signifikan
5	The impact of self congruity and virtual interactivity on onlin celebrity brand equity and fans purchase intention. Chengchen Liu et al (2020) Lokus Penelitian: Kegiatan terkenal “Douyu Carnival” di Wuhan	Pengaruh Online Celebrity terhadap Purchase Intention	Berpengaruh Signifikan
6	What’s done in the dark will be bright to the light: effect of influencer transparency on product efficacy and purchase intention. Parker J woodrof et al (2020) Lokus Penelitian: Mahasiswa Midwes University	Pengaruh Influencer Transparancy terhadap Purchase Intention	Tidak Berpengaruh Signifikan
7	Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). Purwanto (2019). Lokus Penelitian: Wanita lonesia yang melihat	Pengaruh Trustworthiness	Berpengaruh Signifikan

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	auty vlogger Lizzie Parra		
8	The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self Concept, and Purchase Intention. Hermanda et al (2019) Lokus Penelitian: Indonesia	Pengaruh Self Concept Terhadap Purchase Intention	Tidak Berpengaruh Signifikan
9	Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. Saima & M. Altaf Khan (2020) Lokus Penelitian: Delhi NCR India	Pengaruh Social Media Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Credibility	Berpengaruh Signifikan

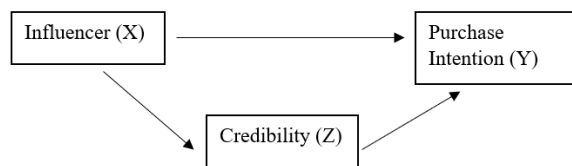
1.5.11 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (2011) dalam penelitian Oscar (2017), kerangka teori adalah model konseptual yang dihubungkan dengan bagaimana seseorang menciptakan suatu teori atau secara logis menghubungkan berbagai aspek yang dianggap signifikan terhadap suatu masalah.

Dalam pelaksanaan riset ini variabel bebas yang digunakan adalah *influencer* dengan indikator *to inform, to persuade, to entertain* dan variabel *social media influencer* dengan indikator *good credibility, high activity, distinct brands*, dan *large followings*. Variable terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* dengan indikator transaksional, referensial, preferensial, eksploratif. Sedangkan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *source characteristics* dengan indikator *credibility, source attractiveness, source power*. Teori yang di

pakai untuk *influencer* adalah Sugiharto (2019). Teori yang dipakai untuk *social media influencer* adalah Ioanid, Militaru dan Mihai (2015). Teori yang dipakai untuk *purchase intention* adalah Prinsa (2017) dan teori yang dipakai untuk *source characteristics* adalah Kelman (1961) dalam Widodo (2017).

Gambar 1.3 merupakan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening*.



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

1.5.12 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2015:96) dalam penelitian Oscar (2017), hipotesis merupakan solusi jangka pendek dari rumusan masalah penelitian ketika rumusan masalah penelitian diberikan dalam bentuk kalimat pernyataan. Ini disebutkan sementara karena informasi yang diberikan didasarkan pada hipotesis yang berlaku daripada bukti kuat. Karena belum ada data empiris yang dikumpulkan, hipotesis alternatif dapat dirumuskan sebagai solusi teoretis untuk rumusan masalah penelitian.

Sesuai dengan kerangka berfikir yang telah digambar, diperoleh hipotesis penelitian yang akan dikembangkan dalam riset ini, yaitu:

1. *Influencer* ada pengaruhnya kepada *purchase intention*
2. *Influencer* ada pengaruhnya kepada *credibility*
3. *Credibility* ada pengaruhnya kepada *purchase intention*

4. *Influencer* ada pengaruhnya kepada *purchase intention* melalui *credibility*

1.5.13 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.13.1 Variabel dan Subvariabel

Variabel penelitian, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2015) dalam penelitian Oscar (2017), adalah karakteristik, kualitas, atau nilai seseorang, benda, atau kegiatan yang memiliki perubahan tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini indikator kemampuan *Influencer* untuk mendidik, membujuk, dan menghibur dijadikan sebagai variabel bebas (X). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*, yang berisi indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksplorasi. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kredibilitas yang memiliki indikator kredibilitas, daya tarik sumber, dan kekuatan sumber.

1.5.13.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang dipakai bagi riset ini ialah Indonesia dengan objek penelitian produk PIXY.

