

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas Influencer dan E-review terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow telah banyak dilakukan penelitian yang lain. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riski Deni Irawan, R.A.Nurlinda (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality, Online Customer Review</i> dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Ulang kopi kenangan	E-Service Quality (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Sales Promotion (X3), Minat beli Ulang (Y)	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>E-Service Quality</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Sales Promotion (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y)
2.	Holila Hatta, Rangga Andrenanus (2019)	Pengaruh <i>Influencer, Membership Program</i> , dan <i>Instagram Ads</i> terhadap Minat Beli Ulang customer brand Coach	<i>Influencer</i> (X1), Membership Program (X2), <i>Instagram Ads</i> (X3), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Influencer</i> (X1), <i>Membership Program</i> (X2), <i>Instagram Ads</i> (X3), terhadap Minat Beli Ulang (Y)
3.	Eria Suci Aningtyas, Supriyono (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang produk Zoya di outlet kediri	Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), Ulasan Produk (X3), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X1). Persepsi Harga (X2), Ulasan Produk (X3). terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

5.	Eka Fatin Oktaviani, Ratihhasanah (2020)	Pengaruh <i>Kredibilitas Endorser</i> Rachel venny terhadap Minat Beli scarlett whitening	<i>Kredibilitas endorser</i> (X), Minat beli (Y)	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>Kredibilitas Endorser</i> (X) terhadap Minat Beli (Y)
6.	Hermawan Wibisono, Kevin Eka Wijaya, Fransisca Andreani (2021)	Pengaruh <i>Online Review</i> dan <i>Online Rating</i> terhadap Minat Beli pada konsumen perkulineran di Surabaya	<i>Online Review</i> (X1), <i>Online rating</i> (X2), Minat beli (Y)	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Review</i> (X1), <i>Online Rating</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)
7.	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena (2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk pakaian secara online	Kepercayaan konsumen (X), minat beli (Y)	Analisis Regresi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)
8.	Astrina Lumbantorun, Marwansyah (2023)	Pengaruh <i>Kredibilitas Influencer</i> terhadap Minat Beli konsumen pada produk Makanan	<i>Kredibilitas Influencer</i> (X), Minat beli (Y)	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Kredibilitas Influencer</i> (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

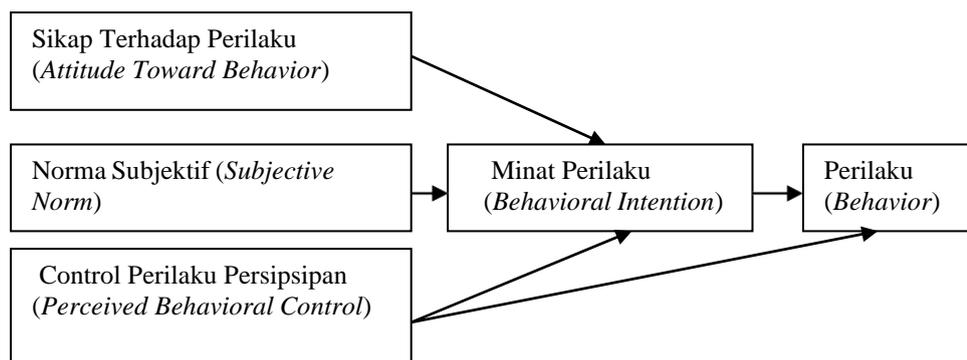
Sumber: Penelitian Terdahulu (2024)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Azjen (2013) *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki dasar pada asumsi manusia berperilaku dengan menghitung informasi yang ada dan secara eksplisit maupun implisit mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka. Teori ini memiliki pondasi terhadap persepsi kepercayaan yang mampu mempengaruhi

seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perpektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Ajzen,2013). Niat dan perilaku dalam teori ini merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu satu sifat pribadi, satu akibat pengaruh sosial, dan yang terakhir berkaitan dengan masalah control. Determinan pertama yang menyangkut sifat pribadi adalah faktor sikap (*attitude*) yang merupakan pandangan individu terhadap suatu perilaku, yang kedua adalah dorongan serta tekanan sosial orang-orang di sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku determinan kedua ini di sebut juga dengan norma subjektif (*subjective norm*) dikarenakan berhubungan dengan pengaruh normative yang dirasakan. Determinan ketiga dari niat adalah kemampuan menilai tinggi diri sendiri, atau disebut persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Ajzen (2013) menyatakan bahwa niat diasumsikan untuk menangkap motivasi untuk melakukan sesuatu. Niat tersebut sendiri juga

merupakan faktor mengidentifikasi seberapa besar kemauan, usaha serta upaya untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi niat seseorang, maka akan semakin besar kemungkinan perilaku yang akan dilakukan berada dalam kehendak dan kendali perilaku tersebut. Menurut Ajzen (2010) melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukannya, menjelaskan bahwa intense (niat) adalah fungsi dari 3 determinan dasar, yaitu :

1. Sikap Berperilaku (*attitude to ward the behavior*), merupakan keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut.
2. Norma Subjektif (*subjective norm*), merupakan keyakinan tentang harapan normative orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut.
3. Persepsi Pengendalian Perilaku (*perceived behavioral control*), merupakan keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*).

2.2.2 Kredibilitas Influencer

Kredibilitas (*Kredibility*) memiliki makna yang cukup luas, namun kata tersebut biasanya digunakan untuk seseorang yang bisa dipercaya dan memiliki tanggung jawab. Menurut Shimp (2014) kredibilitas adalah hal yang mengacu kepada kepercayaan terhadap seseorang. Sedangkan

menurut Aristoteles, kredibilitas adalah komunikator yang memiliki kekuatan dari karakter pribadinya, sehingga mampu mengendalikan emosi pendengarnya. Sehingga dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas adalah persepsi seseorang yang berasal dari sifat-sifat yang melekat pada orang tersebut.

Menurut Shimp (2014) *Influencer* merupakan seseorang yang perkataanya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *selebriti*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataanya dapat mempengaruhi orang lain. Andapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target penjualan, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Menurut Jin dan Phua (2014) Jumlah pengikut yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang yang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya. Orang-orang juga mengandalkan syarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, ekstrovet, dapat dipercaya, mudah didekati dan memiliki karakteristik yang diinginkan secara sosial. Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa konsumen melihat *influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan. Namun sebaliknya hasil dari fakta, menunjukkan bahwa konsumen melihat *influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan

bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopularitasnya saja. Adapun tujuan umum *influencer* sebagai berikut:

1. *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberitahu dan membantu audiens untuk memperoleh suatu informasi yang belum dimiliki.

2. *To Persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah menghibur, konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses periklanan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilanya dalam menyampaikan suatu informasi.

Berdasarkan penelitian Menurut Shimp (2014) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* terdiri atas 3 dimensi yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik).

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah sifat dipercayanya sumber oleh audiens, dimana hal ini memberitahukan sejauh mana penerima pesan memandang sumber terkait hal kejujuran, ketulusan, atau keberanian (AlFarraj et al.,

2021). Kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan selebriti tentang merek, integritas dan kejujuran yang dirasakan konsumen (Sukarno, Ahmad, & Mastina, 2022). Konsumen memiliki standart dan harapan tersendiri terhadap suatu produk yang harus dipenuhi, sehingga kepercayaan adalah kepercayaan pada merek konsumen terhadap suatu produk tersebut (Nisa, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemampuan yang menunjukkan kejujuran, integritas dan kepercayaan dalam menyampaikan informasi.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah keahlian sumber dalam memberikan kualifikasi dan pengetahuan dalam membuat penilaian terkait suatu topik/subjek juga dapat mengarah ke pengalaman yang terlihat dimiliki sumber (AlFarraj et al., 2021). Keahlian mengukur sejauh mana *selebriti* dianggap berpengetahuan luas, terampil, dan akrab untuk mempengaruhi orang-orang untuk melihat suatu produk (Sukarno et al. 2022). *Influencer* dianggap sebagai keahlian pada bidang tertentu, menghasilkan dukungan merek yang lebih tinggi dari pada seorang *influencer* tanpa keahlian (Ha & Lam, 2017). Dapat disimpulkan bahwa keahlian adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *influencer* akan merek yang sedang diiklankan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Dimensi daya tarik menunjukkan daya tarik mengenai fisik atau sifat disenangi sebagai sumber penyampaian informasi (AlFarraj et al, 2021).

Daya tarik berkaitan dengan penampilan seperti kecantikan atau keanggunan, penggunaan pakaian dan aksesoris (Sukarno et al.,2022). Seorang *selebri* dapat menarik karena dia telah membangun citra populer dikalangan masyarakat. Daya tarik cenderung meningkatkan persuasi terhadap pelanggan karena mereka ingin menjadi seperti selebriti(Ha & Lam, 2019). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah daya tarik fisik ditransmisikan melalui seseorang yang dapat ditunjukkan melalui penampilan, keanggunan, dan kecantikan wajah.

2.2.3 Online Customer Review

Menurut Arbaini dkk (2020) online customer review merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-wom)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Almana dalam Sari (2019) online customer review adalah review yang bersifat *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Wibisono, H., Wijaya, K.E., & Andreani, F.(2021) online customer review adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang

dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau berbagai pelanggan.

Menurut Auliya dkk (2017) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019) *online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan dari konsumen yang menilai melalui kualitas dari sebuah produk sesuai dengan pengalaman ketika membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Auliya dkk (2017) menyatakan bahwa ada beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah *online customer review* membuat konsumen lebih mudah pada saat berbelanja online dan *online customer review* juga membuat konsumen lebih mudah untuk mencari serta menemukan berbagai informasi terkait produk tersebut.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang terkait dengan suatu informasi. Item yang digunakan dalam indikator ini adalah review pada produk Ms Glow memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dari konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk Ms Glow dan dari ulasan tersebut juga akan membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. *Valensi* (Nilai)

Valensi atau nilai mengarah kepada karakteristik positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam sikap konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah review produk Ms Glow memberikan informasi yang benar, memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, *review*

yang positif dapat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap suatu produk dan apabila terdapat review negatif maka konsumen akan mencari alternatif produk lain.

4. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya atau dengan pengalaman konsumen sebelumnya mengenai suatu produk. Item yang digunakan pada indikator ini adalah semakin banyak jumlah review positif maka akan semakin baik reputasi dari sebuah produk tersebut.

5. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap suatu informasi. *Source credibility* adalah fitur *online customer review* yang disediakan oleh instagram pada akun Ms Glow dan kepercayaan terhadap review yang diberikan oleh para konsumen yang sudah membeli produk tersebut.

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.2.4 Minat Beli Ulang

Minat merupakan gambaran perilaku yang terlihat dalam bentuk tindakan seseorang terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15). Minat Beli merupakan suatu tindakan perilaku konsumen yang berasal dari respon akan adanya objek yang menunjukkan adanya keinginan dalam membeli suatu produk pada perusahaan (Kotler & Keller, 2013:137). Ketika seseorang merasa puas kepada suatu produk yang pernah dibelinya maka akan terjadi pembelian kembali atau pembelian berulang, baik sebanyak dua kali atau lebih teratur (Prawira et al., 2019).

Menurut Kotler dan Kevin (2012:244) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan suatu tindak perlakuan konsumen dalam bentuk dorongan sebagai mana melaksanakan pembelian kembali tentang suatu produk karena konsumen telah merasa puas dengan kegiatan pembelian sebelumnya sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian secara teratur atau dapat dikatakan pembelian kembali. Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dimasa mendatang berdasarkan adanya pengalaman yang telah mereka dapatkan dimasa lampau (Anggraeni et al.,2015). Keinginan konsumen dalam minat beli ulang didasarkan adanya rasa puas terhadap produk tersebut yang dikarenakan produk telah memenuhi harapan dari konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli ulang diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *Transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
2. Minat *Refrensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *Eksploratif* yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Menurut (Kotler,2008), faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifatnegatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan proses pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan pembelian suatu barang atau tidak.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis yang dapat di temukan pada penelitian ini adalah kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk pada marketplace instagram. Hal ini menggambarkan bahwa besar tingkatan kredibilitas influencer dalam melakukan promosi produk pada marketplace Instagram akan mempengaruhi besar minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dimasa saat ini dengan adanya marketplace instagram dan opsi influencer yang memiliki kerjasama dengan sebuah brand atau toko untuk melakukan promosi dimedia sosial akan berdampak besar untuk sebuah produk. Influencer memiliki pengaruh terhadap audiens untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Holila Hatta, Ranga Andrenanus (2019) yang menyatakan bahwa *Kredibilitas Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen .

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang

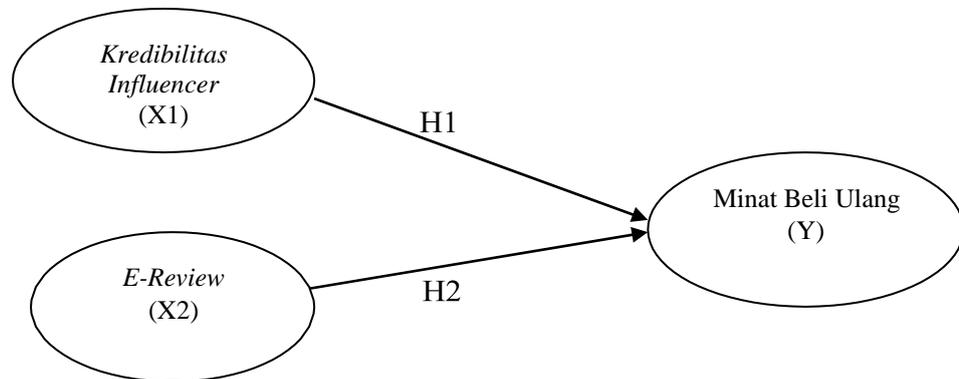
Hasil analisis yang dapat di temukan pada penelitian ini adalah *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk pada marketplace instagram. Hal ini menggambarkan bahwa ada besar tingkatan *online customer review* dalam melakukan penjualan produk. Salah satunya dengan adanya fitur *online customer review* yang

telah banyak menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk. *online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. *online customer review* memiliki dampak signifikan kepada kegunaan *online customer review* yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Deni Irawan, R.A Nurlinda (2023) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan mengenai variabel pengaruh *Kredibilitas Influencer* dan *E-review* terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow, maka kerangka pemikiran teoritis yang dianjurkan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, dan keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro,2005:48).

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

H1: *Kredibilitas Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow

H2 : *E- review* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow