

2. TEORI PENUNJANG

2.1 Kredibilitas

Kredibilitas adalah alat yang digunakan oleh penerima informasi untuk menilai sumber atau pemancar komunikasi mengenai informasi tersebut (Eisend, 2004). Kredibilitas merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seorang endorser. Semakin tinggi kredibilitas endorser, maka efektifitas penyampaian promosi akan semakin besar (Wang et al., 2003). Endorser memiliki peranan penting bagi konsumen dengan memberikan suatu arahan dalam menentukan keputusan pembelinya. Kredibilitas dan kepopuleran seorang Endorser dirasa mampu untuk meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa seseorang cenderung akan membeli dan mengkonsumsi produk yang di konsumsi atau di *endorse* oleh selebriti favoritnya (Subagio & Rachmawati, 2020). Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang endorser secara implisit akan membentuk suatu *image* atau citra atas produk sehingga mampu meningkatkan atau menurunkan nilai dari suatu produk yang dipasarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap nilai dari suatu produk tertentu (Kemec & Yuksel, 2021).

Endorser merupakan individu yang dinilai menarik oleh publik dan dapat digunakan oleh kegiatan pemasaran untuk mengiklankan produk terhadap konsumen. Endorser dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk barang dan jasa (Belch & Belch, 2013). Endorser sendiri bisa berasal dari kalangan selebriti maupun non selebriti. Pemilihan endorser memerlukan pertimbangan, karena endorser memiliki kekuatan untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kemec & Yuksel (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kredibilitas endorser, seperti *Attractiveness* yang mengarah pada penampilan fisik dan non fisik dari seorang endorser mulai dari pakaian, kecantikan, keanggunan, daya tarik (Djafarova & Trofimenko, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi Kredibilitas menurut Eruet al (2018) adalah *Attractiveness* yang Mengarah pada penampilan fisik dan non fisik dari seorang endorser mulai dari pakaian, kecantikan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun dan etika (Kemec & Yuksel., 2021). *Trustworthiness* kehandalan dan kejujuran endorser dalam menyampaikan informasi kepada penonton dalam mengulas makanan (Subagio, 2020). *Trustworthiness* mengacu

pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari seorang endorser. *Expertise* Mengarah kepada keterampilan atau keahlian seseorang yang dicari untuk membantu dalam pengambilan keputusan (Kemec & Yuksel., 2021).

Berikut merupakan kajian penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel kredibilitas endorser. Penelitian yang dipilih adalah penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu dengan membaca berbagai penelitian-penelitian terdahulu akan menjadi patokan bagi penelitian untuk menentukan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian tersebut diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 2.1

Indikator penelitian terdahulu terkait kredibilitas

No	Kemec & Yuksel (2021)	Lou & Kim (2019)	Lee (2021)
<i>Dimensi Attractiveness</i>			
1	Influencer yang diikuti menarik (<i>The influencer I follow is attractive</i>)	Influencer adalah orang yang sangat menarik (<i>He/she is veryattractive</i>)	Influencer bintang olahragayang diikuti adalah orang yang menarik (<i>The sports star influencers whom I follow are attractive</i>)
2	Influencer yang diikuti terlihat berkelas (<i>The influencer I follow is classy</i>)	Influencer adalah orang yang sangat bergaya (<i>He/she is verystylish</i>)	Influencer bintang olahraga yang diikuti adalah orang yang ramah (<i>The sports star influencers whom I follow arefriendly</i>)
3	Influencer yang diikuti cantik (<i>The influencer I follow is beautiful</i>)	Influencer adalah orang yang rupawan (<i>He/she is good looking</i>)	Influencer bintang olahraga yang diikuti adalah orang yang tampan/cantik (<i>The sports star influencers whomI follow are handsome/beautiful</i>)

Tabel 2.1

Indikator penelitian terdahulu terkait Kredibilitas (sambungan)