1.5.13.3 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian berlangsung pada bulan Mei – Agustus 2021

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan Strategi penelitian peneliti adalah metodologi kuantitatif berdasarkan konteks, rumusan masalah, dan teori yang telah dikemukakan. Sudah menjadi sifat para ilmuwan untuk mencari konfirmasi atas ide-ide mereka dan melakukan ekstrapolasi atau prediksi atas temuan mereka (Yusuf, 2017). Untuk dapat memverifikasi hipotesis, peneliti akan menggunakan statistik, yang pada kenyataannya memerlukan karakteristik tertentu, seperti ukuran sampel, homogenitas, dan linearitas. Ini hanya dapat dicapai jika sampel diambil secara acak dari populasi yang besar, akurat, dan representatif.

Penelitian deskriptif kuantitatif, seperti yang didefinisikan oleh Yusuf (2017), adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena secara mendalam atau secara sistematis, faktual, dan tepat fakta dan fitur populasi tertentu (Lehmann 1979). Menurut Isaac dan Michael (1980), penelitian deskriptif bertujuan untuk "secara sistematis meringkas fakta dan ciri-ciri populasi atau wilayah tertentu yang diminati." Penelitian deskriptif menggunakan metodologi kuantitatif untuk menjawab pertanyaan dan/atau mempelajari lebih lanjut tentang suatu fenomena.

Menurut Sugiyono (2015), hubungan sebab akibat adalah hubungan sebab akibat. Jadi, dalam hal ini terdapat faktor-faktor independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *influencer* dan *social media influencer* sebagai variabel *dependent* dan *source characteristics* sebagai variabel *intervening* terhadap *purchase intention*

produk make up PIXY sebagai variabel *independent* dengan objek penelitian produk PIXY.

1.6.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

1.6.2.1 Variabel Penelitian

Sugiono (2017) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu yang digunakan peneliti untuk menghimpun data yang dapat ditarik kesimpulannya. Peneliti mempertimbangkan faktor-faktor berikut::

a. Variabel *Independent*

Faktor yang memengaruhi, menciptakan, atau sebagai sebab suatu usaha atau variabel dependen. *Influencer* adalah variabel independen dalam penelitian ini. *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat memengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan salah satu bentuk dari *public speaking*. *Public speaking* yang efektif melibatkan pemahaman *audience* dan tujuan dalam berbicara (Sugiharto,2019).

b. Variabel *Dependent*

Variabel yang dipengaruhi atau timbul dari variabel bebas. *Purchase Intention* adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Niat beli berhubungan dengan niat konsumen untuk membeli barang tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

c. Variabel *Intervening*

Faktor penghubung antara variabel bebas primer dengan variabel terikat yang diteliti. Variabel ini melayani tujuan yang sama sebagai variabel independen.

Source Characteristics merupakan variabel intervening dalam penelitian ini. Kualitas komunikator berdampak pada seberapa baik pesan diterima dan seberapa persuasifnya (Widodo,2017).

1.6.2.2 Operasional Variabel

Pada tabel 3.1 merupakan indikator dan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti dan akan dijadikan sebagai pengukuran untuk menguji penelitian ini guna mendapatkan hasil yang benar.

Tabel 1.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
<i>Influencer</i> (X1) <i>Influencer</i> merupakan seseorang yang perkataannya dapat memengaruhi orang lain. <i>Influencer</i> merupakan salah satu bentuk dari <i>public speaking</i> . <i>Public speaking</i> yang efektif melibatkan pemahaman <i>audience</i> dan tujuan dalam berbicara. (Fraleigh & Tuman,2011)	<i>To Inform</i>	Membantu konsumen dalam mendapatkan informasi	1. Suhay Salim memberikan informasi produk PIXY dengan baik
		Manfaat informasi yang disampaikan	2. Suhay Salim memberikan informasi yang bermanfaat
	<i>To Persuade</i>	Penyampain sudut pandang	3. Suhay Salim memberikan persepsi positif terhadap produk PIXY
		Membujuk konsumen	4. Suhay Salim membuat konsumen berfikir untuk membeli produk PIXY
	<i>To Entertain</i>	Konten yang disajikan	5. Konten yang disajikan Suhay Salim menghibur subscribersnua
		Desain konten	6. Suhay Salim menyajikan konten video make up dengan menarik

