

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

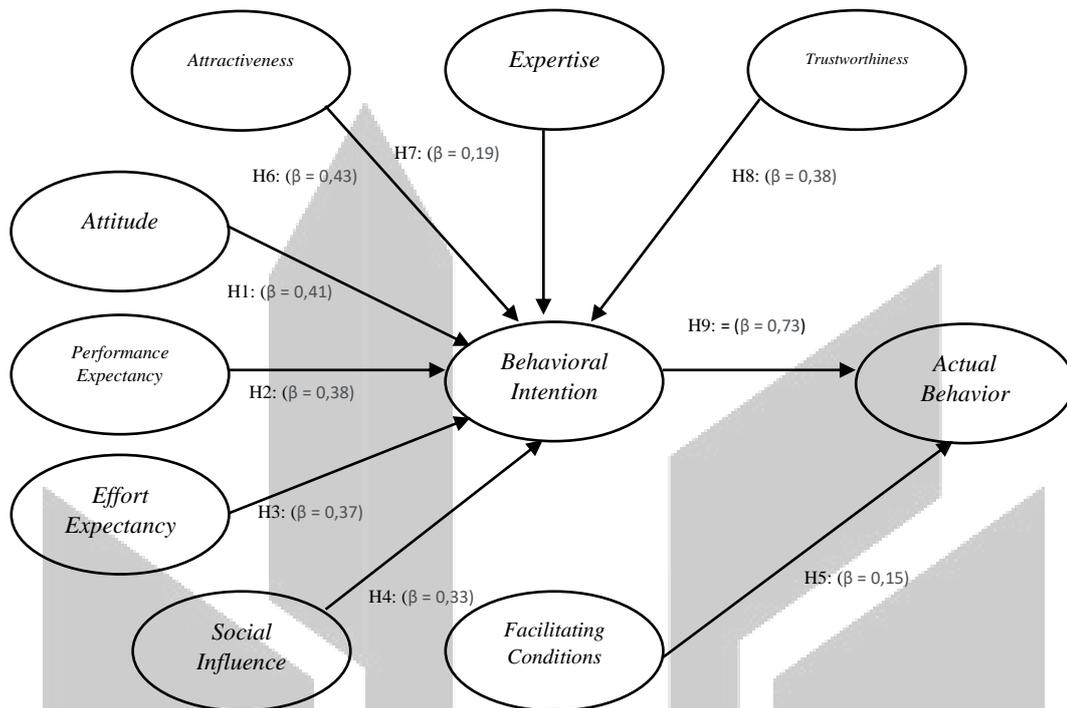
2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu dan memiliki kesesuaian dengan penelitian saat ini, yaitu sebagai berikut:

2.1.1 Shrivastava., *et al* (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Shrivastava et al., 2021) bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang berfokus pada penggunaan Instagram, sebuah *platform* media sosial, yang sangat populer dan penting bagi pemasar untuk tujuan komunikasi bisnis. Instagram memungkinkan pengguna terdaftar untuk berbagi foto dan video pendek. Pemasar menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini adalah novel dalam hal menggabungkan area mode sirkus yang kurang diteliti dan berfokus pada selebritas mikro dan keberlanjutan Instagram.

Persamaan untuk penelitian ini adalah variabel terikat dan cara mencari data yaitu dengan kuesioner. Sedangkan untuk perbedaan yaitu adanya variabel tambahan pada penelitian sekarang, jumlah kuesioner yang dibagikan dan tempat penelitian. Berikut adalah Gambar 2.1 yang merupakan kerangka pemikiran.



Sumber: Shrivastava., *et al* (2021)

Gambar 2. 1

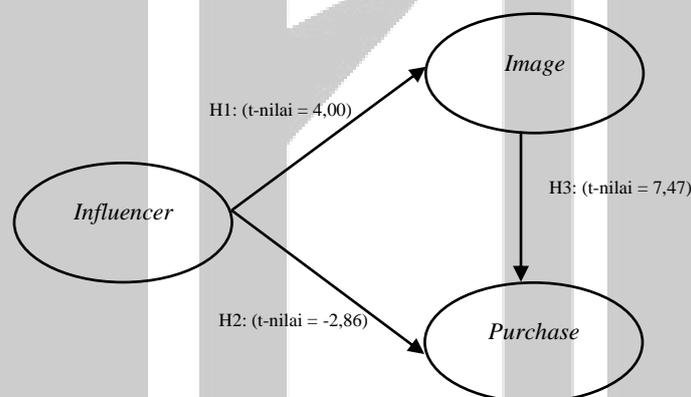
Kerangka Penelitian Shrivastava., *et al* (2021)

