

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Influencer marketing and social media Influencers*

Meskipun model teoritis banyak ditemukan di kalangan selebriti, literatur pendukung tetap berlaku, adaptasi mungkin diperlukan untuk menyesuaikan penggunaan dan peran *Influencer* yang muncul di media sosial (Kapitan dan Silvera, 2016; Voorveld, 2019). Karakteristik sumber, seperti karakteristik *Influencer* di media sosial, diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efek komunikasi (Wilson dan Sherrell, 1993). Karakteristik *Influencer* ini terdiri dari beberapa komponen. Hasil studi eksplorasi mengidentifikasi ada beberapa karakteristik *Influencer* di media sosial yang memerlukan kajian empiris lebih lanjut. Daya tarik, kesukaan, dan kesamaan ditemukan menjadi tema yang berulang dalam jawaban responden untuk pertanyaan terbuka.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan perusahaan untuk berinvestasi pada *Influencer* yang teridentifikasi untuk membuat dan mempromosikan konten bermerek untuk *followers* mereka dalam upaya untuk mendorong kesadaran merek dan niat membeli (Lou and Yuan, 2019; Scott, 2015). Literatur pemasaran *Influencer* memiliki sebagian besar yang berfokus pada *Influencer* selebriti (Djafarova dan Rushworth, 2017; Wood dan Burkhalter, 2014). Namun, *Influencer* media sosial sering diketahui memiliki beberapa keahlian di bidang tertentu, seperti *health, travel, food, lifestyle, beauty, and fashion* (Lou and Yuan, 2019, p. 1). Dalam beberapa literatur, *Influencer* media sosial disebut sebagai mikro-selebriti (Khamis et al., 2017) karena besarnya jumlah *followers* yang telah mereka kumpulkan, *Influencer* media sosial harus mengelola *personal branding* dan kehadiran mereka. *Personal branding* telah berkembang sebagai alat komunikasi pemasaran bagi individu untuk mengelola identitas untuk mempertahankan citra mereka di pasar (Thomson, 2006). Penting bagi *Influencer* untuk mengelola *personal branding* mereka secara efektif

untuk mempertahankan dan menumbuhkan jumlah *followers* yang mereka miliki. Membangun jaringan *followers* dan mengelola eksistensi mereka adalah pertimbangan penting karena popularitas dan kekuatan mereka biasanya diukur dengan jumlah keterlibatan *followers* yang mereka terima, termasuk jumlah *like*, *comment*, atau *share* postingan (Freberg et al., 2011). *Influencer* media sosial menjadi juru bicara merek yang mereka wakili (Freberg et al., 2011) dan merupakan alat yang efektif untuk mendukung suatu merek. Yang penting, bagi pemasar adalah mengerti karakteristik juru bicara yang efektif sangat penting untuk memilih *Influencer* media sosial yang sesuai. Berdasarkan pembelajaran asosiatif, *endorser* membuat tautan asosiatif positif yang mentransfer keuntungan persepsi dari *endorser* terhadap produk (Till, 1998; Till and Shimp, 1998). Salah satu penerapan teori belajar asosiatif dalam literatur pemasaran adalah model transfer makna. Model ini berpendapat bahwa *endorser* membentuk makna simbolis dengan produk yang dapat diperoleh konsumen melalui pembelian dan konsumsi produk (McCracken, 1989). Penelitian juga menunjukkan bahwa transfer makna dapat dilakukan dari produk kepada *endorser* (Knight dan Hurmerinta, 2010). Literatur pemasaran tentang juru bicara suatu produk telah menunjukkan bahwa *attractiveness*, *likeability*, dan *similarity* merupakan pertimbangan penting dalam seleksi *endorser* (Ohanian, 1990).

2.1.2. Keberhasilan iklan melalui *Influencer*

Penggunaan *platform* media sosial seperti YouTube, TikTok dan Instagram masih terus meningkat. Mengingat popularitas *platform* media sosial ini, tidak heran jika *Influencer* telah menjadi KOL (*key opinion leader* baru di kalangan anak muda, berperan sebagai brand ambassador untuk beragam produk, jasa, dan sumber penting informasi produk bagi konsumen (Lin, Bruning, dan Swarna, 2018). Saat ini banyak studi telah menunjukkan dampak positif dari hasil periklanan. Lee dan Watkins (2016) menunjukkan *vlogger* mode yang secara positif mempromosikan merek mewah di saluran YouTube mereka mempengaruhi persepsi nilai merek dan niat beli konsumen. Selain itu, sebuah studi wawancara oleh Djafarova dan Rushworth (2017)

mengungkapkan bahwa pengguna Instagram secara rutin membeli dan merekomendasikan produk yang di review oleh *Influencer* dengan kepribadian '*Instafamous*'. Keberhasilan *Influencer* media sosial sebagai pendukung merek juga dibuktikan dengan evaluasi yang lebih positif dari dukungan *Influencer* dibandingkan dengan promosi yang membanggakan perusahaan dan dukungan selebriti 'tradisional'. Misalnya, dalam sebuah studi oleh Collander dan Dahlén (2011), postingan blog tentang merek *fashion* menghasilkan sikap merek yang lebih tinggi dan niat pembelian yang meningkat dibandingkan dengan artikel majalah *online* yang disponsori perusahaan. Studi terbaru membandingkan dukungan *Influencer* dengan dukungan selebriti tradisional menunjukkan bahwa *Influencer* adalah pendukung yang lebih efektif dibanding selebriti tradisional (seperti model *fashion* dan atlet profesional), yang menghasilkan sikap merek dan niat membeli yang lebih positif (Schouten, Janssen, dan Verspaget, 2020; Trivedi dan Sama, 2020).

Dengan demikian, *Influencer* tampaknya menjadi salah satu periklanan yang efektif, dan penelitian mulai mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada keefektifan tersebut. Secara khusus, kekuatan persuasif *Influencer* tampaknya datang dari posisi mereka yang unik. Konsumen tidak hanya secara aktif mencari konten *Influencer* (dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional yang sering dianggap spam atau mengganggu), tetapi *Influencer* juga dianggap sebagai *endorser* yang kredibel dan relevan (Chapple dan Cownie, 2017; Djafarova dan Rushworth, 2017). Walaupun sebagian besar konsumen sadar bahwa *Influencer* mendapat keuntungan dari dukungan mereka, ini tampaknya tidak secara negatif memengaruhi persepsi kredibilitas (Chapple dan Cownie, 2017; Dhanesh dan Duthler, 2019). Dibandingkan dengan *endorser* selebriti tradisional, *Influencer* media sosial lebih dipercaya, konsumen merasa mempunyai kesamaan dengan mereka, dan lebih cenderung ingin menjadi seperti mereka. Proses ini, pada gilirannya, secara positif mempengaruhi hasil periklanan (Lou dan Yuan, 2019; Schouten, Janssen, dan Verspaget, 2020). Singkatnya, persepsi kredibilitas *endorser* yang terdiri dari kepercayaan dan keahlian

2.1.3. *Product influencer fit*

'Fit' (atau 'kecocokan') antara citra atau kepribadian seorang *endorser* dan produk yang dipromosikannya sudah baik dalam periklanan tradisional, di mana hal itu dianggap sebagai salah satu aspek terpenting yang memengaruhi sikap merek. (Fink, Cunningham, dan Kensicki, 2004; Kamins dan Gupta, 1994; Till dan Busler, 2000). Awalnya, 'fit' didefinisikan sebagai kecocokan antara daya tarik fisik seorang *endorser* dan sejauh mana produk yang dipromosikan itu (Kamins, 1990).

'Fit' atau kecocokan didefinisikan di dimensi lain, termasuk keahlian *endorser* mengenai jenis produk yang akan di promosikan (Till and Busler, 1998), kesesuaian antara kepribadian merek dan kepribadian *endorser* (Mishra, Roy, dan Bailey, 2015), nilai-nilai budaya (Choi, Lee, dan Kim 2005), dan makna simbolis umum yang dapat disampaikan oleh *endorser* ke merek (McCracken, 1989). Secara umum, 'fit' mengacu pada kesesuaian antara karakteristik tertentu dari *endorser* dan karakteristik produk yang didukung atau dipromosikan (Erdogan, 1999; Kamins dan Gupta, 1994).

Menurut Schouten, Janssen, dan Verspaget (2020), kecocokan bahkan mungkin lebih penting untuk *Influencer* daripada selebriti tradisional. *Influencer* membuat *branding* diri mereka sebagai perwakilan dari sebuah merek, sehingga *personal branding Influencer* akan lebih cocok secara alami terhadap merek dan produk yang dipromosikan sesuai dengan pasar mereka.

Product influencer fit merupakan kesesuaian antara kepribadian merek dan kepribadian *endorser* (Mishra, Roy, dan Bailey, 2015), nilai-nilai budaya (Choi, Lee, dan Kim, 2005), dan makna simbolis umum yang dapat disampaikan oleh *endorser* ke merek produk/jasa (McCracken, 1989). Menurut Siemens, Smith, Fisher, & Jensen, (2008) antara produk dan *influencer* harus berfokus pada attribute atau karakteristik dari produk yang selaras dengan *influencer*

2.1.4. Jumlah *Followers*

Influencer umumnya dibedakan berdasarkan mereka jumlah *followers*, mulai dari *nano Influencer* dengan beberapa ratus *followers* sampai dengan *mega Influencer* dengan lebih dari satu juta *followers* (Boerman, 2020; Campbell dan Farrel, 2020). Menurut 'prinsip popularitas' di media sosial, kuantitas dinyatakan dalam bentuk *likes*, teman, atau *followers* yang memiliki nilai, karena semakin besar jaringan *Influencer*, semakin besar jangkauan informasi yang akan disampaikan (Van Dijck, 2013). Konsumen juga cenderung menggunakan jumlah teman atau *followers* sebagai petunjuk *heuristik* untuk menilai manfaat dari konten yang di buat oleh *Influencer* (Djafarova dan Rushworth, 2017; Jin dan Phua, 2014; Utz, 2010). (De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) yang membandingkan tanggapan pengguna terhadap *Influencer* Instagram dengan jumlah *followers* sedang (2100) dan jumlah *followers* yang tinggi (21.200), ditemukan bahwa *Influencer* dengan *followers* tinggi lebih populer dan disukai. Sebelumnya *endorsement* yang berfokus pada selebriti tradisional, Jin dan Phua (2014) menunjukkan bahwa konsumen lebih bersedia untuk membeli produk yang endorse oleh seorang selebriti di Twitter ketika orang ini memiliki jumlah *followers* yang tinggi, dibandingkan dengan jumlah *followers* yang rendah. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dengan *followers* yang tinggi menghasilkan *endorsement* produk yang lebih sukses.

2.1.5. Kredibilitas

Kredibilitas *Influencer* adalah sejauh mana konsumen memandang *Influencer* sebagai ahli yang dapat diandalkan sehubungan dengan produk atau layanan (Djafarova dan Rushworth, 2017) dan sebelumnya telah diukur dengan dua subkomponen sumber kredibilitas yaitu kepercayaan dan keahlian (Sternthal, Phillips, dan Dholakia, 1978). Kepercayaan memerlukan persepsi integritas, kejujuran, dan kepercayaan dari seorang *endorser* sedangkan keahlian mengacu pada dengan keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman yang relevan yang dianggap dimiliki oleh seorang *endorser*

(Erdogan, 1999). Menurut Ohanian (1990) *source credibility* adalah istilah yang digunakan dalam mengetahui sifat positif dari seorang spokesperson, yang mempengaruhi penerimaan pesan pada *receiver*.

2.1.6. Influencer likeability

Likeability dapat didefinisikan sebagai ketertarikan penerima informasi terhadap sumber informasi yang ditampilkan secara fisik dan karakteristik pribadi (McGuire, 1985; Kiecker & Cowles, 2001; Teng et al., 2014). Persepsi seorang konsumen terhadap *Influencer* dapat dikatakan sebagai salah satu faktor terkuat dalam mempengaruhi sikap konsumen kepada *Influencer* (Li et al., 2014). Selain itu, berdasarkan Brickman et al. (1975), semakin lama orang terpapar dengan konten *Influencer*, semakin orang tersebut akan menyukai *Influencer* tersebut. Menurut Cheung et al. (2014), ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kepribadian yang sama dengan *Influencer*, hal itu akan memotivasi mereka untuk membeli produk yang digunakan oleh *Influencer* dalam kehidupan sehari-hari yang mereka unggah di media sosial. Oleh karena itu, *Influencer* dipandang sebagai orang yang lebih disukai yang akan membawa pengaruh yang lebih besar pada pilihan produk terhadap konsumen (Uzunoglu & Kip, 2014; Abidin, 2016; Forbes, 2016). Hal ini karena konsumen sering menganggap *Influencer* sebagai panutan (Forbes, 2016)

2.1.7. Ad attitude

Menurut Sallam dan Algamash (2016), *ad attitude* telah menjadi bagian pada setiap konsumen dan hal ini disebabkan oleh seringnya konsumen melihat iklan. Pengaruh tersebut dapat terlihat dari bagaimana tindakan konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap iklan tersebut kepada orang lain dan perilaku konsumen terhadap iklan tersebut (respon bisa positif ataupun negatif).

Ducoffe (1996) menemukan bahwa sikap terhadap iklan secara langsung bergantung pada nilai iklan. Oleh karena itu, mengungkapkan karakteristik iklan telah menjadi masalah penting bagi para praktisi yang ingin merancang iklan yang paling

efektif yang ke target konsumen mereka. Menurut Ducoffee, indikator dari sikap terhadap iklan ada 4 yaitu irritating, informativeness, entertainment, dan credibility.

2.2. Kajian Empiris

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hasil iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Empiris

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Model/Analisis	Hasil/Kesimpulan
1.	Loes Janssen, Alexander P. Schouten & Emmelyn A. J. Croes	<i>Influencer advertising on Instagram: product influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and Influencer evaluations via credibility and iden-</i>	<i>Product influencer fit</i> (X1), Kredibilitas dan identifikasi (Z), Hasil Iklan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan <i>sample convenience</i> dari pengguna Instagram Belanda dengan skala <i>Likert</i>	<i>product-Influencer fit</i> lebih tinggi dalam kondisi <i>good fit</i> (dipada kondisi <i>fit</i> yang buruk). Partisipan juga menganggap <i>Influencer</i> dengan jumlah <i>followers</i> yang tinggi lebih populer dari pada <i>Influencer</i> dengan jumlah <i>followers</i> yang moderat . Tetapi untuk moderasi jumlah <i>followers</i> tidak terdapat perbedaan

		<i>tification</i>			dari <i>influencer</i> yang memiliki <i>followers</i> tinggi dan rendah yang dimediasi oleh kredibilitas <i>influencer</i> .
2.	Brian J. Taillon, Steven M. Mueller, Christine M. Kowalczyk, Daniel N. Jones	<i>Understanding the relationships between social media Influencers and their followers: the moderating role of closeness</i>	<i>Attractiveness (X1), Closeness (X2), Likeability (X3), Similarity (X4), Outcome of Influencer marketing (Y)</i>	Pengambilan sampel diambil melalui survei online dan didistribusikan melalui via Qualtrics kepada responden dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif	<i>Attractiveness, likeability dan similarity</i> dinilai saat memprediksi <i>attitude toward Influencer, purchase intention</i> dan WOM. Variabel tersebut diteliti bahwa baik <i>likeability</i> dan <i>similarity</i> memiliki hubungan yang signifikan, unik dan positif dengan WOM. Selanjutnya, <i>attractiveness</i> secara signifikan dan positif terkait dengan <i>purchase intention</i> . <i>Likeability</i> secara unik,berhubungan secara signifikan dan positif dengan sikap terhadap <i>attitude toward Influencer</i> . Na-

					mun, <i>attractiveness</i> yang unik, signifikan dan negatif berkaitan dengan <i>attitude toward Influencer</i> .
3.	Anna Schorn, Friederike Vinzenz and Werner Wirth	<i>Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of Influencers</i>	<i>Sponsorship (X1), Benefit appeal (X2), Interest to obtain further information (Y)</i>	melakukan 2 metode yaitu (<i>sponsorship: no disclosure vs disclosure</i>) dan (<i>benefit appeal: ecological vs personal</i>) eksperimen antar-subjek dengan fiksi postingan <i>Influencer</i> yang mempromosikan akomodasi perjalanan berkelanjutan dengan koefisien regresi standar	Hasil menunjukkan bahwa mungkin sulit bagi <i>Influencer</i> secara keberlanjutan untuk bekerja sama dengan perusahaan, meskipun tidak ada kerugian bagi perusahaan. Sementara dari sisi <i>disclosure</i> memiliki dampak negatif pada kredibilitas <i>Influencer</i> dan tidak ada efek langsung pada minat terhadap produk
4	Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih	<i>How fashion Influencers contribute to consumers'</i>	<i>Perceived credibility (X1), Trust</i>	Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel	<i>Attitude toward Influencers</i> secara signifikan bias oleh <i>perceived credibility</i> ,

