

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) *digital marketing* sebagai hasil yang didapatkan dari evolusi. Maksudnya adalah saluran yang dipakai media digital telah dipakai oleh perusahaan untuk membantu percakapan yang terus menerus di media sosial ataupun di internet agar mendapatkan atensi di masyarakat Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus Digital Marketing adalah strategi *marketing* yang menggunakan internet atau penggunaan teknologi yang interaktif berbasis digital yang dapat menghubungkan *promotional message* antara perusahaan dan konsumen, seperti contohnya penggunaan *ecommerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), dalam bauran pemasaran 4P, digital marketing memiliki beberapa aspek penjualan yang terdiri dari:

a. Produk

Yang dapat bermanfaat dan berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk yang menarik juga didukung dengan adanya nilai barang yang dapat dijangkau untuk target konsumen.

b. Harga

Ini merupakan aspek penting juga untuk menetapkan harga produk supaya menarik konsumen untuk membeli produk. Penetapan harga biasanya perusahaan atau

brand melakukan survey terhadap kompetitor dan juga bernegosiasi kepada pembeli dan penjual.

c. Tempat

Dalam memasarkan produk juga didukung dengan tempat atau *space* untuk pendistribusian untuk menaruh, tempat penjualan agar dapat menjangkau wilayah ke konsumen atau *target audience*.

d. Promosi

Melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Promosi dapat mencakup berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lainnya.

2.1.2 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori ini menjelaskan tentang perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial *attitude* setiap individu (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Subjective norm yang ada di teori ini diarahkan sebagai tekanan sosial bagi seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku.

Subjective norm biasanya dipengaruhi oleh pendapat orang lain melalui norma atau penanaman motivasi sehingga dapat mempengaruhi pemikiran ke orang lain, seperti nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Teori ini tidak hanya dilakukan pada praktek psikologi kehidupan sosial saja, namun dapat mengarah kepada kajian penerimaan terhadap inovasi teknologi. Serta dapat menguji perilaku konsumen untuk niat melakukan perubahan perilaku tertentu. Oleh karena itu, teori TRA ini dapat memprediksi perilaku konsumen melalui pengukuran kepercayaan, sikap, dan niat beli.

2.1.3 *Purchase Behavior*

Teori ini membahas tentang tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2012). Perilaku ini menunjukkan bahwa setiap orang mempunyai perilaku untuk memilih berniat membeli produk yang dilihatnya. Namun teori ini juga memberikan keuntungan kepada *brand* karena dapat menganalisa perilaku orang atau konsumen yang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *brand* maupun produk yang dilihatnya dalam materi promosi yang telah dipaparkannya.

Purchase behavior ini berhubungan dengan beberapa aspek diantaranya faktor psikologis, sosial, ekonomi yang mempengaruhi pilihan yang diambil oleh masyarakat saat membeli produk. *Purchase behavior* ini didorong juga dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Prosesnya dimulai dengan pengenalan masalah, dimana konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan atau masalah yang dapat diselesaikan melalui pembelian. Pembentukan *purchase behavior* juga memiliki faktor yang mempengaruhinya seperti usia, pendapatan, dan *lifestyle* yang mempengaruhi produk apa yang mungkin dipertimbangkan individu. Faktor

sosial seperti budaya, keluarga, dan *reference groups* juga memainkan peran penting. Selain itu faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap mempunyai kontribusi terhadap proses pengambilan keputusan. *Brand* dapat cermat mempelajari *purchase behavior* untuk memahami *target audience* dan menyesuaikan strategi *marketing* dan produk yang sesuai.

2.1.4 *Social Media Influencer*

Menurut (Azevedo et al., 2018), yang dikutip dalam (Herviani et al., 2020), *seorang social media influencer* adalah orang yang memiliki peran aktif di media sosial untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya. Masyarakat umum memercayainya dan ia memiliki kemampuan untuk dengan mudah dan cepat menyebarkan informasi di media sosial. Setiap postingan yang dipublikasikan oleh seorang *influencer* memiliki potensi untuk mencapai banyak pengguna lain. Fenomena dari adanya *social media influencer* ini sebagai *tools* untuk media *marketing* suatu *brand* di media sosial, memunculkan bagaimana mereka dapat menjadi salah satu *stakeholders* yang dipercaya *brand* untuk *audience* dalam *purchase behavior*. *Social media influencer* terdapat beberapa dimensi, yaitu :

a. *Credibility*

Pada seorang *influencer* mengacu pada seberapa dipercayanya mereka oleh pengikut mereka dan masyarakat umum secara luas. Ini mencakup kredibilitas dalam hal kejujuran, keahlian dalam topik tertentu, kecocokan dengan nilai-nilai dan minat pengikut mereka, serta kemampuan untuk memberikan konten yang berkualitas dan informatif. Seorang *influencer* yang dianggap kredibel akan memiliki reputasi yang kuat dan dapat memengaruhi pendapat dan perilaku pengikut mereka dengan cara yang

positif. Kredibilitas sangat penting dalam menjaga hubungan yang kuat antara influencer dan audiensnya serta dalam mempertahankan kepercayaan yang dibangun dalam jangka panjang.

b. *Attractiveness*

Pada seorang *influencer* mengacu pada daya tarik fisik, kepribadian, gaya hidup, atau karakteristik lain yang membuat mereka menarik bagi pengikut mereka. Ini termasuk aspek-aspek seperti penampilan yang menarik, kepribadian yang karismatik atau menarik, gaya hidup yang diidamkan, atau keunikan tertentu yang membuat mereka menonjol di antara *influencer* lainnya. Daya tarik ini dapat memengaruhi seberapa besar pengikut merasa terhubung dengan *influencer* dan seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten yang dibagikan. Bagi merek yang bekerja dengan *influencer*, daya tarik ini juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih mitra yang sesuai untuk kampanye pemasaran atau promosi.

c. *Expertise*

Pada seorang *influencer* mengacu pada pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang mereka miliki dalam suatu bidang atau topik tertentu. Hal ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang subjek yang dibahas, pengalaman praktis dalam industri atau niche tertentu, dan kemampuan untuk memberikan informasi atau pandangan yang berharga dan otoritatif kepada pengikut mereka. Keahlian ini membuat *influencer* dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya dan dihormati dalam komunitas mereka, dan juga memperkuat kredibilitas mereka sebagai pembuat konten. Dalam konteks kerjasama dengan merek, keahlian influencer dalam bidang tertentu dapat

menjadi nilai tambah dalam menyampaikan pesan merek secara efektif kepada audiens yang relevan.

d. *Popularity*

Merujuk pada seberapa banyak pengikut atau audiens yang dimilikinya di platform media sosial atau kanal komunikasi lainnya. Ini mencerminkan tingkat ketenaran atau kepopuleran *influencer* di antara masyarakat dan komunitas online. Semakin besar jumlah pengikut atau audiensnya, semakin besar juga pengaruh dan jangkauan yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. *Popularity* juga dapat tercermin dalam tingkat interaksi yang tinggi, seperti jumlah *like*, komentar, atau *share* pada konten yang dibagikan oleh *influencer*. Bagi merek atau perusahaan yang bekerja sama dengan *influencer*, *popularity* menjadi faktor penting dalam memilih mitra yang tepat untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka.

Menjadi seorang *social media influencer* (SMI) harus memiliki mental yang tangguh untuk mendapatkan atensi dari pengguna media sosial, agar *aware* terhadap konten yang mereka punya. Namun untuk menjadi *influencer* pun harus mempunyai nilai *uniqueness* dibanding dengan pesaing *influencer* lainnya. Semakin *niche* pada seorang *influencer*, maka dapat fokus kontennya juga semakin *segmenting*. Oleh karena itu, dapat memudahkan perusahaan atau *brand* untuk memilih *influencer* yang tepat untuk memasarkan produk atau jasanya di media sosial. Sebagai contohnya, produk multivitamin memilih *influencer* yang memiliki *healthy lifestyle* dan *work out*.

Selain itu, penting juga untuk memilih media sosial utama. Meskipun seorang SMI dapat menggunakan berbagai platform media sosial, namun memiliki satu saluran utama akan membantu untuk membangun identitas yang konsisten. Selain itu, pilihan media sosial utama juga biasanya dipengaruhi oleh niche yang diambil. Sebagai contoh, influencer di bidang fitness dan fashion umumnya lebih sukses di Instagram, sementara influencer di bidang video game lebih diminati di YouTube.

Setelah mulai mengunggah konten di media sosial, SMI akan sering mendapatkan *like* atau *comment* pada unggahan tersebut. Bagi seorang influencer, penting untuk terhubung dengan pengikut mereka. Oleh karena itu, SMI tidak boleh mengabaikan balasan dari pengikut atau sekadar “menyukai” komentar mereka untuk menunjukkan bahwa pesan mereka sampai kepada Anda. *Social media influencer* merepresentasikan sejumlah besar informasi secara efektif kepada semua pengikut secara efektif, sehingga informasi-informasi yang diberikan kemungkinan besar bisa diterima oleh pengguna media sosial secara lebih baik, jika dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh media-media tradisional (Illahi, Fajar, and Saputra 2020).

2.1.5 Brand Congruence

Teori ini membahas tentang keselarasan produk yang memiliki nilai kepuasan bagi individu yang menggunakannya (Vignoles et.al., 2000). Teori ini juga mengakui bahwa *self actual* dan *the desired self* difaktori dengan adanya pengaruh dengan *self consistency* dan *self esteem*. Dengan adanya faktor tersebut, *brand congruence* antara hubungan dengan *brand* dan *influencer* dapat memiliki nilai keselarasan dengan adanya kesamaan antara *brand value* dan persona dari

influencer yang digunakan. *Brand Congruence* di satu sisi memiliki keunikan dari kacamata pelanggan, karena terdapat keterlibatan dan kepemilikan *brand*. Tetapi sebaliknya bahwa *brand congruence* ini ketika dibagikan oleh orang lain tidak akan terjadi jika memiliki individu tersebut memiliki kebutuhan yang unik karena tidak ada diferensiasi yang dicapai (Abosaq et al, 2020).

Selain itu *brand congruence* juga berperan sebagai pendukung kebutuhan konsumen untuk tampil beda dan unik. Serta didukung juga dengan kelompok sosial yang berbeda seperti konsumen membeli karena alasan hedonis atau utilitarian. *Brand congruence* ini berhubungan langsung dengan tingkat pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5 *Attitude Toward Brand*

Didefinisikan sejauh mana *audience* merasa bahwa pembelian itu baik atau buruk, menguntungkan atau tidak (Najmi et al., 2012). Teori ini juga memiliki peran pada kognitif afektif. Beberapa ahli teori menganggap struktur kognitif dibentuk atas perubahan sikap, mempertimbangkan pengaruh terhadap sikap yang diambil. Jika suatu objek menjadi pusat perhatian, maka akan timbul pengaruh positif atau negatif. *Attitude toward brand* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara menguntungkan terhadap *brand* tertentu setelah mendapatkan iklan yang ditunjukkan kepada *brand*. *Attitude toward brand* tidak sama dengan *feelings elicited by the brand*. Perasaan bersifat sementara, sedangkan sikap relatif bertahan lebih lama.

Attitude toward brand adalah dasar dari aktivitas *customer*, evaluasi pribadi, *emotional sensation*, dan kecenderungan perilaku yang baik atau tidak baik yang dipunyai oleh seseorang. Ini mengacu pada opini konsumen secara

keseluruhan tentang *branded product*. Besar atau kecilnya perusahaan dapat membangun *attitude toward brand* untuk mendorong sentiment yang positif dengan menghubungkan individu dengan *brand*. Beberapa faktor yang mempengaruhi teori ini terhadap *brand* dipertimbangkan dari nilai sebagai berikut.

1. *Customer Expectations*

Yaitu mengidentifikasi ekspektasi pelanggan terhadap *brand* sekaligus menciptakan *brand attitude*. Perusahaan biasanya melakukan *market research* untuk mengetahui ekspektasi *customer* terhadap produk dan mengetahui kesenjangan antara ekspektasi *customer* dan produk.

2. *Uniqueness*

Customer diberi insentif untuk memilih produk dibandingkan alternatif lain. Jika produk tidak memenuhi permintaan pasar, keunikan dapat dicapai dengan mudah. *Customer* dapat membedakan produk yang lebih dari penawaran pesaing dan mengembangkan *brand loyalty*.