2.1.2 Nurhandayani., *et al* (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhandayani et al., 2019) bertujuan untuk menguji Fenomena media sosial yang kini menjadi andalan para pelaku bisnis merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran yang menawarkan potensi paling tidak terbatas bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan persuasifnya. Hadirnya berbagai pilihan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, juga hadir dengan burung endorsement baru bernamacelebgram, youtuber, vlogger, dll. Mereka adalah pemimpin opini utama atau *Influencer* media sosial. Nomor konfirmasi ini adalah SK AKREDITASI DIKTI NO. Diyakini bahwa 30/E/KPT/2018 dapat lebih berpengaruh dalam

menyampaikan pesan kepada kaum milenial, yang diyakini perusahaan akan membantu merek mereka bertahan di masa depan. Dengan meningkatkan citra perusahaan atau merek maka akan mendorong penjualan, sebagaimana disebutkan pada H3, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada akhirnya, perusahaan harus memutuskan siapa yang akan mereka pekerjakan (*Influencer* media sosial). Ini menjadi proses penting karena diharapkan terjadi transfer image dari *Influencer* ke brand.

Persamaan untuk penelitian ini adalah variabel bebas dan cara mencari data yaitu dengan kuesioner. Sedangkan untuk perbedaan yaitu adanya variabel tambahan pada penelitian sekarang, jumlah kuesioner yang dibagikan dan tempat penelitian. Berikut adalah Gambar 2.2 yang merupakan kerangka pemikiran.



Sumber: Nurhandayani., *et al* (2019)

Gambar 2. 2

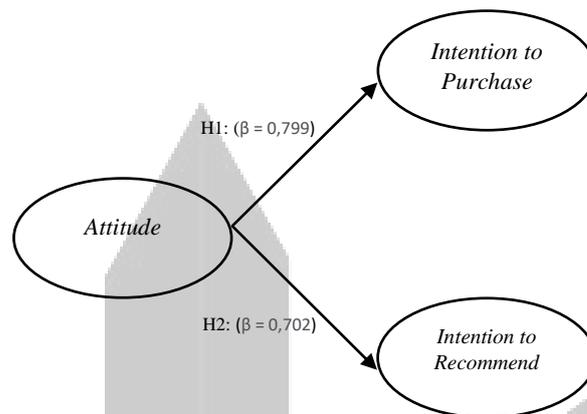
Kerangka Penelitian Nurhandayani., *et al* (2019)

2.1.3 Belanche., *et al* (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Belanche et al., 2021) bertujuan untuk menguji prediksi ini dalam konteks industri *fashion*, dengan menggunakan

hubungan antara *Influencer* dan pengikut (konsumen) di Instagram, yang pada intinya mengimplikasikan tingkat kecocokan yang tinggi. Dalam kerangka studi lapangan ini, penulis memperoleh hasil dunia nyata yang memungkinkan manajer merek merancang kampanye pemasaran *Influencer* yang efektif yang mencerminkan kecocokan *Influencer*, produk bersponsor, dan pengikut. Dalam hal ini, selain memberikan wawasan teoretis untuk mengembangkan bidang penelitian yang ditujukan untuk pemasaran *Influencer*, para penulis juga menawarkan rekomendasi tentang bagaimana merek dapat mengembangkan strategi, layanan, dan kolaborasi pemasaran mereka sendiri untuk memberikan umpan balik dan hasil yang lebih bermanfaat bagi konsumen. Untuk menetapkan wawasan ini, penulis mulai dengan menyajikan kerangka teoretis dan hipotesisnya. Setelah menjelaskan proses dan metode pengumpulan data, penulis memaparkan hasil penelitian, beserta beberapa kesimpulan dan implikasi terkait. Akhirnya, diakhiri dengan beberapa keterbatasan terkait dan arah untuk penelitian lebih lanjut.