	and Hind Lebdaoui	<i>purchase intention</i>	(X2), <i>Perceived Behavioral Control</i> (X3), <i>Subjective Norms</i> (X4), <i>Perceived Expertise</i> (X5), <i>Perceived Congruence</i> (X6), <i>Attitude toward the Influencer</i> (Y)	nonprobabilitas, menggabungkan dan <i>snowball sampling</i> . Kuesioner dikeluarkan di Facebook sebagai metode seleksi sukarela di mana individu mengungkapkan keinginan mereka untuk mengambil bagian dari penelitian	<i>trust, perceived expertise, perceived congruence, perceived behavioral control and subjective norms</i> , seperti yang disarankan dalam penelitian sebelumnya. <i>Perceived credibility</i> yang dirasakan ditunjukkan sebagai faktor utama yang mempengaruhi <i>attitudes toward Influencer</i> , diikuti oleh <i>expertise</i> , dan <i>trust</i> , Sedangkan <i>subjective norms</i> memiliki dampak paling lemah terhadap <i>attitudes toward Influencer</i> . Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>Fashion Influencers</i> yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya lebih mungkin untuk mempengaruhi sikap pengikut dan
--	----------------------	---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					niat beli.
5	Yi Li and Yangying Peng	<i>Influencer marketing: purchase intention and its antecedents</i>	<i>Attractiveness (X1), Expertise (X2), Originality (X3), Homophily (X4), Interaction (X5), Purchase Intention (Y)</i>	metode penelitian survei kuantitatif dari pengguna Weibo melalui kuesioner online	<p>Pertama, kami memeriksa peran karakteristik sumber. Dalam hal kepuasan citra dengan SMI (<i>Social Media Influencers</i>), <i>attractiveness, expertise, originality</i> dan <i>homophily</i> memberikan pengaruh positif yang paling kuat terhadap kepuasan citra konsumen, sedangkan interaksi tidak berpengaruh signifikan. Mungkin</p> <p>Alasannya, karena keterbatasan waktu dan tenaga, SMI hanya bisa berinteraksi dengan sejumlah kecil konsumen dengan frekuensi tinggi. Akibatnya, interaksi mungkin tidak mempromosikan konsumen kepuasan bagi mereka</p>

					yang tidak bisa mendapatkan balasan tepat waktu. Dalam beriklan di <i>trust, expertise, originality, homophily and interaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan iklan, sedangkan <i>attractiveness</i> tidak berpengaruh. Alasan yang mungkin adalah bahwa efek dari daya tarik terkait dengan jenis produk: hanya jika suatu produk dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik dapatkah <i>endorser</i> yang menarik menghasilkan efek iklan yang lebih baik (Kahle dan Homer, 1985).
6	Thi Cam Tu Dinh and	<i>"I want to be as trendy as Influencers"</i>	<i>Imitation of Influencer</i>	Penelitian ini menggunakan survei <i>online</i>	Studi ini menetapkan bahwa <i>imitation of Influencer</i> mening-

	Yoonjae Lee	– <i>how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media Influencers</i>	(X1), <i>Buying Intention</i> (Y)	dengan <i>platform Mechanical Turk</i> (MTurk) Amazon, yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menyelesaikan survei dan juga menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji efek langsung dan tidak langsung antara kon-struksi.	katkan tingkat <i>materialism followers</i> karena <i>followers</i> belajar tentang materialisme dengan berinteraksi dengan <i>Influencer</i> di <i>platform</i> media sosial dan dengan mengikuti rekomendasi produk <i>Influencer</i> . Oleh karena itu, materialisme mememediasi efek <i>imitation of Influencer</i> media sosial pada <i>purchase intention</i> terhadap produk yang didukung dan disebarkan bahwa <i>Influencer</i> media sosial memiliki kehidupan yang lebih bahagia dan lebih sukses maka <i>followers</i> akan mencoba menggunakan produk yang <i>dien-dorse</i> dengan keinginan untuk menjadi seperti <i>Influencer</i> .
--	-------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7	Susanna S. Lee, Huan Chen and Yu-Hao Lee	<i>How endorser-product congruity and self-expressive-ness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness</i>	<i>Self-expressive product (X1), Endorser-product congruence (X2), Attitudes toward advertising (Y1), Attitudes toward the brand (Y2), Endorser credibility (Y3), eWOM intention (Y4)</i>	Penelitian ini dilakukan secara online melalui Amazon Mechanical Turk (MTurk) menggunakan 2 (tipe produk: <i>high self-expressive vs low self-expressive</i>) dan 2 (<i>endorser and product congruence: congruent vs incongruent</i>) antara subjek desain factorial.	Hasil menunjukkan bahwa ketika orang melihat mikro-selebriti dan produk yang <i>dendorse</i> menjadi kongruen satu sama lain. Orang-orang memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan asli di media sosial ketika produknya ekspresif, seperti kopi yang ditampikan dalam postingan dari pada produk ekspresif diri yang rendah, seperti makanan cepat saji, yang diiklankan. Kemudian, tidak ada efek interaksi kesesuaian dan jenis produk ditemukan di studi saat ini.
8	Kenneth E. Clow,	<i>Does source credibility</i>	<i>Expertise (X1),</i>	Penelitian ini dilakukan secara	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa

	Karen E. James, Sarah Stanely	<i>affect how credit cards are marketed to college students</i>	<i>Trustworthiness (X2), attractiveness (X3), similarity (X4), liking (X5), attitude ad (Y1), attitude brand (Y2), purchase intention (Y3)</i>	offline dengan melakukan survei kepada siswa/siswi sekolah dan sampel yang diperoleh sebanyak 560 sampel dan diolah menggunakan LISREL	<i>attitude</i> towards the ad signifikan terhadap <i>attitude</i> towards the brand. Kemudian expertise, attractiveness, dan liking menunjukkan hasil signifikan terhadap <i>attitude</i> towards the ad
9	Iham Hassan Fathelrahman Mansour Dalia A. E. Diab	<i>The relationship between celebrities' credibility & advertising effectiveness: the mediation role of religiosity</i>	<i>Celebrities credibility (X1), Attitude toward advertisement (Y1), purchase behaviour (Y2), re-</i>	Penelitian ini dilakukan secara offline dengan penyebaran kuesioner secara offline dan diperoleh 450 sample.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Celebrities credibility berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> toward advertisement dan purchase behaviour

			<i>ligiosity</i> (Z1)		
10	Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders	<i>Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude</i>	Number of <i>followers</i> (X1), <i>perceived popularity</i> (Z1), <i>ascribed opinion leadership</i> (Z2) <i>influencer likeability</i> (Y1)	Penelitian ini dilakukan secara online dengan penyebaran kuesioner secara online dan diikuti oleh 235 pengguna instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah <i>followers</i> adalah metrik yang menarik dalam pencarian <i>influencer</i> , namun itu bukan hal paling penting <i>influencer marketing</i> . Yang sama pentingnya adalah rasio pengikut dan yang diikuti <i>influencer</i> , <i>influencer</i> dengan jumlah <i>followers</i> yang tinggi tetapi jumlah yang diikuti yang sangat sedikit mungkin dianggap kurang disukai. Selain itu, jenis produk yang ingin dipromosikan melalui <i>influencer</i> harus diperhitungkan. Saat mempertimbangkan strategi <i>in-</i>

					<p><i>fluencer marketing</i> untuk mempromosikan produk yang berbeda, kolaborasi dengan <i>influencer</i> dengan jumlah pengikut yang tinggi mungkin bukan pilihan terbaik, karena mungkin menurunkan persepsi keunikan merek dan akibatnya pada sikap merek.</p>
--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan *product influencer fit* terhadap kredibilitas *Influencer*

Studi terbaru menunjukkan bahwa dalam *endorsement* yang dilakukan *Influencer*, konsumen mengevaluasi produk atau merek secara lebih positif dan menunjukkan lebih banyak minat dalam pembelian ketika karakteristik *Influencer* cocok dengan produk yang di*endorse* (Breves et al., 2019; Kim dan Kim, 2021; Schouten, Janssen, dan Verspaget, 2020; Torres, Augusto, dan Matos, 2019). Dalam survei, Torres et al. menemukan hubungan positif antara keselarasan merek-*Influencer* dan sikap terhadap dukungan, merek, dan niat pembelian. Breves et al., (2019) juga menemukan efek kecocokan positif pada evaluasi merek dan niat untuk merekomendasikan merek yang didukung kepada kolega/teman. Kim and Kim (2020) menemukan bahwa *endorsement Influencer* yang tepat (misalnya *Influencer fashion* yang mempromosikan baju kasual) menghasilkan sikap produk yang lebih positif daripada dukungan yang tidak tepat (misalnya *Influencer fashion* yang mempromosikan

makanan), dan Schouten , Janssen, dan Verspaget (2020) menunjukkan sikap iklan yang lebih positif dan niat membeli yang lebih tinggi ketika karakteristik *Influencer* sesuai dengan produk yang diendorse (misalnya *Influencer* kebugaran yang mempromosikan protein powder vs. *Influencer* kebugaran yang mempromosikan milkshake). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *endorser* dianggap lebih kredibel dan *followers* lebih cenderung mengidentifikasi dengan mereka ketika mereka mengiklankan produk yang sesuai dengan keahlian mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh Janssen, Schouten & Croes (2021). Dari hubungan ini maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product influencer fit* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *Influencer*

2.3.2. Hubungan antara *product influencer fit* terhadap *Influencer likeability* dan *ad attitude* yang dimediasi oleh kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas komunikator atau sumber pesan merupakan faktor penting dalam persuasifnya (Hovland dan Weiss 1951). Hall (2015) mendeskripsikan *Influencer* di media sosial sebagai “pendukung mikro” (dibandingkan dengan *endorser* selebriti yang "lebih besar"). Awalnya, peneliti menggunakan sumber kredibilitas untuk mengukur dan mempengaruhi efektivitas pesan persuasive (Giffin, 1967; Hovland dan Weiss, 1951; McGuire, 1985). Hovland, Janis, dan Kelley (1953) mengusulkan dua penentu sumber kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kompetensi atau kualifikasi sumber, termasuk pengetahuan atau keterampilan, untuk membuat klaim tertentu yang berkaitan dengan subjek atau topik tertentu (McCroskey 1966). Sedangkan kepercayaan menyangkut persepsi penerima tentang informasi yang jujur dan tulus (Giffin 1967). McGuire (1985) mengusulkan komponen ketiga dari sumber kredibilitas yaitu daya Tarik yang mengacu pada sumber daya tarik fisik atau kesukaan.

Pada akhirnya kredibilitas di harapkan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap *endorser* dan endorsement. Kesesuaian kepribadian dan produk yang dipromosikan oleh *endorser* akan dianggap lebih kredibel yang akan membawa respon

positif terhadap *Influencer likeability* dan *ad attitude*. Hasil penelitian ini didukung oleh Janssen, Schouten & Croes (2021). Dari hubungan ini maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kredibilitas *Influencer* memediasi hubungan antara *product influencer fit* dan *ad attitude*

H3: Kredibilitas *Influencer* memediasi hubungan antara *product influencer fit* dan *Influencer likeability*

2.3.3. Hubungan antara *product influencer fit* pada *influencer likeability* dan *ad attitude* melalui kredibilitas *Influencer* yang dimoderasi oleh jumlah *followers*

Untuk mempertahankan komunitas yang sukses di media sosial, *Influencer* harus membangun persepsi kepada *followers* tentang kredibilitas mereka (Sokolova dan Kefi, 2020M; Tafesse dan Wood, 2021). Jadi, ketika *Influencer* berkolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk mereka, penting bagi mereka untuk mempertahankan persepsi *followers* mereka tentang kredibilitas mereka, karena hal ini secara positif mempengaruhi sikap *followers* selanjutnya terhadap pesan dan merek yang dipromosikan (Breves et al., 2019; Goldsmith et al., 2000; Schouten et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh *Influencer* semakin kredibel mereka dianggap (Djafarova and Rushworth 2017; Lin, Bruning and Swarna, 2018; Uzunoğlu and Kip, 2014). *Influencer* yang memiliki lebih banyak *followers* memiliki ukuran dan jangkauan jaringan yang jauh lebih besar, yang membuat mereka tampak lebih dipercaya dibandingkan dengan *Influencer* yang memiliki *followers* yang lebih sedikit. *Influencer* dengan jumlah *followers* yang tinggi biasanya juga terlihat ahli di bidangnya masing-masing (Lin, Bruning, dan Swarna, 2018). Selain itu, begitu *Influencer* mengumpulkan sejumlah besar *followers* di media sosial, mereka menjadi dikenal oleh *followers* mereka sebagai seseorang yang mereka kagumi, orang yang ingin diajak bergaul dan bercita-cita ingin menjadi seperti *Influencer* tersebut (Djafarova dan Rushworth, 2017). Sebaliknya, tren terbaru *Influencer marketing* tampaknya menunjukkan bahwa kon-

sumen lebih cenderung mempercayai *Influencer* yang beroperasi pada skala yang lebih kecil, seperti *Influencer* nano dan mikro, yang cenderung memiliki basis *followers* yang lebih setia daripada *Influencer* makro dan mega. (Brewster dan Lyu, 2020; Haverkamp 2018; Maheshwari 2018; Mooitheagency 2021; Reputatiefabriek 2019). Tetapi penelitian dari Janssen, Schouten & Croes (2021) menyatakan bahwa baik *influencer* dengan *followers* rendah dan *influencer* dengan jumlah *followers* tinggi tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dari hubungan ini maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

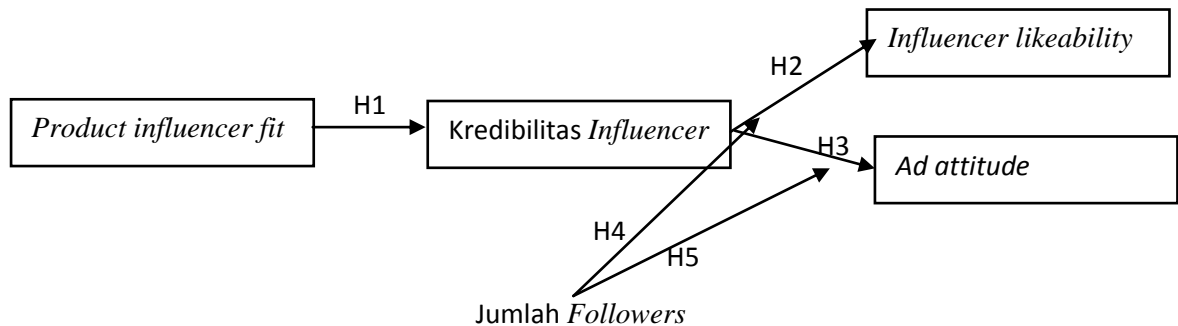
H4: Jumlah *followers* memoderasi hubungan antara *product influencer fit* pada *Influencer likeability* melalui kredibilitas *Influencer*

H5: Jumlah *followers* memoderasi hubungan antara *product influencer fit* pada *ad attitude* melalui kredibilitas *Influencer*

2.4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.4.1. Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut *product influencer fit*, *jumlah followers*, dan kredibilitas terhadap *Influencer likeability* dan *ad attitude* serta penelitian-penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun suatu kerangka model penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Sumber : Data yang dikembangkan (2022)

2.4.2. Hipotesis Penelitian

Menurut Dantes (2012), hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian.. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:63), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga setelah kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian dan analisis data. Berdasarkan uraian masalah yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product influencer fit* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *Influencer*

H2: Kredibilitas *Influencer* memediasi hubungan antara *product influencer fit* dan *ad attitude*

H3: Kredibilitas *Influencer* memediasi hubungan antara *product influencer fit* dan *Influencer likeability*

H4: Jumlah *followers* memoderasi hubungan antara *product influencer fit* pada *Influencer likeability* melalui kredibilitas *Influencer*

H5: Jumlah *followers* memoderasi hubungan antara *product influencer fit* pada *ad attitude* melalui kredibilitas *Influencer*