3. *Adding Value*

Brand secara konsisten memberikan hal yang terbaik bagi pelanggannya. *Brand* biasanya memiliki potensi untuk menawarkan keuntungan yang dapat membantu mendatangkan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Penambahan *value* ini dapat menambahkan sisi keunggulan bagi perusahaan di masyarakat.

2.1.6 *Social Influence*

Semua individu adalah makhluk sosial. Tindakan dan reaksi terhadap perilaku, seseorang cenderung dipengaruhi oleh kontak sosial dan interaksi sosial dengan anggota masyarakat lainnya (Myers & Twenge, 2019, hlm 5). Fenomena ini berlaku bagi konsumen. Interaksi dengan lingkungan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian dan *consumption behavior*. Pemahaman terhadap *social influence* ini sangat mempunyai nilai tinggi bagi praktisi dalam memanfaatkan pembelian yang tidak direncanakan dari konsumen. *Social influence* melibatkan upaya yang disengaja dan tidak disengaja untuk mengubah keyakinan, persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Biasanya pelaku bisnis menggunakan berbagai strategi persuasi untuk mendapatkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen.

Teori *social influence* ini awalnya dikembangkan dari hubungan antara individu dan masyarakat yang tercermin melalui interaksi sosial seperti percakapan secara langsung atau melalui *video call* (Lim, Weng. 2022). Teori ini perlu diperhatikan bahwa dipengaruhi dengan adanya pendapat dari perspektif keinginan melalui hubungan sosial karena keinginan individu mau lebih dekat. Teori ini juga berpendapat bahwa sejauh mana keterhubungan sosial dan jaraknya mempengaruhi interaksi yang bergantung pada norma-norma yang ada, misalnya persetujuan sosial atau kepatuhan terhadap *social pressure* dalam masyarakat.

2.1.2 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori ini menjelaskan tentang perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial *attitude* setiap individu (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu

mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Subjective norm yang ada di teori ini diarahkan sebagai tekanan sosial bagi seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* biasanya dipengaruhi oleh pendapat orang lain melalui norma atau penanaman motivasi sehingga dapat mempengaruhi pemikiran ke orang lain, seperti nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Teori ini tidak hanya dilakukan pada praktek psikologi kehidupan sosial saja, namun dapat mengarah kepada kajian penerimaan terhadap inovasi teknologi. Serta dapat menguji perilaku konsumen untuk niat melakukan perubahan perilaku tertentu. Oleh karena itu, teori TRA ini dapat memprediksi perilaku konsumen melalui pengukuran kepercayaan, sikap, dan niat beli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tahap pendahuluan, peneliti menguraikan bahwa tulisan sebelumnya telah memberikan gambaran serta menjadi sumber data dan referensi yang mendukung bagi penelitian ini. Tulisan-tulisan tersebut menyajikan dasar-dasar dan panduan yang digunakan dalam proses penelitian, termasuk teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber referensi oleh peneliti akan diperincikan dalam kelanjutan laporan ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang & Nama Jurnal	Judul Artikel	Temuan Hasil Penelitian
1	T. Alkis., Christofi, Michael., M. Anna., & V. Demetris (2020) <i>International Journal of Consumer Studies</i> <i>Wiley</i>	<i>Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda</i>	Penerapan SMI perlu diidentifikasi lebih mendalam untuk masa depan. yang mengacu pada teori, konteks, dan metodologi dan prakteknya

2	Irwansyah, Sari Anjani (2020) POLYGLOT : Jurnal Ilmiah	<i>The Role of Social Media Influencer in Communication Messages Using Instagram</i>	Untuk memposting pesan yang ingin mereka sampaikan, mereka akan menentukan waktu yang tepat untuk membuat postingan agar dapat menarik para pengikutnya. Biasanya mereka akan memperhatikan sesuai info statistik audience, biasanya sekitar jam jam 12 siang atau 6 sore. Karena waktu tersebut dianggap sangat berpengaruh, karena merupakan waktu yang tepat untuk membuka media sosial.
---	--	--	---

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3	<p>Abosog, Ibrahim., Ramadan, Zahy B., Baker, Tom.,& Jin, Zhongqi. (2020)</p> <p><i>Journal of Business Research</i></p>	<p><i>Customers's Need for Uniqueness Theory Versus Brand Congruence Theory: The Impact on Satisfaction with Social Network Sites</i></p>	<p>Kepuasan terhadap <i>social network sites</i> ditingkatkan dengan kesamaan <i>brand</i>. Namun hal ini dirusak karena adanya keunikan terhadap kebutuhan <i>customer</i>. Implikasinya terhadap <i>brand community</i> di online dan di Facebook.</p>
---	--	---	--

4	Min, Jae Han Jay., Chang, Jai, Tun-Min, & Ziegler, Morgan. (2019) Associate Professor, Department of Hospitality and Retail Management	<i>The Effect Of Celebrity-Brand Congruence And Publicity On Consumer Attitudes and Buying Behavior</i>	<i>The celebrity-brand congruence dan publicity mempunyai peran penting dalam consumer behavior terkait dengan sikap selebriti dan brand atau produk, serta buying intention. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengalokasikan lebih banyak penyelidikan terhadap endorsement selebriti yang sesuai dengan citra merek sehingga dapat menghasilkan brand image positif dan jangka panjang</i>
---	--	--	---

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

5	Putranto, Achmad Ramadhani & Nirmala, Gita Chandra. (2024) Formosa Journal of Applied Sciences	<i>The Influence of Brand Personification Mascot, Ad Engagement, and Attitude Toward Brand Mediated by Positive Emotion and Their Influence on Purchase Intention at Tiket.com</i>	Ditemukan bahwa <i>brand personification mascot</i> pada konten iklan Instagram Tiket.com berpengaruh positif terhadap keterlibatan iklan dan <i>attitude toward brand</i> melalui mediasi emosi positif. Kemudian <i>attitude toward brand</i> mempunyai pengaruh besar terhadap niat beli seseorang di Tiket.com.
---	--	--	---

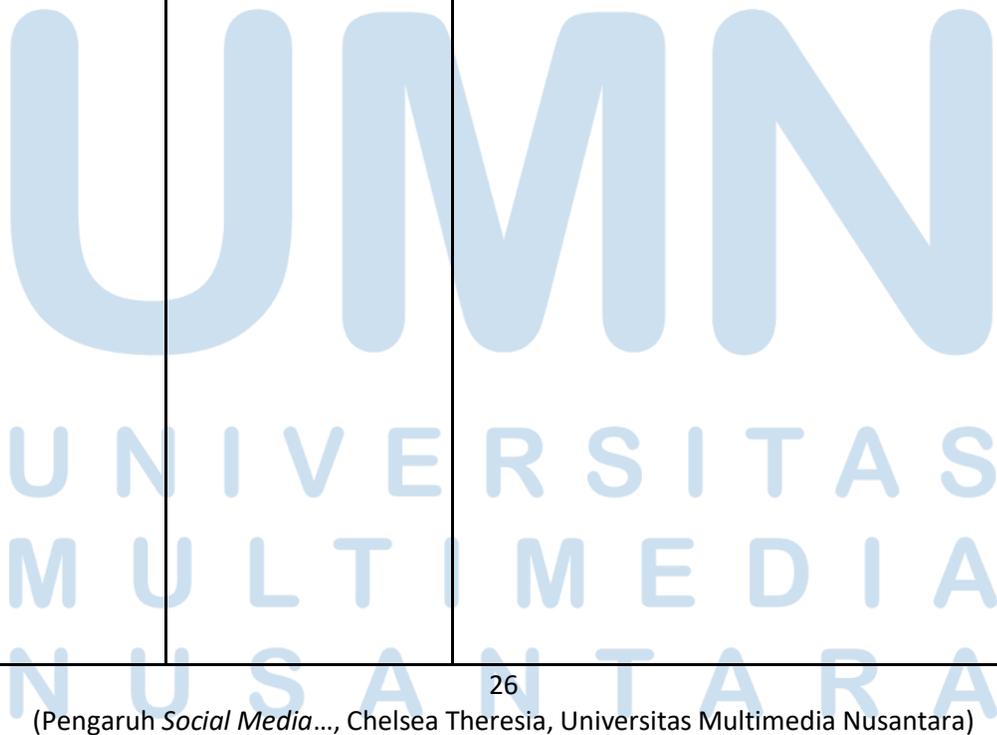
UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

6	Zulfikar, Rizki & Lestari, Cita Sindy (2022) <i>Journal of Economics, Management, Business, And Accounting</i> (JEMBA)	<i>The Influence of Attitudes Toward Brand and Attitudes Toward Advertising on Brand Preferences on Advertisements for Dove Shampoo Products (Case Study On Consumers of Dove Shampoo at Minimarket X In Tasikmalaya City)</i>	Konsumen sampo Dove di Minimarket X di Tasikmalaya sudah memiliki <i>brand attitude</i> yang baik, memiliki <i>advertising attitude</i> yang baik. Sehingga variabel <i>attitude toward brand</i> dan <i>attitude on advertising</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand preference</i> .
---	---	--	--



7	Liang, Shi-Zhu., Xu, Jia-Lu & Huang, Echo. (2024).	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>social influence</i> dan <i>brand image</i> . Kontribusi yang melibatkan adalah memperluas cakupan penelitian tentang <i>social influence</i> diikuti oleh jumlah pengikut di media sosial
---	--	---	--

U M M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A

8	Bhukya, Ramulu & Paul, Justin. (2023) <i>Journal of Business Research</i> Vol.162	<i>Social Influence Research in Consumer Behavior: What We Learned And What We Need To Learn? – A Hybrid Systematic Literature Review</i>	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka <i>Theory-Context-Characteristics-Methodology</i> (TCCM) untuk mengevaluasi teori, konteks, karakteristik, dan metodologi yang digunakan dalam bidang ini. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan implikasi bagi para akademisi dan praktisi untuk melakukan penelitian sejenis di masa depan
---	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

9	<p>Zhang, Jinghuan., Zheng, Wenfeng, & Wang, Shan. (2020)</p> <p><i>International Journal of Crowd Science Journal of Interactive Advertising</i></p>	<p><i>The Study Of The Effect Of Online Review On Purchase Behavior: Comparing The Two Research Methods</i></p>	<p>Untuk penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan strategi yang menggunakan <i>complementary methods</i> dan menggabungkan pendekatan <i>data-driven</i> dan <i>theory driven approach</i> untuk memberikan saran bagi penelitian nantinya untuk mengembangkan <i>e-commerce</i> di era <i>big data</i>.</p>
---	---	---	---

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

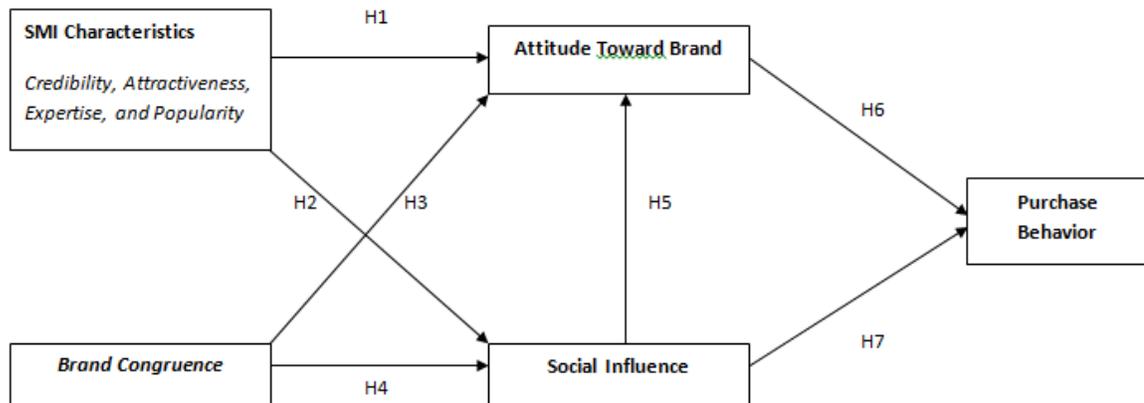
NUSANTARA

10	Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2010) <i>Global Business and Management Research: An International Journal</i>	<i>The Malaysian Consumer And The Environment: Purchase Behavior</i>	<i>Purchase behavior</i> pada <i>customer</i> tidak dipengaruhi oleh <i>ability</i> yang membedakan produk ramah lingkungan dan <i>nongreen products</i> . Oleh karena itu, pemerintah Malaysia harus memperbaiki kondisi masyarakat tentang permasalahan lingkungan hidup untuk kualitas hidup penduduknya. Penggunaan media massa dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan akan permasalahan yang dialami.
----	---	--	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Model penelitian ini mengadopsi dari *Theory of Reasoned Action* dari Lee & Kotler (2011) dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T. Alkis., Christofi, Michael., M. Anna., & V. Demetris (2020) yang berjudul “*Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda*”. Referensi penelitian ini berkaitan dengan penelitian ini karena memiliki kesesuaian dengan topik pembahasannya. Berdasarkan variabel yang diangkat oleh peneliti bahwa pengaruh *SMI Characteristics (credibility, attractiveness, expertise, dan popularity)* dan *brand congruence* dapat mempengaruhi *purchase behavior* yang dibantu oleh pembentukan *attitude toward brand* yang positif serta *social influence* dari keselarasan SMI dan *brand*. Berikut adalah model digunakan dalam model penelitian in



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini berguna sebagai dugaan sementara untuk memberikan arahan untuk menganalisa penelitian ini. Kerangka pemikiran dari Gambar 2.1 bisa diambil sebagai hipotesis yang didukung dengan penelitian terdahulu dari T. Alkis., Christofi, Michael., M. Anna., & V. Demetris (2020).

Penelitian yang dilakukan oleh T. Alkis., Christofi, Michael., M. Anna., & V. Demetris (2020) menunjukkan bahwa *social media influencer* dapat diidentifikasi lebih lanjut yang mengacu pada teori, konteks, dan metodologi serta pada prakteknya di dunia profesional. Maka berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Social media characteristic* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

Penelitian yang dilakukan oleh T. Alkis., Christofi, Michael., M. Anna., & V. Demetris (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel karakteristik *Social Media Influencer* (SMI) terhadap sikap atau perilaku *brand* yang di mana terdapat kesamaan antara pemilihan SMI untuk membantu *marketing brand* dengan *attitude* yang ditonjolkan oleh *brand*.

H2 : *Social media influencer characteristic* berpengaruh positif terhadap *social influence*

Penelitian yang dilakukan oleh T. Alkis., Christofi, Michael., M. Anna., & V. Demetris (2020) belum menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel karakteristik *social media influencer* (SMI) terhadap *social influence*. Menurut peneliti, dua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang penting terutama pada *message* yang disampaikan dalam mempromosikan *brand* agar dapat berdampak pada lingkungan sekitar.

H3 : *Brand congruence* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

Penelitian yang dilakukan oleh Min et al (2019) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand congruence* terhadap *attitude* kepada *brand* untuk *brand* multivitamin XYZ.

H4 : *Brand congruence* berpengaruh positif terhadap *social influence*

Penelitian yang dilakukan oleh Abosog et. al (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand congruence* terhadap *social influence* yang di mana pada *brand* multivitamin agar dapat diterima oleh lingkungan sekitar khususnya dari media sosial.

H5 : *Social influence* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

Penelitian yang dilakukan Liang et al (2024) menunjukkan bahwa pengaruh secara sosial untuk lingkungan sekitar dapat mempengaruhi sikap terhadap *brand* yang akan dipasarkan sehingga perlu ada korelasi terkait dua variabel tersebut khususnya di media sosial.

H6 : *Attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar & Lestari (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *attitude toward brand* terhadap *purchase behavior* yang di mana produk dapat menonjolkan sikapnya kepada masyarakat untuk menimbulkan rasa niat beli (*purchase behavior*) pada produk yang dipasarkan.

H7 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social influence* terhadap *purchase behavior* pada produk multivitamin.

Penelitian yang dilakukan Zhang et al (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *social influence* terhadap *purchase behavior* yang di mana *social influence* dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen multivitamin untuk berniat beli (*purchase behavior*).

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA