

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. 1 Pemetaan Riset Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	METODOLOGI			Teknik Analisis Data	Hasil
		Operasionalisasi Konsep	Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Riset		
1. Rima Rohmatun Nisa dengan judul penelitian : “Pengaruh <i>Sosial Media Influencer</i> Dan <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)” Tahun 2019. ⁷	Mengetahui pengaruh <i>social media influencer</i> , <i>trustworthiness</i> , terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over	Variabel X X1 <i>Sosial Media Influencer</i> X2 <i>Trustworthiness</i> Variabel Y Keputusan Pembelian	Sampel penelitian ini berjumlah 44 responden dengan kriteria pengguna kosmetik Make Over di Royal Plaza. Teknik pengambilan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Uji validitas dengan menyebarkan kuesioner Uji reliabilitas dengan menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i>	Teknik regresi analisis berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media influencer</i> dan <i>trustworthiness</i> terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Albin Sayyid Agnar Caesar	Menganalisis dan membahas pengaruh	Variabel X <i>Sosial Media</i>	Sampel penelitian ini <i>followers</i> akun	Uji validitas dalam	Teknik <i>path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

⁷ Nisa, R. R. 2019. “Pengaruh sosial media influencer dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (di Royal Plaza)”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7 (2).

<p>Purwanto dan Teguh Purwanto dengan judul penelitian : “ Pengaruh <i>Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Trustworthiness</i> (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)” Tahun 2019.⁸</p>	<p><i>social media influencer terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trustworthiness pada akun Instagram @kulinersby</i></p>	<p><i>Influencer</i> Variabel Z <i>Trustworthiness</i></p> <p>Variabel Y <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Instagram @kulinersby berjumlah 220 responden. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode <i>judgemental sampling</i></p>	<p>penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 30 orang responden</p> <p>Uji reliabilitas dengan menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i></p>		<p>pengaruh positif dan signifikan <i>social media influencer terhadap trustworthiness</i> pada @kulinersby, ada pengaruh positif dan signifikan <i>social media influencer terhadap niat beli</i> pada @kulinersby; dan terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>trustworthiness terhadap niat beli</i> pada @kulinersby.</p>
<p>3. Virgo Simamora dan Riska Aulia Umry dengan judul penelitian : “ Pengaruh <i>Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing</i> Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai</p>	<p>Menguji pengaruh <i>influencer dan social media sebagai strategi marketing</i> Baba Rafi Enterprise terhadap keputusan pembelian Ngikan dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>moderating</i></p>	<p>Variabel X X1 <i>Influencer</i> X2 <i>Social Media</i></p> <p>Variabel Z <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel Y Keputusan Pembelian</p>	<p>Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Ngikan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan <i>purposive sampling</i></p>	<p>Uji validitas dilakukan dengan melakukan kolerasi antar skor masing-masing subjek pada suatu item dengan skor totalnya</p> <p>Uji reliabilitas menggunakan</p>	<p>Teknik analisis <i>partial least square (PLS)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ngikan</i>. <i>Social media</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ngikan. <i>Brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk</p>

⁸ Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. 2019. “Pengaruh *Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Trustworthiness* (Studi Pada Akun Instagram@ Kulinersby)”. *Majalah Ekonomi*, 24(2): 219-231.

Variabel Moderating” Tahun 2020. ⁹				<i>Cronbach's Alpha</i> >0,7		Ngikan.
4. Devona Pavita Sutoto dengan judul penelitian : “Pengaruh <i>Influencer</i> , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Usia 11-26 Tahun di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla” Tahun 2021. ¹⁰	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>influencer</i> , harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z.	Variabel X X1 <i>Influencer</i> X2 Harga X3 Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Sampel dalam penelitian ini 100 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>	Uji validitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner Uji reliabilitas menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i>	Teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>influencer</i> dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Sedangkan, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi dengan judul penelitian : “Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada	Mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh antara <i>influencer</i> Erika Natania terhadap minat beli produk fashion wanita pada	Variabel X <i>Influencer</i> Variabel Y Minat Beli	Sampel penelitian ini <i>followers influencer</i> Erika Natania pada akun media sosial Instagram berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan secara <i>purposive sampling</i>	Uji validitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner Uji reliabilitas menggunakan	Uji T, koefisiensi korelasi dan koefisiensi determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel dan terdapat pengaruh yang besar antara kedua variabel mencapai 67,8%. Artinya, variabel <i>influencer</i> secara

⁹ Simamora, V., & Umry, R. A. 2020. “Pengaruh *Influencer* Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating”. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4 (1).