Dimensi <i>Trustworthiness</i>			
4	Influencer yang diikuti dapat dipercaya (<i>The influencer I follow is trustworthy</i>)	<i>Subscriber</i> memandang influencer sebagai orang yang dapat dipercaya (<i>I consider he/she trustworthy</i>)	Influencer bintang olahraga yang diikuti adalah orang yang dapat dipercaya (<i>The sports star influencers whom I follow are trustworthy</i>)
5	Influencer yang diikuti dapat diandalkan (<i>The influencer I follow is dependable</i>)	<i>Subscribers</i> memandang influencer sebagai orang yang tekun (<i>I consider he/she earnest</i>)	Influencer bintang olahraga yang diikuti adalah orang yang etis/beradab (<i>The sports star influencers whom I follow are ethical</i>)
6	Influencer yang diikuti jujur (<i>The influencer I follow is honest</i>)	<i>Subscribers</i> merasa influencer sebagai orang yang jujur (<i>I feel he/she is honest</i>)	Influencer bintang olahraga yang diikuti adalah orang yang jujur (<i>The sports star influencers whom I follow are honest</i>)
Dimensi <i>Expertise</i>			
7	Influencer yang diikuti adalah orang yang ahli (<i>The influencer I follow is expert</i>)	<i>Subscribers</i> memandang influencer sebagai orang yang ahli dibidangnya (<i>I consider he/she as an expert on his/her area</i>)	Influencer bintang olahraga yang diikuti adalah orang yang memiliki reputasi bagus di media (<i>The sports star influencers whom I follow have good media reputations</i>)
8	Influencer yang diikuti adalah orang yang berpengalaman luas (<i>The influencer I follow is knowledgeable</i>)	<i>Subscribers</i> merasa influencer sebagai orang yang mengerti banyak hal (<i>I feel he/she knows alot</i>)	Influencer bintang olahraga yang diikuti adalah orang yang memiliki kinerja yang luar biasa (<i>The sports star influencers whom I follow have outstanding performances</i>)
9	Influencer yang diikuti adalah orang yang berpengalaman (<i>The influencer I follow is experienced</i>)	<i>Subscribers</i> memandang influencer sebagai orang yang cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang bidangnya (<i>I consider he/she sufficiently experienced to make assertions about his/her area</i>)	

Dari ketiga jurnal yang peneliti gunakan untuk indikator penelitian terdahulu terkait kredibilitas terdapat beberapa perbedaan yang cukup mencolok, seperti pada dimensi *trustworthiness* di poin nomor 5 yang diambil dari jurnal milik Lee (2021) menyatakan endorser adalah orang yang etis/beradab. Pada poin nomor 6 juga dinyatakan bahwa

bintang olahraga yang diikuti memiliki kinerja yang luar biasa. Kedua poin ini menurut peneliti tidak terlalu berkaitan dengan objek penelitian.

2.2 Konsep Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan faktor penting untuk hubungan sosial dan setidaknya tingkat kepercayaan dasar diperlukan dalam setiap interaksi antar individu (Gopichandran & Chetlapalli, 2013). Kepercayaan juga sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Elliot & Yannopoulou, 2007). Bila konsumen mempercayai suatu merek pada pengalaman pembelian sebelumnya, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan puas dengan pembelian selanjutnya (Lee et al., 2007).

Media sosial menjadi sarana yang penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Reichheld & Schefter, 2000). Interaksi yang jujur antara konsumen dan merek melalui media sosial akan meningkatkan rasa percaya terhadap merek dan juga akan memediasi pembentukan kelompok pelanggan yang loyal (Brown, 2010). Sebuah kepercayaan penting untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen (Bernarto et al, 2020).

Berikut merupakan kajian penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel kepercayaan merek. Penelitian yang dipilih adalah penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Penelitian tersebut diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 2.2

Indikator penelitian terdahulu terkait konsep kepercayaan merek

No	Kemec & Yuksel (2021)	Dam (2020)	Bernarto et al (2020)
1	Subscriber percaya pada merek yang dipromosikan influencer (<i>I believe in brand(s) promoted by the influencer</i>)	Konsumen percaya pada merekponsel ini (<i>I trust this phone brand</i>)	Konsumen percaya pada merekkedai kopi tersebut (<i>I trust the coffee shop brand</i>)
2	Merek yang dipromosikan influencer aman (<i>Brand(s) promoted by the influencer are safe.</i>)	Merek ini aman ketika konsumen membeli merek ponsel ini (<i>This brand is securewhen I buy this phone brand</i>)	Konsumen merasa kedai kopi inimenawarkan produk yang amanuntuk dikonsumsi (<i>I feel this coffee shop offers a safe product</i>)
3	Merek yang dipromosikan influencer dapat diandalkan (<i>Brand(s) promoted by the influencerare reliable</i>)	Konsumen dapat mengandalkanmerek ponsel ini (<i>I can rely on this phone brand</i>)	Konsumen merasa kedai kopi inidapat dipercaya (<i>I feel this coffee shop can be trusted</i>)

Tabel 2.2

Indikator penelitian terdahulu terkait konsep kepercayaan merek (sambungan)

4	Merek yang dipromosikan influencer jujur (<i>Brand(s) promoted by the influencer are honest</i>)	Konsumen merasa dapat mempercayai merek ponsel inisepenuhnya (<i>I feel that I can trust this phone brand completely</i>)	Menurut konsumen kedai kopi ini memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan (<i>I think this coffee shop has given as promised</i>)
---	--	---	---

2.3 Konsep Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan minat konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan untuk membelinya. Minat beli juga dapat diartikan sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa yang akan datang (Hsu & Tsou, 2011; Saxena, 2011). Minat beli merupakan keputusan akhir yang dilakukan dalam aktivitas pembelian (Das, 2014).

Minat beli seseorang dapat tercermin melalui penilaian terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu. Ketika dalam diri seseorang timbul minat beli, maka terdapat dorongan psikologis yang sangat kuat untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Kaitannya dengan pemasaran, minat beli konsumen terhadap suatu produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk yang akan dilakukan. Oleh karena itu minat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata (Hsu & Tsou, 2011).

Berikut merupakan kajian penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel minat beli. Penelitian yang dipilih adalah penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Penelitian tersebut diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 2.3

Indikator penelitian terdahulu terkait konsep minat beli

NO	Kemec & Yuksel (2021)	Lou & Kim (2019)	Chetioui et al (2020)
1	<i>Subscriber</i> memperkirakan akan mempertimbangkan membeli merek/produk yang dipromosikan oleh influencer di Instagram (<i>I predict that I would consider purchasing brands/products that are promoted by the influencer on Instagram</i>)	Kemungkinan akan membelibeberapa produk yang diunggah oleh <i>influencer</i> yang diikuti (<i>Likely to buy certain products because of his/her posts</i>)	Konsumen sering kali memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan oleh <i>fashion influencers</i> yang konsumen ikuti (<i>I most frequently have intentions to purchase products advertised by the fashion influencers I follow</i>)
2	<i>Subscriber</i> kemungkinan akan membeli merek/produk yang dipromosikan oleh influencer dalam waktu dekat (<i>I will likely purchase brands/products that are promoted by the influencer on Instagram in the near future</i>)	<i>Subscriber</i> mungkin akan mengunjungi toko yang diunggah oleh <i>influencer</i> (<i>Possible that I will visit someonline stores or actual storesbecause of his/her posts</i>)	Konsumen biasanya merekomendasikan produk atau jasa yang diiklankan oleh <i>fashion influencers</i> yang konsumen ikuti (<i>I generally recommend products and/or services advertised by the fashion influencers I follow</i>)
3	<i>Subscriber</i> berniat untuk membeli merek/produk yang dipromosikan oleh influencer di Instagram (<i>I intend to purchase brands/products that are promoted by the influencer on Instagram</i>)	<i>Subscriber</i> mungkin akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> apabila dibutuhkan (<i>Probable that I may purchase the products/brands that he/she has promoted if I happen to need one</i>)	
4	<i>Subscriber</i> berniat mempertimbangkan merek/produk yang dipromosikan influencer di instagram dalam pembelian di masa mendatang (<i>I intend to consider brands/products that are promoted by the influencer on Instagram in my future purchases</i>)		

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini :

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tujuan penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram</i>	Kemec & Yuksel (2021)	Untuk mengetahui nilai kekuatan yang terbentuk antara <i>Credibility, Brand Trust, Purchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang positif dan cukup signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Brand Trust</i> , selain itu juga dapat terlihat bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan juga terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	<i>The effect of youtubers' as endorsers' credibility and the effect of the brand trust on young consumers' purchase intention</i>	Eru, Çelik, Çelik & Cop (2018)	Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas youtuber sebagai endorser dan efek kepercayaan merek pada minat beli pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas seorang youtuber dapat mempengaruhi kepercayaan merek pelanggan terhadap suatu brand yang dipromosikan oleh youtuber.
3	<i>Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions</i>	Lou & Kim (2019)	Untuk mengetahui peran influencer dalam materialisme dan niat beli pengikut remaja.	Hubungan parasosial yang dirasakan remaja dengan influencer berhubungan positif dengan pandangan materialistis mereka, yang berkorelasi dengan niat pembelian mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer
4	<i>Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi</i>	Dyajeng & Dwita (2020)	Untuk menganalisis pengaruh langsung dari dukungan, nilai yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan pada minat beli	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kredibilitas endorser terhadap nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu (Sambungan)

No	Judul	Penulis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
5	<i>The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility</i>	Lee (2021)	Untuk mengetahui efek mediasi dari nilai konten iklan oleh kredibilitas influencer olahraga dalam hubungan antara identifikasi tim olahraga dan niat beli di Selatan Korea	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer olahraga secara signifikan meningkatkan efek mediasi konten iklan nilai dalam hubungan antara identifikasi tim dan niat membeli
6	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	Dam (2020)	Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek, dan niat beli untuk ponsel bermerek	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi sebuah prediktor preferensi merek dan niat beli pada konsumen

2.5 Hubungan antar Variabel

2.5.1. Hubungan Kredibilitas dengan minat beli

Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang endorser secara implisit akan membentuk suatu *image* atau citra atas produk sehingga mampu meningkatkan atau menurunkan nilai dari suatu produk yang dipasarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap nilai dari suatu produk tertentu (Chi et al., 2011; Ohanian, 1990; Renton & Renton, 2006). Menurut Penelitian yang dilakukan di Turki oleh Kemec & Yuksel (2021) kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Dari pernyataan tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kredibilitas Budiono Sukses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *subscribers*.

2.5.2. Hubungan Kredibilitas dengan Kepercayaan Merek

Interaksi yang jujur antara konsumen dan merek melalui media sosial akan meningkatkan rasa percaya terhadap merek dan juga akan memediasi pembentukan kelompok pelanggan yang loyal (Brown, 2010). Sebuah kepercayaan penting untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen (Bernarto et al, 2020). Kredibilitas dari seorang *Youtuber* memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan merek

yang baik terhadap suatu merek yang dipromosikan oleh *youtuber* tersebut bagi masyarakat luas. Dari pernyataan tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kredibilitas Budiono Sukses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan merek bisnis kuliner yang dipromosikan.

2.5.3. Hubungan Kepercayaan Merek dengan minat beli

Kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 2007). Melalui kepercayaan merek seorang pelanggan dapat membentuk suatu minat beli yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan sebelum membeli suatu barang. Dari pernyataan tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan merek akan bisnis kuliner yang dipromosikan Budiono berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *subscribers*.

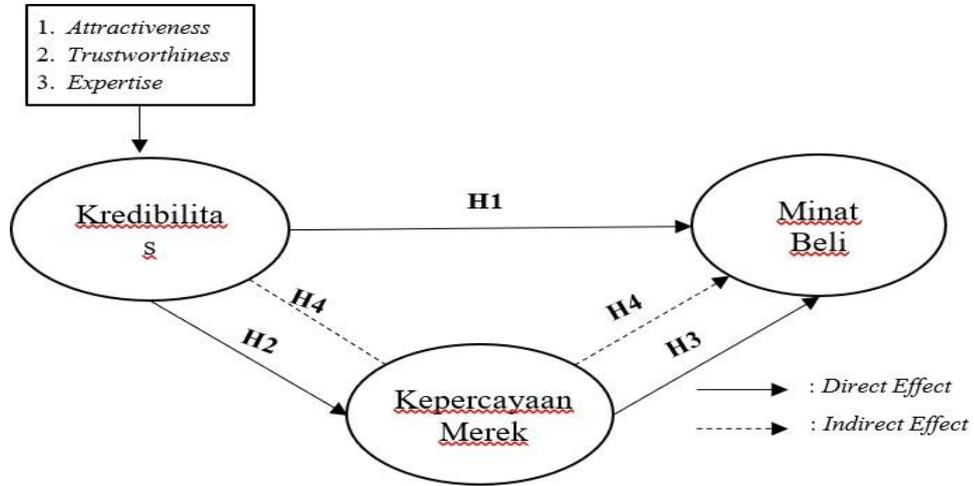
2.5.4. Hubungan Kredibilitas dengan Minat Beli (Tidak langsung)

Kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 2007). Melalui kepercayaan merek seorang pelanggan dapat membentuk suatu minat beli yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan sebelum membeli suatu barang. Dari pernyataan tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepercayaan merek akan bisnis kuliner yang dipromosikan dapat memediasi pengaruh Kredibilitas Budiono Sukses terhadap minat beli *subscribers*.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan hubungan antar konsep yang ada, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Skema tersebut menggambarkan fenomena seorang endorser mampu menjadi suatu alat dalam proses promosi yang akhirnya membentuk kepercayaan merek terhadap produk yang diulas. Maka peneliti mengambil objek *Youtuber* Budiono Sukses dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kredibilitas Budiono Sukses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli subscribers terhadap kepercayaan merek produk yang diulas, dan juga untuk mengetahui apakah kepercayaan merek menjadi variabel mediasi yang berpengaruh terhadap minat beli subscribers.