Persamaan untuk penelitian ini adalah variabel bebas dan cara mencari data yaitu dengan kuesioner. Sedangkan untuk perbedaan yaitu adanya variabel tambahan pada penelitian sekarang, jumlah kuesioner yang dibagikan dan tempat penelitian. Berikut adalah Gambar 2.3 yang merupakan kerangka pemikiran



Sumber: Blanche., *et al* (2021)

Gambar 2. 3

Kerangka Penelitian Blanche., *et al* (2021)

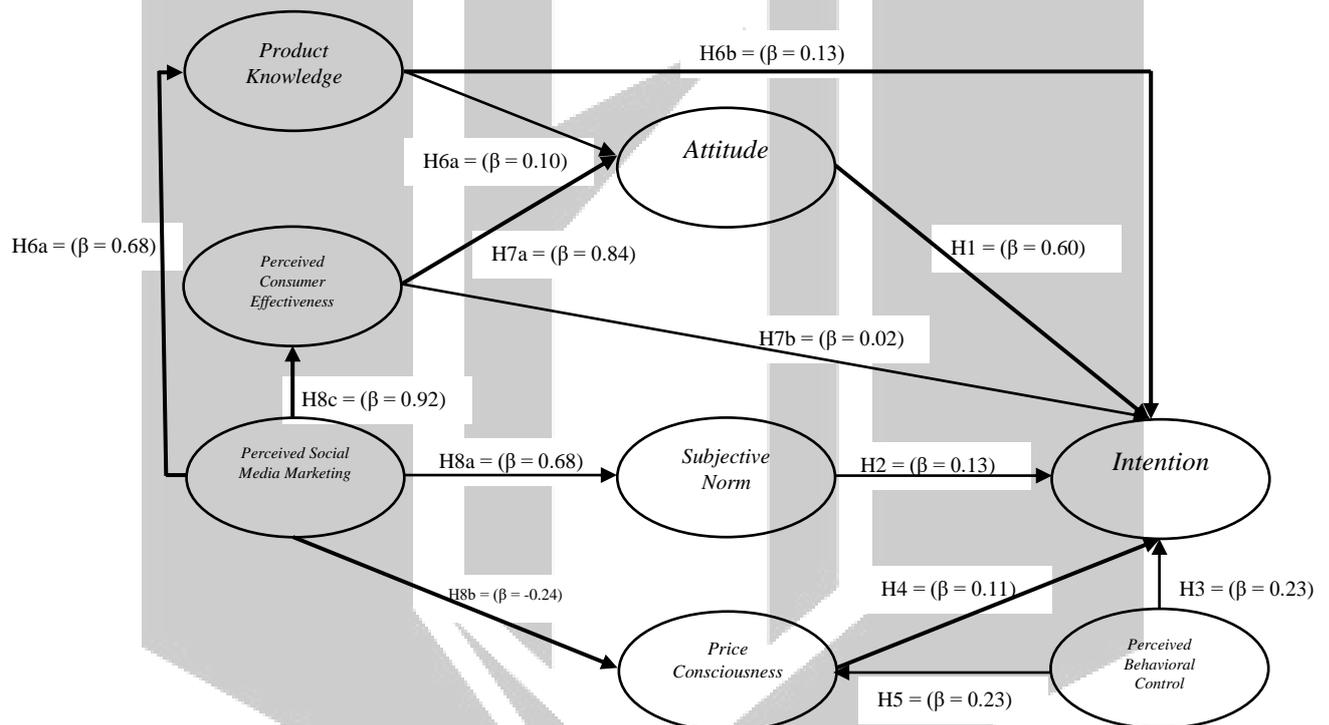
2.1.4 Sun & Wang (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Sun & Wang, 2020) bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan melalui media sosial dengan menggunakan sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran harga, pengetahuan produk, persepsi efektivitas konsumen, dan persepsi pemasaran media sosial. Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner dengan menganalisis data dari 267 responden di China. Peneliti menggunakan perangkat lunak Amos 22.0.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku namun dipengaruhi secara negatif oleh kesadaran harga. Pengetahuan produk dan persepsi efektivitas konsumen mempengaruhi secara positif sikap dan niat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan. Pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi norma subjektif, pengetahuan produk

dan persepsi efektivitas konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa persepsi efektivitas konsumen berperan penting dalam niat beli produk ramah lingkungan karena memiliki dampak terbesar pada sikap dan niat paling banyak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Persamaan untuk penelitian ini adalah variabel bebas dan cara mencari data yaitu dengan kuesioner. Sedangkan untuk perbedaan yaitu adanya variabel tambahan pada penelitian sekarang, jumlah kuesioner yang dibagikan dan tempat penelitian. Berikut adalah Gambar 2.4 yang merupakan kerangka pemikiran.



Sumber: Sun & Wang (2020)

Gambar 2. 4

Kerangka Penelitian Sun & Wang (2020)

Tabel 2. 1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

| No | Nama dan Tahun | Topik Penelitian | Sampel Penelitian | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------|---|-------------------|--------------------|---|
| 1. | Shrivastava., <i>et al</i> (2021) | Studi ini melihat rekam jejak platform persewaan pakaian bekas online yang mendorong konsumen untuk menggunakannya. | 568 responden | <i>CFA dan SEM</i> | Persepsi efektivitas konsumen berperan penting dalam minat beli produk ramah lingkungan karena memiliki dampak terbesar pada sikap dan niat paling banyak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial |
| 2. | Nurhandayani., <i>et al</i> (2019) | Menguji efektivitas kampanye keberlanjutan olahraga. Selain itu juga untuk menguji kebutuhan, nilai, dan titik keterikatan mempengaruhi sikap terhadap kampanye keberlanjutan | 180 responden | <i>SEM-EQS</i> | Sikap terhadap kampanye secara signifikan mempegaruhi perilaku dalam inisiatif hidup keberlanjutan |
| 3. | Belanche., <i>et al</i> (2021) | Memahami niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan | 372 responden | <i>SEM-PLS</i> | Media sosial berperan penting dalam pembentukan minat beli |

| | | | | | |
|----|-----------------------|--|-----------------------|-----------|---|
| | | dalam penggunaan media sosial. | | | konsumen agar dapat menghasilkan konsumsi berkelanjutan |
| 4. | Sun & Wang (2020) | Dengan menggunakan kombinasi norma subjektif, sikap, kesadaran harga, pengetahuan produk, efektivitas konsumen, pemasaran media sosial, dan persepsi kontrol perilaku, maka dapat dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk ramah lingkungan melalui media sosial. | 267 responden diChina | Amos 22.0 | Persepsi efektivitas konsumen berperan penting dalam minat beli produk ramah lingkungan karena memiliki dampak terbesar pada sikap dan niat paling banyak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial |
| 5. | Rahmad Subandi (2023) | Menganalisis peran <i>Influencer</i> media sosial, citra merek, sikap dan kesadaran harga terhadap minat beli produk pakaian bekas atau <i>thrift</i> | | | |

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial, Citra Merek, Sikap, dan Kesadaran Harga terhadap Minat Beli Produk Pakaian *Thrift* ” berikut adalah teori penjelasan yang sesuai dengan variabel yang diteliti:

2.2.1 Minat Beli

Menurut Kotler, seperti yang dijelaskan dalam (Tanjung, 2021), "minat beli" merujuk pada perilaku konsumen di mana konsumen mengungkapkan keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk. Sementara menurut Engel, seperti yang disitir dalam (Sarjita, 2020), minat beli dianggap sebagai kekuatan pendorong atau motif intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk secara spontan, alami, tanpa paksaan, dan selektif dalam memberikan perhatian pada suatu produk. Hal ini akan memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, menurut (Latief, 2018), "minat beli" merupakan dorongan yang menandakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Terakhir, dalam perspektif Assael, Sukmawati, dan Suyono, seperti yang dijelaskan dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020), "minat beli" mencerminkan tahap di mana konsumen mulai membentuk preferensi mereka di antara berbagai merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Ini adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mulai menyaring opsi yang ada sebelum akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Dalam literatur pemasaran, konsep "minat beli" merujuk pada perilaku

konsumen yang mengekspresikan keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk. Para pakar memberikan pandangan yang berbeda mengenai minat beli. Kotler menyoroti elemen keinginan konsumen dalam memilih produk, Engel menekankan karakteristik intrinsik yang mendorong perhatian tanpa paksaan, Latief mencirikan minat beli sebagai keinginan untuk membeli produk, dan Amalia serta rekan-rekannya menyoroti tahap di mana konsumen mulai membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia. Kesimpulannya, minat beli adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengarahkan perhatian mereka pada produk tertentu dan mulai membentuk preferensi sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli.

2.2.2 Kesadaran Harga

Dalam perspektif pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong melalui Philip Kotler (2012), yang disitir dalam (Hanso, 2016) "harga" adalah sejumlah uang secara keseluruhan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau disebut juga sebagai jumlah uang secara total yang harus dikeluarkan oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, harga tidak hanya mencerminkan aspek transaksional, tetapi juga mencakup nilai yang diatribusikan kepada produk atau jasa yang dipertimbangkan dalam hubungan biaya-manfaat. Tjiptono dan Candra, seperti yang dijelaskan dalam Priansa (2017:209), menambahkan dimensi tambahan pada konsep "harga." Mereka mengartikan harga sebagai komponen produk yang diaplikasikan pada suatu produk untuk menentukan kualitas relatifnya. Dengan kata lain, harga menjadi

salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ini mencerminkan pentingnya pemahaman bahwa harga bukan hanya sekadar angka transaksional, tetapi juga merupakan elemen yang memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, konsep harga mencakup elemen ekonomi serta dimensi psikologis dan perseptual dalam kerangka pemasaran.

Dalam perspektif pemasaran, harga adalah jumlah uang total yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau biaya total yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga bukan hanya elemen transaksional, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Harga dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas relatif produk, sehingga menciptakan hubungan yang kompleks antara harga, nilai, dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang peran harga dalam pemasaran adalah penting untuk mengelola hubungan dengan konsumen dan mencapai keberhasilan dalam strategi pemasaran produk atau jasa.

2.2.3 Sikap

Sikap merupakan konsep yang memiliki makna yang signifikan dalam berbagai konteks, terutama dalam kajian perilaku manusia, seperti yang telah dijelaskan oleh berbagai ahli dan peneliti. (Yunus et al., 2021), menggambarkan sikap sebagai ekspresi individu yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan dan antusiasme mereka terhadap suatu objek tertentu. Ini mencerminkan dimensi

emosional yang terlibat dalam pembentukan sikap. (Widyatama, 2018) mengulas sikap sebagai istilah yang mencakup persepsi, pemikiran, dan perilaku individu yang secara konsisten mencerminkan sejauh mana seseorang menikmati atau tidak menikmati suatu objek atau aktivitas tertentu. Ini mencerminkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku dalam pemahaman sikap. Sumarwan (2014) yang kutip dari (Sari et al., 2019) memperluas konsep sikap dengan merujuk pada persepsi konsumen tentang bagaimana suatu objek dapat dianggap menarik atau bahkan dianggap sama sekali tidak menarik. Dalam konteks ini, sikap juga mencakup elemen persepsi konsumen terhadap atribut, keistimewaan, dan manfaat dari produk atau barang yang mereka beli. (Damiati, 2018) mendefinisikan sikap sebagai analisis, evaluasi, dan ketekunan individu yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau topik tertentu. Sikap terdiri dari keyakinan individu dan analisis atribut, yang mencerminkan pemahaman mendalam dan pemikiran rasional yang terlibat dalam pembentukan sikap.

Kesimpulannya, konsep sikap adalah konstruksi multidimensional yang mencakup aspek emosional, kognitif, perilaku, dan perseptual. Sikap mencerminkan reaksi individu terhadap suatu objek, topik, atau aktivitas, dan dapat dibentuk oleh persepsi, evaluasi, keyakinan, dan aspek-aspek psikologis lainnya yang memengaruhi cara individu merespons dan berinteraksi dengan lingkungannya. Pemahaman yang mendalam tentang sikap sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, psikologi, dan sosiologi, karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana manusia merespons dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya.

2.2.4 Citra Merek

(Supriyadi et al., 2016) mendefinisikan citra merek sebagai gabungan dari konsep, sentimen, dan atribut penting yang secara individual terkait dengan merek tertentu. Citra merek mencerminkan pandangan dan persepsi yang konsumen miliki terhadap merek tersebut, termasuk ide-ide dan perasaan yang mereka hubungkan dengan merek tersebut. (Damiati, 2018) menggambarkan citra merek (*brand image*) sebagai gambaran tentang apa yang diharapkan atau dirasakan oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu produk. Ini juga mencakup apa yang telah dipelajari atau dipahami oleh konsumen tentang merek tersebut. Citra merek ini memengaruhi cara konsumen merespons dan berinteraksi dengan produk atau merek yang terkait. (Nailufar Sunu'an, 2019) yang mengutip Durianto, Sugianto, dan Sitinjak (2004) menjelaskan bahwa citra merek atau asosiasi merek adalah konsep yang kuat yang menciptakan persepsi yang dalam di pikiran konsumen. Konsumen cenderung memiliki preferensi atau ketertarikan khusus terhadap merek tertentu karena pengalaman masa lalu dengan merek tersebut, dan hal ini menciptakan masalah konsistensi dalam perilaku konsumen terkait merek tersebut.

Penting untuk memahami bahwa citra merek memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen dan preferensi merek. Citra merek menciptakan fondasi penting dalam hubungan antara merek dan konsumen, dan memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumen terkait dengan merek dan produk.

2.2.5 *Influencer* Media Sosial

(Syukur & Salsabila, 2022) pada kutipan Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) mendefinisikan *Influencer* sebagai individu atau tokoh dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan seringkali melakukan tindakan yang mereka yakini dapat memiliki dampak negatif terhadap pengalaman pengikutnya. Mereka menganggap *Influencer* sebagai salah satu dari empat kelompok yang berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Nadialista Kurniawan, 2021). Penelitian Turner mengklasifikasikan *Influencer* sebagai "*mikroselebritas*," yang mengacu pada jenis selebriti online baru yang berupaya meningkatkan popularitas online mereka dengan menggunakan berbagai teknologi, seperti blog, video, atau platform media sosial (Argyanto & Kusuma, 2023). Menurut Jin dan Phua (2020), meningkatnya jumlah pengguna di platform media sosial, seperti Instagram, mencerminkan minat yang tinggi terhadap akun, terutama ketika akun tersebut baru diluncurkan. Orang-orang sering mengutip bagian ini untuk mengukur popularitas pengguna tertentu.

Kesimpulannya, *Influencer* dalam konteks media sosial adalah individu atau tokoh yang memiliki basis pengikut yang besar dan seringkali memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Mereka bisa dilihat sebagai mikroselebritas yang mencari popularitas online, dan popularitas mereka sering kali tercermin dalam jumlah pengikut mereka. Pengaruh *Influencer* telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan pengaruh pada perilaku konsumen

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Influencer* Media Sosial terhadap Citra Merek

Media sosial dapat meningkatkan pengetahuan dan rekomendasi produk, Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tambahan (Jamil et al., 2022). Pemasaran melalui media sosial seperti kampanye hijau dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pengetahuan produk hijau yang ada. Kampanye di (Girsang, 2020) menyebutkan, *Influencer* media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan dampak negatif pada selebriti dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan audiensnya. Mereka dapat membantu Anda dalam mencapai target audiens yang relevan, dan ketika *Influencer* tersebut memiliki ulasan yang positif dan kredibel, kredibilitas Anda dapat meningkat. Citra merek terkena dampak negatif dari *Influencer* yang berbagi, merekomendasikan, atau terlibat dengan produk atau layanan. (Marwick & Lewis, 2017) Menurut penelitian Marwick dan Lewis, *Influencer* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Mereka menyatakan bahwa *Influencer* dapat memberikan aura “kemewahan”, “kekinian”, atau “keautentikan” kepada merek melalui interaksi mereka dengan merek. Hal ini menciptakan persepsi umum tentang merek di kalangan konsumen. Kapitan, S., & Silvera, D.H. (2016) Kapitan dan Silvera mengakusimkan pentingnya atau saling menghormati antara *Influencer* dan merek. Mereka menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye *Influencer* media sosial bergantung pada seberapa baik *Influencer* dan merek bekerja sama untuk menciptakan pesan

yang konsisten dan positif. Kesesuaian antara *Influencer* dan merek dapat meningkatkan citra merek tersebut. (Adrianto & Kurnia, 2021) Studi ini menyoroti peran yang dimainkan *Influencer* dalam mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut mereka, *Influencer* dapat membuat konten yang lebih mirip manusia dan menjalin hubungan pribadi dengan pemirsa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten.

Media sosial dapat memberikan gambaran yang lebih detail kepada konsumen untuk lebih memahami kegunaan produk. Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi green product knowledge, karena media sosial merupakan salah satu sumber bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk hijau. Konsumen sering membagikan pengalamannya melalui media sosial, ulasan positif tentang produk akan mempengaruhi orang lain untuk mencari tahu tentang produk tersebut.

2.3.2 *Influencer* Media Sosial terhadap Sikap

(Sugiharto & Ramadhana, 2018) menjelaskan bahwa daya tarik mempengaruhi sikap seseorang terhadap *Influencer*. Daya tarik seorang *Influencer* dapat mendorong konsumen untuk lebih mudah menerima iklan produk yang dilakukan oleh *Influencer* tersebut. *Influencer* yang memiliki tingkat daya tarik konsumen yang tinggi selanjutnya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap konsumen *Influencer*. Temuan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo & Sunarti, 2014) yang juga menemukan bahwa daya tarik (*attractiveness*) *Influencer* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan produk yang selanjutnya mempengaruhi minat beli. Penelitian yang

dilakukan oleh (Herlina & Khoiriyah, 2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesesuaian produk dengan sikap konsumen. Iklan yang dibuat oleh *Influencer* media sosial dan produsen produk yang berhati murni akan meningkatkan pendapatan iklan secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian (Efnita, 2017) yang menyatakan kesesuaian produk dengan *Influencer* memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 *Influencer* Media Sosial terhadap Kesadaran Harga

(Fatmawati & Soliha, 2017) Studi ini menjelaskan bagaimana *Influencer* media sosial dapat mempengaruhi harga pasar dengan mengembangkan persepsi harga yang berbeda untuk produk atau layanan yang berbeda. Mereka mampu memberikan informasi, panduan, atau pemahaman mengenai harga yang berbeda dari apa yang kemungkinan besar akan dibeli konsumen tanpa pengaruh pihak ketiga. Hal ini dapat mempengaruhi berbagai aspek seperti kualitas, harga, atau hubungan antara produk dan harga. Penelitian (Fadhillah et al., 2021) menyatakan, *Influencer* media sosial dapat mempengaruhi harga pasar dengan menekankan manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan tertentu. Dalam banyak kasus, *Influencer* berfokus pada fitur dan nilai produk yang dapat mendorong pelanggan membayar lebih. (Prasetya & Azizah, 2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen tentang harga dalam konteks pengalaman pelanggan. Mereka dapat berbagi pengalaman pribadi, saran, atau anekdot tentang penggunaan suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang berapa harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan

manfaat yang mereka antisipasi. *Influencer* media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen dengan memberikan konteks, informasi, dan penawaran unik kepada pelanggan. Dengan melakukan ini, mereka dapat menentukan apakah pelanggan memandang harga sebagai sesuatu yang sesuai atau menyimpang dari nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang bersangkutan. Penting bagi *Influencer* dan merek untuk mengkomunikasikan dengan jelas dan konsisten mengenai nilai, biaya, dan spesifikasi produk sehingga efek positif dapat tercipta.

2.3.4 Citra Merek terhadap Minat Beli

Sebagian besar penelitian sebelumnya telah meneliti dampak perilaku konsumen terhadap niat membeli dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel (Putri, 2019). Menurut (Bastian, 2014) persepsi konsumen terhadap merek tersebut mengacu pada dengan *brand image* (citra merek). Citra merek sendiri mempunyai potensi untuk segala jenis usaha. Inilah sebabnya mengapa umpan balik positif mungkin berdampak negatif pada kepercayaan konsumen. Menurut (Mamu, M., Pelleng, F. A., & Kelles, 2012) terdapat kemungkinan yang signifikan seorang pelanggan akan membeli merek positif atau pelanggan secara bertahap akan berpindah dari satu merek positif ke merek positif lainnya, sehingga menyebabkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk menurun. Hermanto dan Saputra (2019) melakukan penelitian mengenai efek daun mint. Semua penelitian menunjukkan bahwa kualitas segel yang baik dapat mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli. Arusetyo (2018) melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap proses peminjaman uang.

2.3.5 Sikap terhadap Minat Beli

Menurut (Ahadzadeh et al., 2023) persepsi konsumen tentang manfaat yang diharapkan dari pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tingkat loyalitas. Tingkat loyalitas ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terikat atau setia terhadap merek atau penyedia layanan tertentu. Analisis potensi manfaat dari pembelian ini dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Namun, jika tingkat loyalitas rendah, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat pembelian mereka. Wu menyoroti pentingnya promosi yang efektif dalam membangun reputasi positif dan niat pembelian yang kuat. Selain itu, menurut (Rachmawati & Mohaidin*, 2019) dalam buku "Consumer Behavior," emosi memegang peran penting dalam membentuk sikap terhadap produk atau jasa. Emosi memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian mereka. Emosi dapat menciptakan pengalaman positif atau negatif terhadap produk atau merek, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks memahami perilaku konsumen, sikap terhadap minat beli adalah konsep penting. Pengertian yang mendalam tentang bagaimana sikap terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti loyalitas, promosi, dan emosi dapat membantu pemasar dan tenaga penjualan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan

dan mendorong minat pembelian yang kuat. Hal ini mencerminkan hubungan yang kompleks antara evaluasi individu terhadap produk atau jasa dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

2.3.6 Kesadaran Harga terhadap Minat Beli

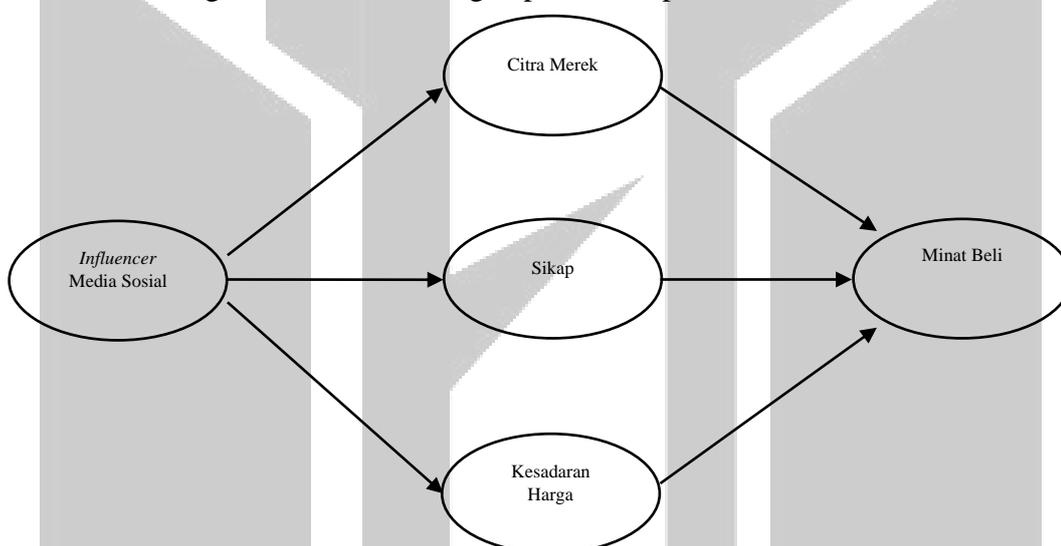
Dalam penelitian mereka, (Junaedi, 2015) menyoroti signifikansi kesadaran harga dalam pemahaman perilaku konsumen. Mereka menekankan bahwa fluktuasi harga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan niat membeli. Ketika konsumen yakin bahwa suatu produk atau layanan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung memiliki niat membeli yang kuat. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana variabilitas harga memengaruhi evaluasi konsumen tentang produk dan bagaimana hal ini berkaitan dengan niat membeli. (Ambardar, 2011) mengusulkan penggunaan harga sebagai heuristik untuk memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dan niat membeli. Kesadaran harga berpotensi memengaruhi cara konsumen melihat hubungan antara harga dan kualitas produk atau layanan. Konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi mungkin kurang cenderung untuk mengevaluasi dan menyesuaikan standar kualitas terhadap harga, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada niat membeli mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan peran kesadaran harga dalam konteks evaluasi kualitas dan pengambilan keputusan pembelian.

Penting untuk diingat bahwa pengaruh harga terhadap niat membeli dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan

situasi. Faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan preferensi konsumen, juga memiliki peran penting dalam membentuk niat membeli. Dengan demikian, harga adalah salah satu elemen di antara sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran variabel yang akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran peneliti.



Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

- H2: *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap.
- H3: *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran harga.
- H4: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H5: Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.
- H6: Kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.