¹⁰ Sutoto, D. P. 2021. Pengaruh *Influencer*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Usia 11-26 Tahun di Instagram Makanan Penutup bittersweet by Najla). *Doctoral dissertation*, Universitas 17 Agustus 1945.

Instagram” Tahun 2021. ¹¹	media sosial instagram			<i>Cronbach’s Alpha >0,6</i>		signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli.
--------------------------------------	------------------------	--	--	---------------------------------	--	--



¹¹ Stevani, N., & Junaidi, A. 2021. “Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram”. *Prologia*, 5 (1): 198-203.

2.2 State of The Art

Tabel 2.2. 1 Persamaan, Perbedaan dan Kebaruan Penelitian

Judul	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan
1. Pengaruh <i>Sosial Media Influencer</i> Dan <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)	Persamaan penelitian Rima Rohmatun pada penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan <i>influencer</i>	Perbedaan penelitian Rima Rohmatun dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas dan terikatnya, serta subyek dan objek yang akan diteliti	Kebaruan pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada tingkat kepercayaan konsumen menggunakan teori yang lebih sesuai yaitu teori kredibilitas sumber dengan jenis kuantitatif eksplanatif
2. Pengaruh <i>Sosial Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Trustworthiness</i> (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)	Persamaan penelitian Albin dan Teguh pada penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan <i>influencer</i>	Perbedaan penelitian Albin dan Teguh dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas dan terikatnya, serta subyek dan objek yang akan diteliti	Kebaruan pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada tingkat kepercayaan konsumen menggunakan teori yang lebih sesuai yaitu teori kredibilitas sumber
3. Pengaruh <i>Influencer</i> Dan <i>Sosial Media</i> Sebagai Strategi <i>Marketing</i> Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Persamaan penelitian Virgo dan Riska pada penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan pengaruh <i>influencer</i>	Perbedaan penelitian Virgo dan Riska dengan penelitian ini yaitu terletak pada pemilihan pedoman teori. Variabel bebas dan terikatnya. Teknik analisis datanya. Serta subyek dan objek yang akan diteliti	Kebaruan pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada tingkat kepercayaan konsumen menggunakan teori yang lebih sesuai yaitu teori kredibilitas sumber dengan teknik analisis data regresi linear sederhana
4. Pengaruh <i>Influencer</i> , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla)	Persamaan penelitian Devona Pavita pada penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan <i>influencer</i>	Perbedaan penelitian Devona Pavita dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas dan terikatnya, serta subyek dan objek yang akan diteliti	Kebaruan pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada tingkat kepercayaan konsumen menggunakan teori yang lebih sesuai yaitu teori kredibilitas sumber
5. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk fashion Wanita Pada Instagram	Persamaan penelitian Natasia dan Ahmad pada penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan <i>influencer</i>	Perbedaan penelitian Natasia dan Ahmad dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel terikatnya, serta subyek dan objek yang akan diteliti	Kebaruan pada penelitian ini lebih memfokuskan kepada tingkat kepercayaan konsumen menggunakan teori yang lebih sesuai yaitu teori kredibilitas

2.3 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini berasumsi bahwa akan lebih mudah meyakinkan seseorang jika sumber persuasinya cukup dapat diandalkan. Secara umum, kita lebih percaya dan cenderung menerima pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang dipercaya di bidangnya. Dengan kata lain, Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.¹²

Hovland memperjelas peran kredibilitas dalam menerima pesan dengan menunjukkan bahwa para ahli lebih persuasif dibandingkan non-ahli. Pesan persuasif akan lebih efektif jika diketahui bahwa pengirim pesan adalah orang yang ahli di bidangnya.¹³ Pengirim pesan akan berhasil dalam proses komunikasi apabila ia dapat membuktikan kredibilitasnya, ketika menjadi sumber terpercaya bagi komunikator. Mempercayai komunikator berarti pesan yang diterima dari komunikator diyakini benar dan jujur.

Kepercayaan penerima terhadap pengirim tergantung pada kompetensinya dalam tugas yang diberikan kepadanya dan apakah dia dapat dipercaya. Kredibilitas pengirim didasarkan pada pengetahuan mereka tentang literasi

¹² Hovland, C. I., Janis, I. K. & Kelley, H. H. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University.

¹³ Azwar, S. 2011. *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal: 64-65.

informasi tentang subjek dan keyakinan mereka terhadap keakuratan informasi yang diberikan.

Rakhmat mengatakan bahwa pengirim pesan menjadi sumber kredibilitas berkat “*ethos*” miliknya sendiri, seperti yang dikatakan Aristoteles, yaitu akal sehat, moral yang baik, dan niat baik. Kehadiran daya tarik merupakan salah satu unsur pendukung dalam menentukan kredibilitas suatu sumber. Jika sumbernya adalah orang yang tidak menarik, persuasi sering kali gagal. Terkadang persuasif angka yang disampaikan oleh komunikator yang tidak menarik juga bisa berbalik arah seperti yang diharapkan.¹⁴

Secara epistemologis teori kredibilitas sumber merupakan pendekatan yang memungkinkan setiap orang menyajikan pandangannya sendiri terhadap suatu objek. Dimana, teori ini menjelaskan bahwa semakin kredibel suatu sumber, maka semakin mudah mempengaruhi sudut pandang masyarakat. Dengan kata lain, kredibilitas berperan penting dalam meyakinkan masyarakat untuk menyuarakan pandangannya.

Artinya, teori kredibilitas sumber adalah teori yang menjelaskan bagaimana seseorang menilai kepercayaan terhadap sumber informasi. Dengan demikian, teori kredibilitas sumber dapat digunakan untuk memahami pengaruh penggunaan *influencer* dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk. Karena *influencer* adalah sumber informasi utama dan kredibilitas *influencer* yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan. *Influencer* dapat mempengaruhi

¹⁴ Ibid, hal 76.

sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen. Pengaruh ini dapat terjadi karena pengikut *influencer* merasa terhubung dengan *influencer* dan merasa bahwa *influencer* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, teori kredibilitas sumber memiliki kaitan yang erat dengan penggunaan *influencer* dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk dan kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penerimaan pesan dan perilaku konsumen.

2.4 Konsep

2.4.1 *Influencer*

Influencer adalah sebuah fenomena *modern* yang mengalami peningkatan signifikan dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran. Mayoritas *influencer* termasuk dalam kategori selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan *mikro-influencer*. Sebagian besar pemasaran *influencer* dilakukan di media sosial, terutama dengan *mikro-influencer*.¹⁵

Influencer adalah seseorang atau tokoh dalam media sosial dengan pengikut yang besar atau signifikan, dan apa yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikut mereka. *Influencer* juga dapat dipahami sebagai orang yang aktif dan memiliki konektivitas yang memiliki dampak dan mempengaruhi pengikut dalam berbagai topik, seperti kecantikan, makanan, fashion, atau pendapat *influencer*.

¹⁵ Sari, A., dan Irwansyah. 2020. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]". *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, (2): 208.

Menurut Ledbetter, *influencer* adalah pihak yang berusaha mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. *Influencer* adalah penghubung utama antara merek dan konsumen. Melalui keterbukaannya kepada konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang kuat dan *prestise* yang besar yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan audiens yang sebelumnya belum terjangkau.¹⁶

Adapun dimensi Rossiter dan Percy dalam (Alifa & Saputri, 2022) mengemukakan VISCAP Model untuk mengukur *influencer* melalui empat dimensi yaitu :¹⁷

1. *Visibility*

Visibility adalah popularitas atau ketenaran dari karakter (*influencer*) yang mewakili produk.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berbeda-beda tergantung pada pelaku persepsi (komunikator) yang dirasakan, penggunaan *influencer* yang terkenal membuat iklan lebih menarik perhatian konsumen, tetapi jika kredibilitas seorang *influencer* dirasa kurang atau sesuai, tujuan tidak tercapai.

3. *Attractiveness*

¹⁶ Erin Ledbetter, *The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy*. <<https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-mediastrategy>>.

¹⁷ Alifa, R. N., & Saputri, M. E. 2022. Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 1 (1): 64-74.

Ketika individu menemukan sesuatu dalam diri seorang *influencer* yang dianggap menarik, persuasi terjadi dengan cara identifikasi, yaitu ketika individu menganggap *influencer* sebagai sesuatu yang menarik. Individu kemudian menentukan bahwa *influencer* memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi tertentu dari *influencer*.

4. *Power*

Power adalah kemampuan untuk mempengaruhi dan mengikuti apa yang diungkapkan oleh komunikator.

Adapun indikator *influencer* menurut Belch dan Belch, yaitu : ¹⁸

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber untuk dianggap benar, jujur, dan dapat dipercaya. *Influencer* yang kredibel dapat mempengaruhi *audience* meskipun mereka memiliki kemampuan yang kurang bagus.

2. *Expertise*

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang mungkin relevan dengan merek yang diiklankan.

3. *Likeability*

Likeability adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa disukai atau populer seseorang di

¹⁸ Belch & Belch, 2005. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi keenam. McGraw-Hill, New York. Hal. 218.

lingkungan sosialnya. Dalam konteks pemasaran, *likeability* dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Jika konsumen menyukai atau merasa dekat dengan merek atau produk, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. *Similarity*

Similarity adalah istilah yang menggambarkan derajat kesamaan. Dalam konteks pemasaran, *similarity* dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Jika konsumen merasa bahwa merek atau produk memiliki kesamaan atau kemiripan dengan diri mereka atau dengan nilai-nilai yang mereka anut, maka mereka cenderung lebih tertarik dan percaya pada merek atau produk tersebut. Oleh karena itu, *similarity* dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

2.4.2 Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dicapai konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹⁹ Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa “*trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence,*

¹⁹ Priansa, J. N. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

integrity, honesty and benevolence".²⁰ Artinya, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya, tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti persepsi kinerja fungsional, integritas, kejujuran dan kebijakan perusahaan.

Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah fakta bahwa konsumen mengetahui produk yang akan dibelinya melalui informasi. Konsumen dapat mempercayai produk jika memiliki nilai objek yang baik. Menurut Mayer diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah :²¹

1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen untuk menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kemauan produsen untuk memberikan kepuasan maksimal yang saling menguntungkan antara mereka dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.

3. Integritas (*Integrity*)

Mengenai konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan aktivitas komersialnya dengan benar. Informasi dan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kenyataan.

²⁰ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks. Hal. 225.

²¹ Mowen, John, C & Minor, Michael. 2012. *Comsumer Behavior*. 11st Edition Boston: Prentice Hall. 312.

Adapun dimensi kepercayaan konsumen menurut McKnight menyatakan bahwa ada dua dimensi, yaitu :²²

1. *Trusting belief* (keyakinan terhadap orang lain) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain

dalam suatu situasi. menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

2. *Trusting intention* (harapan pada pihak lain) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Pada dimensi ini menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

2.4.3 *Local Beauty Brand*

Local beauty brand adalah merek kecantikan yang berasal dari negara atau wilayah tertentu dan diproduksi secara lokal. Merek kecantikan lokal ini bisa berupa produk perawatan kulit, kosmetik, dan produk kecantikan lainnya. Produk kecantikan lokal ini seringkali menawarkan pilihan yang lebih murah dan menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Beberapa merek kecantikan lokal telah menjadi populer di negara-negara tertentu bahkan memperluas

²² Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002a). "Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology". *Informatin System Research*. 13(3), 334-59.

jangkauannya ke pasar internasional. Keberhasilan merek kecantikan lokal dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand image*, kepercayaan, popularitas, dan kualitas produk.

Local beauty brand dapat menjadi perwakilan industri kecantikan dalam negara tersebut, dengan fokus pada bahan-bahan alami atau tradisional yang digunakan dalam produk mereka. Merek-merek ini juga sering kali berkomitmen untuk mendukung ekonomi lokal, membantu komunitas setempat, dan mempromosikan keunikan budaya dan kecantikan alami dari wilayah mereka.

Keberadaan *local beauty brand* memungkinkan konsumen untuk memilih produk kecantikan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal. Merek-merek ini juga seringkali mengerti secara mendalam tentang kebutuhan kulit, rambut, atau kecantikan yang unik pada jenis etnis tertentu yang dominan di negara atau wilayah mereka.

Adapun beberapa keunggulan menggunakan produk dari *local beauty brand*, antara lain :²³

1. Harga terjangkau: Produk dari *local beauty brand* seringkali memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional.

²³ Ayudia, S. 2020. *Keunggulan Brand Makeup Lokal*. Diakses pada tanggal 7 Juli 2023. <<https://www.hipwee.com/style/keunggulan-brand-makeup-lokal/>>.

2. Kualitas terbaik: Meskipun harganya terjangkau, produk dari *local beauty brand* seringkali memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek internasional.
3. Inovasi: *Local beauty brand* seringkali menawarkan inovasi pada produknya yang dapat menarik perhatian *beauty enthusiast*.
4. Personalisasi: Beberapa *local beauty brand* menawarkan pengalaman yang lebih personal dengan mengembangkan aplikasi yang dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Mendukung ekonomi lokal: Dengan menggunakan produk dari *local beauty brand*, konsumen dapat membantu mendukung ekonomi lokal dan mempromosikan merek-merek lokal.

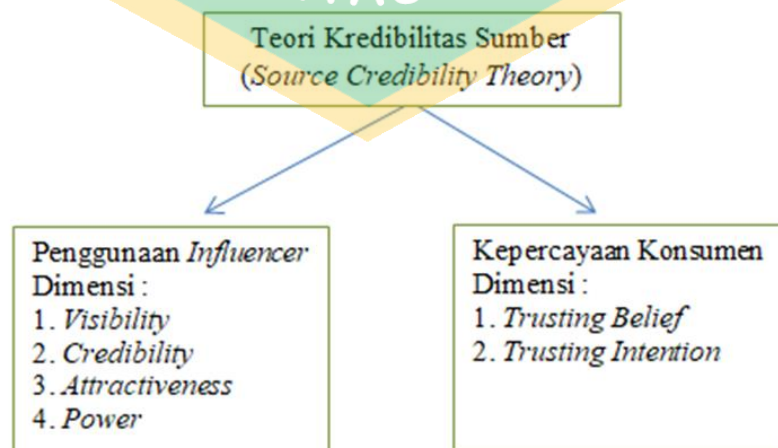
2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan seperti apa garis besar alur pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yaitu, penggunaan strategi pemasaran melalui *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Namun faktanya, penggunaan strategi pemasaran melalui *influencer* sangat amat beresiko, sebab jika *influencer* tidak sesuai dengan nilai merek, hal ini dapat menciptakan ketidaksesuaian antara harapan dan

kenyataan dimana menimbulkan turunnya kepercayaan merek dan nilai penjualannya.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber, *influencer* dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen. Pengaruh ini dapat terjadi karena pengikut *influencer* merasa terhubung dengan *influencer* dan merasa bahwa *influencer* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya. Dengan demikian, pengaruh kredibilitas sumber, terutama kredibilitas *influencer*, dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *influencer*. Kredibilitas *influencer* yang baik dapat meningkatkan penerimaan pesan dan perilaku konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan.

Oleh karena itu muncul sebuah pertanyaan penelitian “Apakah Penggunaan *Influencer* Kirana Oktavia Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada *Local Beauty Brand*?”. Sehingga membuat peneliti tertarik meneliti strategi pemasaran melalui penggunaan *influencer* terhadap kepercayaan konsumen pada *brand* lokal kecantikan. Adapun bagan yang menggambarkan kerangka pemikiran :



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu pertanyaan penelitian, dimana pertanyaan tersebut dinyatakan sebagai pertanyaan dan jawabannya didasarkan pada teori yang relevan, bukan fakta empiris. Untuk mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian, penulis mencoba membuat rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh penggunaan *influencer* Kirana Oktavia terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *local beauty brand*

Ho : Tidak ada pengaruh penggunaan *influencer* Kirana Oktavia terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *local beauty brand*

Ha : Terdapat tingkatan kepercayaan konsumen yang tinggi pada *local beauty brand*

Ho : Tidak terdapat tingkatan kepercayaan konsumen yang tinggi pada *local beauty brand*