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	
<i>Purchase Intention</i> (Y) Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan para periode tertentu (Kotler dan Keller,2012)	Minat Transaksional	Kepercayaan pada produk	7. Membeli produk PIXY karena manfaat yang didapatkan	
		Loyalitas konsumen	8. Selalu membeli produk PIXY	
	Minat Referensial	Informasi dari pihak lain	9. Setelah melihat ulasan Suhay Salim jadi ingin membeli produk PIXY	
		Pengalaman yang dirasakan oleh pihak lain	10. Setelah melihat pengaplikasian produk PIXY pada Suhay Salim, jadi ingin membeli produk PIXY	
		Preferensi utama terhadap produk	11. Membeli produk PIXY dikemudian hari	
	Minat Ekploratif	Presepsi positif terhadap produk	12. Tetap akan membeli produk PIXY tanpa melihat reputasi produk PIXY	
		Pencarian informasi	13. Sebelum membeli produk PIXY, akan mencari informasi terlebih dahulu melalui video konten Suhay Salim	
		Sifat-sifat positif produk	14. Membeli produk PIXY karena Suhay Salim menjelaskan keunggulan produk PIXY	
	<i>Credibility</i> (Z) Komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh bagaimana	<i>Credibility</i>	Pengetahuan yang disampaikan	15. Suhay Salim dapat menerangkan produk PIXY dengan jelas
			Penyajian konten yang	16. Suhay Salim menyajikan

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
karakteristik komunikator tersebut, yaitu bagaimana pesan dapat diterima oleh penerima dan dapat mempersuasi penerima.		menarik	konten video dengan menarik

(Kelman,1961)

1.6.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2017) adalah suatu kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk mengidentifikasi panjang pendeknya suatu interval dalam suatu alat ukur, alhasil ketika alat ukur tersebut dipakai dalam pengukuran akan menghasilkan temuan-temuan kuantitatif. Skala pengukuran ini memungkinkan ekspresi yang lebih tepat, efektif, dan ekspresif dari nilai variabel yang diukur oleh perangkat tertentu. Skala ordinal dipakai dalam penelitian ini untuk mempermudah menilai seberapa baik responden memilih komponen tertentu.

Tabel 1.4 Pengukuran Kuisisioner

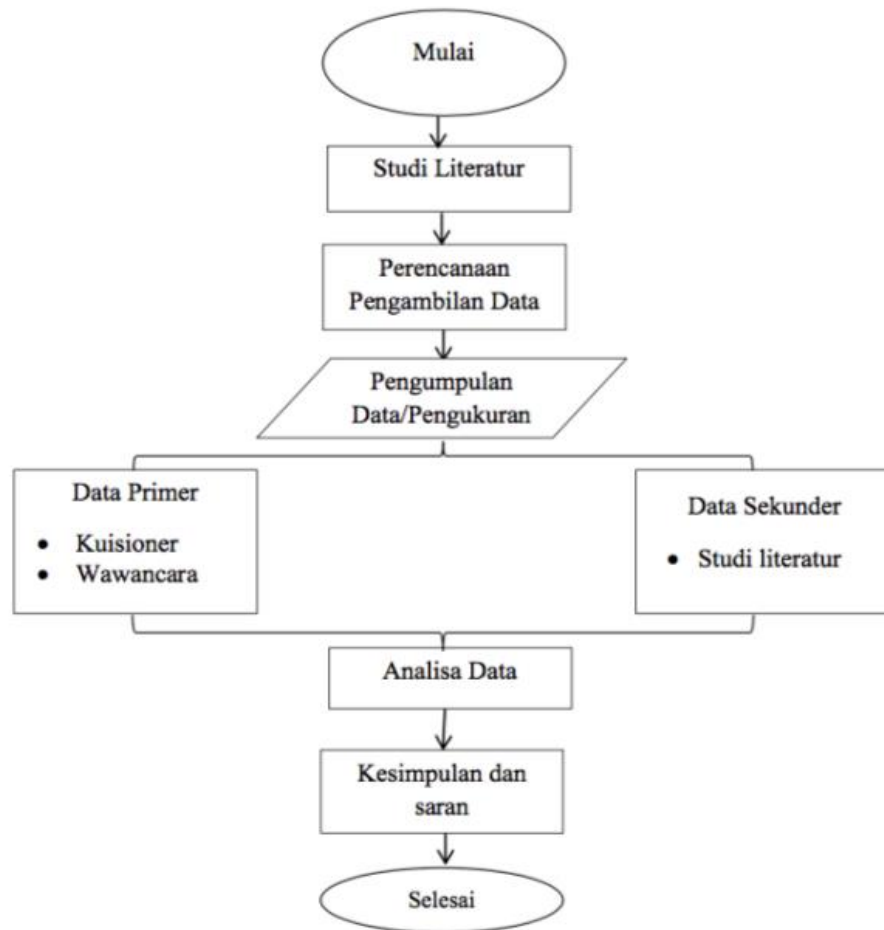
Tingkat Kualitas	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala Likert dipakai dalam indikator kuesioner penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), Skala Likert adalah skala yang dipakai untuk mengukur sikap,

pendapat, atau kesan seseorang atau kelompok terhadap suatu item atau fenomena tertentu, yang juga dikenal sebagai variabel penelitian. Dalam skenario ini, responden diberi pilihan untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan yang ditunjukkan. Skala yang dipakai dalam analisis ini ditunjukkan pada tabel 3.2.

1.6.4 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan alur yang dipakai dalam melakukan penelitian agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai prosedur. Tahapan yang dilalui seperti pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Tahapan Penelitian
Sumber: Sugiyono (2013)

1.6.5 Populasi dan Sampel

1.6.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015) adalah area generalisasi yang terdiri dari item atau topik dengan atribut dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Sejumlah orang Indonesia yang mengenal Suhay Salim dipekerjakan dalam penyelidikan ini.

1.6.5.2 Sampel

Sugiyono (2015) mengklaim bahwa sampel mewakili populasi dalam hal ukuran dan fitur. Karena sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga, sulit bagi peneliti untuk menyelidiki setiap anggota komunitas besar. Ukuran sampel yang diperlukan harus secara akurat mencerminkan populasi.

Pengambilan sampel non-probabilitas dipakai dalam penyelidikan ini. Sampling non-probabilitas, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2015), adalah metode di mana tidak semua elemen atau individu populasi berpeluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti tidak mengetahui populasi dari besarnya orang yang mengetahui Suhay Salim alhasil untuk menentukan populasi menggunakan rumus Hair et al:

$$n = (16 + 3) \times 7 = 133$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel minimal

k: Variabel penelitian yang dipakai

5-10: Jumlah observer menurut pendapat Hair

Hasil yang diperoleh sebesar 133 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan menjadi 150 alhasil responden yang akan dipakai pada riset ini adalah 150 responden.

1.6.6 Pengumpulan Data

1.6.6.1 Sumber Data

a. Data Primer

Berdasarkan Sugiyono (2015), data primer berarti data yang langsung didapat melalui sumber datanya terhadap penghimpun. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden.

b. Data Sekunder

Data yang tidak langsung diberikan kepada penghimpun data, seperti melalui orang kedua atau dokumen, disebut sebagai data sekunder. Data sekunder dari penelitian lain dipakai dalam analisis ini, jurnal-jurnal, serta situs web dan internet yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

1.6.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai variabel bebas, variabel terikat, serta variabel *intervening* dengan meminta responden memilih jawaban yang bersifat ordinal dan menggunakan skala *likert* yang setiap pilihan memiliki bobot masing-masingnya. Responden yang akan dituju adalah orang yang mengenal Suhay Salim dan berada di Indonesia.

1.6.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.6.7.1 Pengukuran Model Outer (Outer Model)

Menurut Santosa (dalam Amalia, 2020), outer model merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara modifikasi selanjutnya dengan indikator. Indikator dimuat ke dalam variabel laten terkait untuk mengevaluasi model pengukuran variabel laten reflektif. Validitas dan reliabilitas dievaluasi menggunakan model eksternal ini. Keterkaitan antara indikator dengan

variabel latennya dikenal dengan outer model atau model pengukuran. Persamaan model luar reflektor adalah sebagai berikut:

$$X = \hat{x}\xi + \epsilon_x$$

$$Y = \hat{y}\eta + \epsilon_y$$

Rumus tersebut menunjukkan bahwa x dan y adalah variabel indikator independen dan variabel dependen dari, sedangkan x dan y adalah matriks pemuatan yang menampilkan koefisien regresi yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya, dan x dan y menampilkan kesalahan pengukuran (error).

Validitas konvergen suatu model pengukuran dapat ditentukan dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan variabel yang bersangkutan. Suatu indikator dianggap sah jika nilai AVE-nya lebih dari 0,5 atau jika semua dimensi variabel muatan luarnya memiliki nilai muatan lebih besar dari 0,7. Jadi, dapat dikatakan bahwa pengukuran tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen. Rumus varians rata-rata diekstraksi (AVE) adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE = AVE adalah persentase rata-rata skor varian yang berasal dari kumpulan variabel laten yang dinilai dengan memuat indikator standar dalam proses literasi algoritma di PLS.

Λ = adalah singkatan dari standardize loading factor, sementara I adalah jumlah total indikator. Eksperimen yang dilakukan pada prototipe luar:

- a. Konvergen Validitas. Nilai Average Variance Extracted adalah nilai Convergent Validity (AVE). AVE yang diprediksi untuk variabel laten dengan indikator terkait lebih besar dari 0,5.
- b. Validitas untuk Diskriminasi. Angka ini adalah faktor pemuatan silang, yang berguna untuk menentukan apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang sesuai dengan memperbandingkan nilai pemuatan dari konstruk yang diusulkan > dengan nilai pemuatan dari konstruksi lainnya.
- c. Komposit Keandalan. Dikatakan dependable ketika nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Di bawah ini peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden yang sesuai dengan kriteria sebagai sampel dengan membagikan kuesioner. Riset ini AVE > 0,5 dan cross loading yang dituju > cross loading dengan konstruksi lainnya 64 sebagai kriteria layak dalam riset ini.

1.6.7.2 Pengukuran Strukturan (Inner Model)

Model struktural adalah kerangka kerja statistik untuk mengevaluasi arah hubungan kausal yang mendasari antara variabel laten (inner model). Model struktural (inner model) dapat diuji dengan beberapa metode yang berbeda, termasuk:

1. R Square pada variabel dependen. Nilai R Square adalah koefisien determinansi pada variabel dependen. Menurut Ghazali (2013), koefisien determinansi (R Square) dipakai untuk mengukur kapabilitas model ketika menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinansi mampu menjelaskan kelebihan dari model regresi dalam memperkirakan variabel

dependen. Menurut Chin dalam Sarwono & Narimawati (2015), nilai R Square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) yang dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd= Koefisien determinasi

R2 = Kuadrat dari Koefisien korelasi

2. Q-square mampu mengukur baik tidaknya nilai observasi yang diperoleh dari model dan perkiraan parameternya. Model dapat dikatakan predictive relevance apabila nilai Q-square > 0 (nol), sedangkan model yang kurang memiliki predictive relevance apabila nilai Q-square < 0 (nol). Namun jika perhitungan melibatkan nilai Q-square > 0 (nol) maka model 67 layak dikatakan mempunyai nilai prediktif yang relevan, dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

3. Nilai koefisien atau pengaruh konstruk laten disebut dengan estimate for path *coefficients* yang dilakukan dengan prosedur Bootstrapping

1.6.8 Teknik Analisis Data

1.6.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014), analisis deskriptif dipakai untuk menelaah data dengan meringkas atau menjelaskan data yang telah diperoleh sesuai tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang luas atau generalisasi. Penulis penelitian ini

mengirimkan pertanyaan kepada peserta, dan setiap kuesioner menyertakan lima kemungkinan tanggapan. Data yang terkumpul kemudian disortir menggunakan kriteria evaluasi kuesioner masing-masing. Berikut ini ialah beberapa cara yang mungkin untuk membuat standar evaluasi:

- a. Jumlah total adalah jumlah dari semua 150 tanggapan untuk setiap pernyataan.
- b. Hitung presentasi dengan mengalikan jumlah total dengan nilai frekuensi.
- c. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil dari jumlah 150 responden dan skala pengukuran terbesar adalah 5 dan terkecil adalah 1 alhasil diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Total kumulatif terbesar: } 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Total kumulatif terkecil: } 100 \times 1 = 100$$

- d. Menghitung nilai rentang dan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Nilai rentang} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{jumlah titik skala}}$$

$$\text{Nilai rentang} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka nilai interval presentase sebesar 0.80 alhasil diperoleh kriteria interpretasi skor seperti pada tabel 1.5

Tabel 1.5 Kategori Interpretasi Skor

No.	Presentase	Kategori Penilaian
1.	1.00 – 1.79	Sangat Rendah
2.	1.80 – 2.59	Rendah
3.	2.60 – 3.39	Cukup
4.	3.40 – 4.19	Tinggi
5.	4.20 – 5.00	Sangat Tinggi

1.6.9 Uji Methods Succesive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan skala ordinal berupa skala Likert 5 poin, dengan jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Dalam karya ini, penulis menggunakan Succesive Interval Method (MSI) menggunakan prosedur transformasi data berikut untuk mengubah data ordinal menjadi interval:

- a. Perhatikan baik-baik setiap tanggapan pada kuesioner.
- b. Tentukan frekuensi, atau jumlah responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap pertanyaan.
- c. Untuk mendapatkan persentase keseluruhan, jumlahkan skor persepsi dalam urutan yang sesuai untuk setiap kolom skor.
- d. Gunakan tabel distribusi normal untuk mendapatkan nilai Z untuk setiap persentase kumulatif.
- e. Untuk setiap nilai Z yang diperoleh, hitung nilai densitas (menggunakan tabel densitas tinggi)
- f. Gunakan rumus berikut untuk mendapatkan nilai skala:

$$NS = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ limit)}$$

- g. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = NS + [1 + |NSmin|]$$

1.6.10 Structural Equation Modeling (SEM)

Studi ini menggunakan teknik yang dikenal sebagai model persamaan struktural, atau SEM. Menurut Santosa (2018), Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik yang dipakai oleh para peneliti di berbagai sektor, termasuk penelitian sosial, perilaku, ekonomi, biologi, pendidikan, pemasaran,

dan medis. Istilah "model persamaan struktural" (SEM) yang dipakai di seluruh artikel ini dimaksudkan untuk menjadi deskriptif daripada preskriptif model tertentu. Penggunaan model linier dalam SEM merupakan aspek penting. Dengan asumsi hubungan linier antara variabel yang dapat diamati dan/atau laten adalah titik awal yang umum untuk pemodelan persamaan struktural. Menurut Abdillah dan Hartono (2015) penggunaan persamaan regresi menjadi tidak efisien untuk suatu model dengan lebih dari satu dependen variabel, oleh sebab itu dibutuhkan teknik analisis lainnya yaitu SEM. Kemampuan SEM dapat mengukur variabel laten yang secara tidak langsung tetapi melalui perkiraan indikator atau parameternya. Selain itu SEM juga dapat melakukan analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. Proses permodelan SEM terdiri dari dua tahapan, yaitu validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. Model persamaan SEM dibagi menjadi dua jenis, yaitu SEM berbasis pada varian dan SEM berbasis pada kovarian (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam riset ini menggunakan SEM berbasis pada varian. berupaya mengolah literasi antar indikator yang diukur dalam satu variabel laten dan tidak mengkorelasikan indikator dengan variabel laten lainnya dalam satu model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). Partial Least Square (PLS) adalah salah satu model persamaan struktural (SEM) yang dapat dipakai untuk pengembangan teori karena dapat mengevaluasi model pengukuran dan struktural pada saat yang bersamaan (Abdillah dan Hartono, 2015).

1.6.11 Model Analisis Data

a. Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu pendekatan statistik berbasis varians yang digunakan dalam penelitian ini. Tobias dan Ghozali (2012) menjelaskan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik untuk membuat prediksi tentang konstruk dalam model dengan banyak komponen dan interaksi collinier. Ukuran sampel yang kecil, distribusi multivariat yang tidak normal, nilai yang hilang, dan masalah multikolinieritas di seluruh variabel eksogen hanyalah sebagian dari masalah data yang dimaksudkan untuk ditangani oleh PLS. PLS digunakan untuk membuat teori hubungan antara X dan Y dan untuk meramalkan bagaimana X akan mempengaruhi Y. Menggabungkan variabel laten dengan spesifikasi rute yang menghubungkan variabel sering dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Kekuatan PLS terletak pada kemampuannya untuk membangun model yang rumit dengan beberapa variabel dependen dan independen sambil menghasilkan temuan yang tangguh dalam menghadapi outlier dan kesenjangan dalam data (*missing value*). (Abdillah dan Hartono, 2015).

1.6.12 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilakukan secara parsial melalui uji t. Menurut Priyatno (dalam Oscar, 2017) uji t dipakai untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang dipakai yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

t: Hasil tingkat signifikan

r: Koefisien korelasi parsial

n: Jumlah data

r^2 : Koefisien determinasi

Ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_1 =$ Ada pengaruhnya *Influencer* kepada *Purchase Intention*.
 $H_0 =$ Tidak ada pengaruhnya *Influencer* kepada *Purchase Intention*.
- b. $H_2 =$ Ada pengaruhnya *Influencer* kepada *Credibility*.
 $H_0 =$ Tidak ada pengaruhnya *Influencer* kepada *Credibility*.
- c. $H_3 =$ Ada pengaruhnya *Credibility* kepada *Purchase Intention*.
 $H_0 =$ Tidak ada pengaruhnya *Credibility* kepada *Purchase Intention*.
- d. $H_4 =$ Ada pengaruhnya *Influencer* kepada *Purchase Intention* melalui *Credibility*.
 $H_0 =$ Tidak terdapat pengaruhnya *Influencer* kepada *Purchase Intention* melalui *Credibility*.

Kriteria pengujian :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.