

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecanggihan teknologi pada abad modern ini telah membawa momentum bagi perbisnisan di era globalisasi. Mendorong sebagian besar perbisnisan untuk menghadirkan terobosan baru seperti mengintegrasikan bisnis toko fisik menjadi toko *online* di kanal digital. Sebagai saluran *virtual* untuk bisnis toko *online* agar dapat memperjualbelikan produk secara daring pada konsumen. Jual beli produk secara jarak jauh yang bisa berlangsung kapan saja tanpa batasan waktu atau zona wilayah karena bisnis toko *online* ini memperdagangkan produk dengan kalangan konsumen di ruang lingkup jaringan internet.

Kecanggihan teknologi internet yang kian maju ini telah mendorong setiap bisnis untuk berinovasi dalam hal menyediakan sistem berbelanja *online* kepada para pelanggan atau konsumen mereka dan hal ini tentunya membawa persaingan untuk menciptakan strategi pemasaran mencakup pemasaran digital dan *online* yang bernilai lebih dan berbeda daripada pesaing bisnis lainnya.

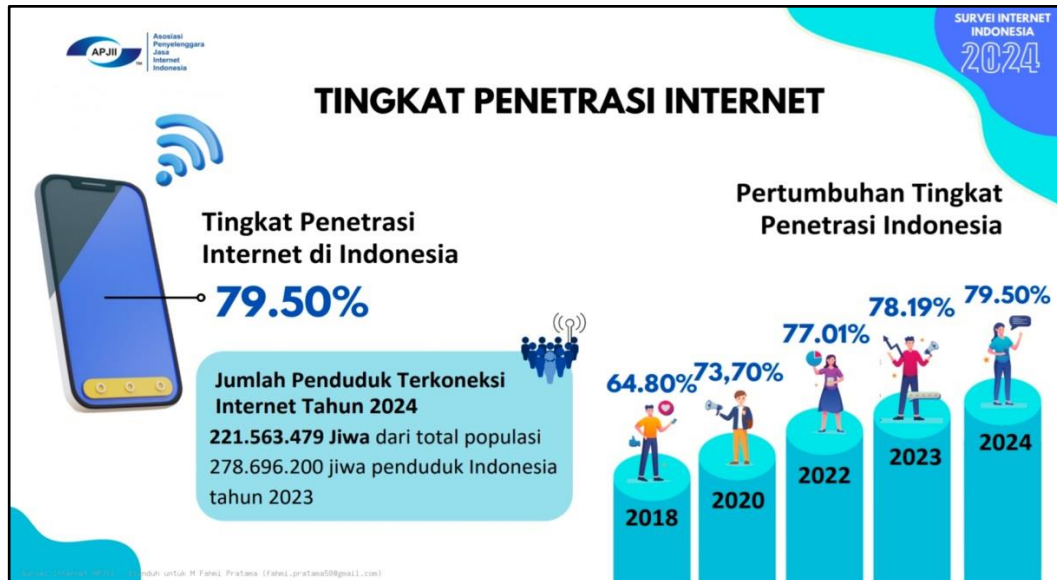
Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran *online* mengacu pada pemasaran melalui internet yang menggunakan situs web, iklan dan promosi daring, *e-mail*, video daring dan blog, termasuk juga media sosial dan pemasaran digital yang berlangsung daring lainnya. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemasaran digital bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen individu dan komunitas pelanggan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan.

Saat ini praktik pemasaran digital melalui media internet bukanlah suatu fenomena baru dalam perbisnisan. Tidak terkecuali pada perbisnisan di Indonesia yang telah banyak memanfaatkan efisiensi dari jejaring media internet dalam mendorong aktivitas pemasaran, membangun hubungan pelanggan, berpromosi dan beriklan secara luas hingga aktivitas dalam melakukan transaksi jual beli produk secara *online* kepada para pelanggan atau konsumen mereka.

Aktivitas transaksi jual beli produk secara *online* telah mendorong suatu fenomena pergeseran perilaku konsumen dalam hal membeli atau berbelanja kebutuhan produk yang saat ini praktis dapat dilakukan secara *online*. Kegiatan berbelanja *online* ini semakin menjadi pertimbangan sebagian besar konsumen, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional. Bagi konsumen, berbelanja kebutuhan produk secara *online* tentunya dapat menghemat waktu mereka atau dapat mengurangi rasa lelah karena akan lebih mudah dalam memilih produk yang dibutuhkan dan lebih leluasa dalam membandingkan setiap produk pada toko atau penjual yang berbeda-beda.

Seiring dengan kemudahan dalam berbelanja *online* ini, maka telah mengubah tatanan perilaku konsumen yang sebelumnya konsumen tradisional mulai beralih menjadi konsumen *online*. Secara umum, konsumen *online* adalah pengguna internet yang berperilaku melakukan pencarian produk secara daring. Berdasarkan survey yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa tingkat penetrasi pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,50%. Dengan jumlah pengguna yang terkoneksi internet sebanyak 221,56 juta jiwa dari total populasi penduduk

Indonesia sebanyak 278,69 juta jiwa (APJII, 2024). Berikut dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



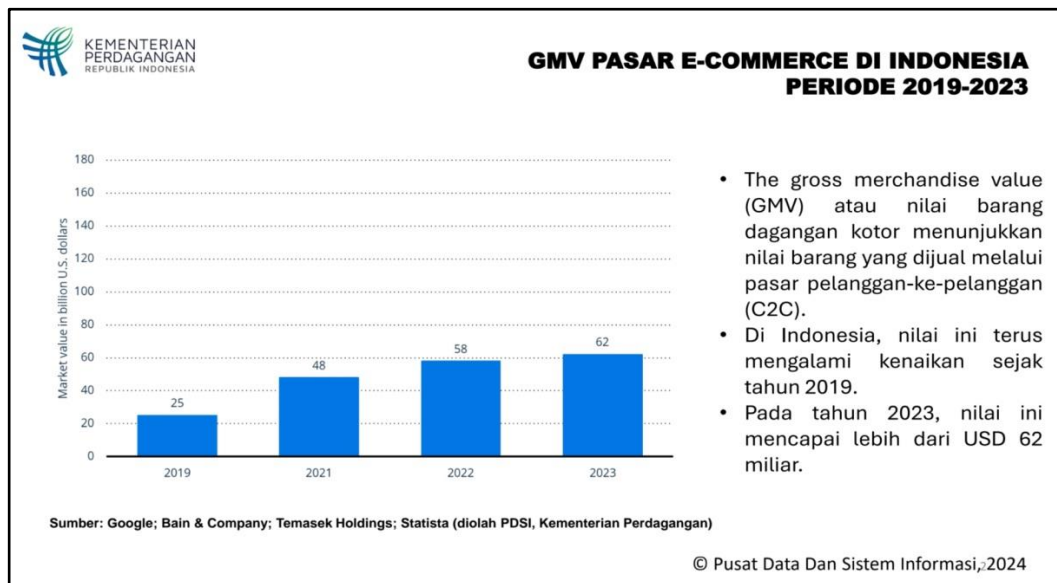
Sumber: APJII (2024)

Gambar 1. 1
Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia ini, tentunya memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis dapat memperluas *market share*, meluaskan jangkauan beriklan dan promosi, serta menjangkau potensi penjualan secara *online* pada target konsumen terhadap produk atau layanan yang sedang dipasarkan.

Meningkatnya pertumbuhan internet tidak terlepas dari dampak Pandemi Covid 19. Mengingat Pandemi Covid 19 telah mengakibatkan hampir segala aspek kegiatan bertransformasi menjadi serba digital dan serba internet. Virus Corona membawa dampak yang memaksa sebagian besar aktivitas termasuk juga kegiatan berbelanja dan perbisnisan pada masyarakat di Indonesia cenderung bergeser dengan dilakukan secara *work from home*. Hal ini memberikan *multiplier effect* yang mengangkat pertumbuhan transaksi jual beli pada bisnis toko *online* atau *e-commerce*

yang begitu masif di Indonesia. Berdasarkan laporan publikasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan GMV (*The Gross Merchandise Value*) transaksi *online* pada pasar *e-commerce* periode tahun 2019-2023 di Indonesia mencapai USD 62 miliar. Di Indonesia, nilai ini terus mengalami kenaikan sejak tahun 2019. Berikut dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber: Kementerian Perdagangan (2024)

Gambar 1. 2
GMV Pasar *E-Commerce* di Indonesia

Pebisnis *online* kini bersaing begitu kompetitif. Persaingan yang ketat ini menyebabkan kompetisi bisnis toko *online* semakin sengit dalam memperebutkan perhatian konsumen, mempertahankan pangsa pasar, maupun meraih *traffic* pengunjung baru. Maka dari itu, persaingan yang ketat ini menuntut pebisnis *online* harus mengoptimalkan strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen agar menumbuhkan ketertarikan konsumen dalam mengunjungi toko *online* sehingga pebisnis *online* bisa berpotensi meraih para pelanggan baru untuk mampu menjaga keunggulan yang kompetitif pada segmentasi pasar di antara para pesaing.

Seiring hal itu, adapun strategi pemasaran yang dapat dimaksimalkan oleh pelaku bisnis *online*, yakni pendayagunaan *platform* media sosial sebagai saluran pemasaran digital yang hemat biaya, efektif dan efisien. Menurut Kotler & Armstrong (2018) media sosial merupakan jaringan sosial daring tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi, berbagi pesan, opini, gambar, audio dan video dan konten lainnya.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 berjumlah 139 juta orang, setara 75% dari total pengguna internet di Indonesia yang menggunakan setidaknya 1 *platform* media sosial. Berdasarkan hal itu, maka media sosial ini mempunyai jangkauan pemasaran yang sangat luas sehingga pebisnis *online* bisa memublikasikan produk dan merek bisnis melalui media sosial.

Melalui media sosial, pebisnis *online* dapat meng-*update* informasi produk yang diperjualbelikan secara *online* agar pebisnis *online* berpeluang untuk meraih peningkatan penjualan *online* dengan mengarahkan target konsumen di media sosial. Pebisnis *online* bisa menargetkan sebagian besar pengguna media sosial yang didominasi dari generasi *millennial*, sampai generasi Z. Generasi ini dianggap gemar berinteraksi di dunia maya yang sudah cukup mapan dalam berbelanja *online*. Menurut survey *Pew Research Center*, pengguna media sosial hampir 90% orang berusia antara 18 dan 29 tahun, orang menggunakan setidaknya satu jenis media sosial. Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 70 persen dari jumlah penduduk Indonesia (Wikipedia, 2024).

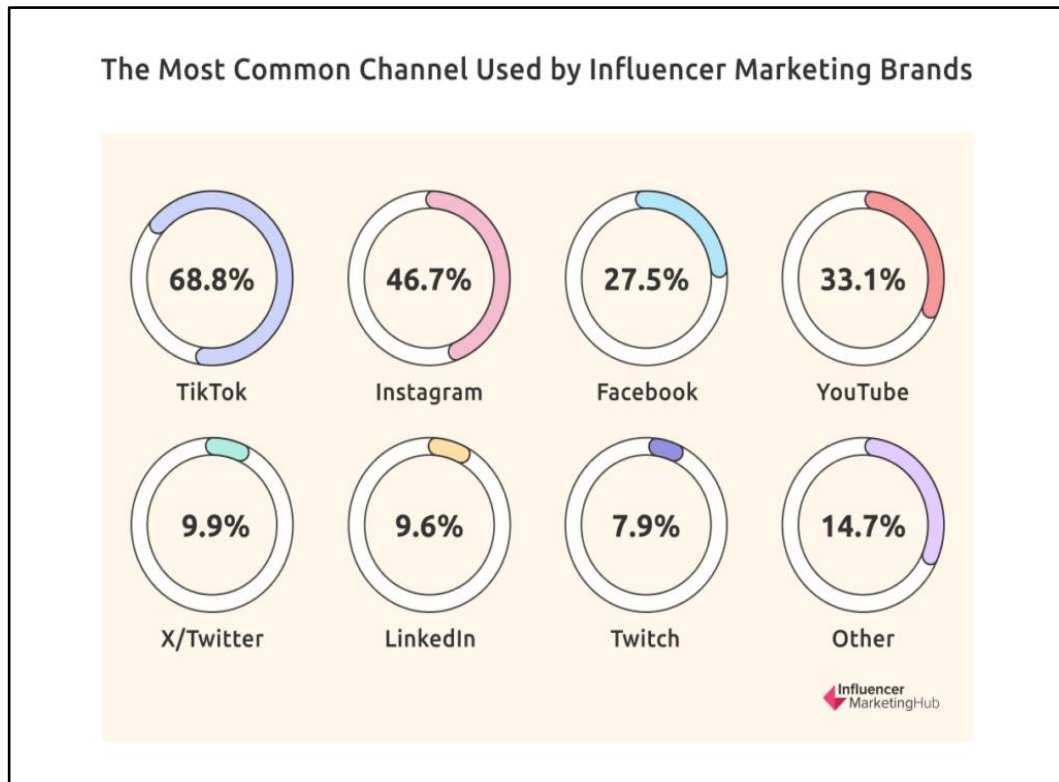
Salah satu media sosial yang menjadi *favorite* di kalangan konsumen dan perbisnisan *online* yaitu Media sosial TikTok. Media sosial TikTok diluncurkan secara internasional pada September 2017 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok

“ByteDance” yang didirikan oleh Zhang Yiming, Liang Rubo dan tim lainnya pada 13 Maret 2012. Saat ini TikTok banyak dimanfaatkan pelaku bisnis *online* untuk alat pemasaran digital yang praktis, disebabkan juga karena TikTok berkedudukan di peringkat 3 dalam *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia. TikTok berfungsi sebagai media jejaring sosial yang menyediakan beragam fitur untuk berbagi video, foto, pesan, *stories*. Selain itu, TikTok juga menyediakan serangkaian fitur jual beli produk secara *online* yang disebut TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan suatu fitur yang berisikan sekumpulan etalase atau katalog produk yang tersinkronisasi dengan toko *online*. Setiap produk yang diperdagangkan di TikTok Shop akan dilengkapi harga, tipe, ukuran, sekaligus tautan keranjang *checkout* agar dapat mengarahkan pengguna TikTok apabila tertarik untuk membeli produk via *online*. Pengguna TikTok bisa menekan tautan keranjang *checkout* pada pilihan produk di TikTok Shop untuk meneruskan langkah melakukan transaksi pembelian produk secara *online*.

Adapun salah satu strategi pemasaran untuk mendorong transaksi *online* pada konsumen di TikTok Shop yaitu dengan memasarkan produk dan merek bisnis melalui seorang *influencer* di TikTok. Saat ini telah banyak perbisnisan yang menerapkan praktik pemasaran di media sosial TikTok dengan peran *influencer* sebagai pihak *endorser*. Dilansir dari *The Economic Times* (2024) *endorse* atau *endorsement* adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya dan mendapat rasa hormat dari orang-orang, serta memiliki daya pikat yang kuat seiring dengan popularitas dari *endorser* itu sendiri. Dalam konteks pemasaran, *influencer* berperan menjadi pihak *endorser*

yang akan mengiklankan dan menawarkan suatu produk yang mereka dukung kepada para *audiens* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Berikut dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini yang menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu *channel* jejaring sosial pilihan untuk kampanye pemasaran *influencer*.



Sumber: www.influencermarketinghub.com (2024)

Gambar 1. 3
Saluran Media Sosial Untuk Pemasaran *Influencer*

Dilansir dari influencermarketinghub.com (2024) menyebutkan bahwa media sosial TikTok digunakan oleh hampir 68,8% *brand* yang terlibat dalam pemasaran *influencer*.

Selepas hal itu, melihat *trendsetter* yang berkembang bahkan viral, seringkali bersumber dari jejaring media sosial dan isu ini seringkali berasal dari informasi yang disampaikan oleh kalangan *influence* (pemberi pengaruh). Melihat

fenomena ini, tentunya praktik pemasaran digital dengan media sosial seperti halnya TikTok dan menggunakan peran *influencer* di dalamnya merupakan suatu hal yang menarik untuk diketahui terkait bagaimana kekuatan *influencer* di TikTok mampu memengaruhi minat ketertarikan *audiens* dan memicu perhatian kalangan pengguna TikTok itu sendiri.

Adapun secara umum *influencer* di media sosial TikTok merupakan seorang figur publik atau kreator konten dengan jumlah *followers* yang relatif banyak. Aktivitas *influencer* TikTok dapat berprofesi sebagai *blogger*, *vlogger*, fotografer, musisi, sampai CEO perusahaan. Serta *influencer* TikTok biasa dikategorikan menjadi beberapa bidang konten seperti konten *fashion*, *lifestyle*, *food*, *travel*, maupun *music*. Selain itu, *influencer* TikTok umumnya adalah seorang kreator yang punya keahlian pada bidang konten sehingga menjadi tenar atau populer di TikTok. Tingkat kepopuleran *influencer* TikTok ini sering dikelompokkan mulai dari tingkat yang terbawah disebut nano *influencer*, tingkat menengah disebut mikro *influencer*, *mid-tier* dan makro *influencer*, sampai tingkat yang paling teratas disebut mega *influencer*.

Menggunakan peran *influencer* dapat dijadikan sebagai salah satu upaya perbisnisan untuk menciptakan *public relations* kepada para pelanggan, segmen pasar atau target konsumen yang tepat dan relevan, serta mendorong kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif. Dalam Wilopo (2021) komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya yaitu untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan dan menawarkan produk atau merek yang sedang dipasarkan pada konsumen.

Menawarkan produk dan merek bisnis melalui *influencer* TikTok yang populer bisa berpotensi guna menarik perhatian calon pelanggan baru dengan cara membujuk para *audiens* dari *influencer*, termasuk membujuk para pengikut setia *influencer* sekaligus juga kalangan konsumen di TikTok Shop agar mereka berkeinginan untuk membeli produk via *online*.

Adapun aspek yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*, salah satunya yaitu aspek minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Jelita & Rimiati, 2021) minat beli adalah rangsangan yang timbul setelah konsumen melihat suatu produk, dari situ akan timbul rasa ketertarikan agar mencoba produk tersebut, sampai pada akhirnya timbul rasa ingin memiliki. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) (dalam Yusnidar *et al.*, 2014) menerangkan bahwa perilaku pembelian terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat beli (*behavior intention*) yang akan menuntun keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dalam Yusnidar *et al.*, (2014) minat beli dinyatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu yang masih diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan mengambil tindakan melakukan pembelian walaupun belum menentukan konsumen ingin membelinya. Akan tetapi, minat beli dapat mengindikasikan seberapa keras konsumen mempunyai kemauan untuk mencoba suatu produk atau merek tertentu yang akan timbul apabila konsumen merasa memiliki ketertarikan. Setelah itu, menginstruksikan diri konsumen dalam melakukan perencanaan yang matang seperti mengambil tindakan pencarian informasi secara selektif, mereferensikan dua atau lebih produk dengan

merek tertentu hingga menentukan prioritas utama di antara berbagai alternatif pilihan membeli yang tersedia.

Minat konsumen dalam membeli produk via *online* di TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya yaitu aspek gaya hidup. Pada umumnya, TikTok cenderung digunakan oleh sebagian besar konsumen sebagai ajang kontes atau hiburan untuk mengamati gaya hidup seputar tren mode terbaru, baik itu *trensetter* berupa produk *fashion*, kuliner, maupun *gadget*. Perihal tersebut bisa memanasikan sikap konsumen yang seakan ingin mengonsumsi produk kekinian dan *trending* dari TikTok, serta dapat menimbulkan perasaan konsumen yang berminat melakukan pembelian produk secara *online*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam berinteraksi di dunia, gaya hidup diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) seseorang. Sumarwan (2015) mendefinisikan gaya hidup adalah perilaku dari seseorang yaitu bagaimana mereka hidup, bagaimana mereka menggunakan uangnya dan bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi dasar mereka dalam menentukan kebutuhan produk yang mereka inginkan, membelanjakan sejumlah uang untuk hal-hal yang bersifat penting, hobi, hiburan atau kesenangan pribadi (*convenience*), maupun menikmati gaya hidup di atas rata-rata dengan membelanjakan sejumlah uang untuk barang-barang berstatus, bergengsi atau barang investasi padat modal, membelanjakan sejumlah uang untuk hal-hal yang berhubungan dengan pendidikan, kemajuan diri, kesejahteraan hidup atau yang berhubungan untuk kebutuhan hidup keluarga (Sumarwan, 2015).

Adapun manfaat dengan mengidentifikasi karakteristik gaya hidup akan membantu pemahaman pebisnis *online* dalam mengembangkan profil target para konsumen potensial. Memahami karakteristik gaya hidup berguna sebagai acuan untuk memposisikan produk dan merek bisnis pada segmentasi pasar yang tepat dan menguntungkan, serta karakteristik gaya hidup bisa dijadikan acuan dalam memprospek peluang pasar atau memprediksi tren bisnis *online* kedepannya.

Selain dari aspek gaya hidup, adapun aspek lain yaitu persepsi risiko dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk via *online* di TikTok Shop. Persepsi risiko merupakan pemikiran di mana konsumen menafsirkan produk terlebih dahulu, kemudian memersepsikan lebih lanjut mengenai bahaya yang barangkali bisa ditimbulkan akibat melakukan pembelian produk. Konsumen seminimal mungkin akan berusaha untuk menghindari segala risiko buruk yang kemungkinan berisiko pada keuangan konsumen, maupun berisiko pada kinerja produk yang kurang sesuai dengan harapan konsumen.

Terlebih lagi, berbelanja *online* cukup rentan atas risiko yang mungkin dikhawatirkan oleh konsumen. Karena dalam berbelanja *online*, konsumen tidak dapat melihat secara langsung untuk produk yang ingin dibeli atau bertemu secara langsung dengan pihak penjual pada toko *online* tersebut sehingga hal ini akan tidak terlepas dari berbagai kekhawatiran konsumen terkait atas risiko yang dapat merugikannya. Contoh risiko yang masif menjadi kekhawatiran dari konsumen seperti penyalahgunaan data pribadi, khawatir kehilangan duit karena produk tak kunjung datang, mendapatkan produk yang rusak, produk yang tidak sesuai atau mengkhawatirkan lamanya waktu pengiriman produk.

Dilansir dari Info Publik, Portal Berita (2023), Kementerian Kominfo menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2022, menerima laporan aduan penipuan transaksi *online* sebanyak 130.000 kasus. Maraknya kasus penipuan transaksi *online* ini tentunya akan mendorong konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mencari berbagai kebutuhan produk, memilih produk tertentu dan membeli suatu produk secara *online* yang sedikit terdapat risiko pembelian.

Oleh karenanya, pemahaman terhadap persepsi sangatlah penting bagi pelaku bisnis *online* dalam upaya membentuk persepsi konsumen yang tepat, termasuk persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Mowen & Minor (dalam Resa & Andjarwati, 2019) persepsi risiko mencakup dua konsep utama yaitu hasil yang negatif dari suatu tindakan pembelian dan probabilitas bahwa hasil negatif tersebut akan terjadi. Dengan kata lain, konsumen secara konstan akan menghadapi tindakan yang melibatkan ketidakpastian dan kemungkinan hasil yang negatif. Schiffman & Kanuk (dalam Gunawan *et al.*, 2017) menekankan bahwasannya persepsi risiko bersifat ketidakpastian dan konsumen tanpa memedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang dirasakan ada dalam persepsi konsumen akan memengaruhi konsumen. Tetapi risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan memengaruhi konsumen.

Pada situasi tertentu besarnya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen dapat berbeda dengan konsumen lainnya, beberapa konsumen mungkin merasakan risiko tingkat yang tinggi namun bagi konsumen lainnya merasakan risiko tingkat yang rendah. Secara umum konsumen berusaha menghindari risiko yang mereka perkirakan terlalu besar sehingga konsumen akan menjadi penolak risiko (*risk*

averse), kemudian mengoptimalkan perilaku yang lebih ekstensif (menjangkau informasi secara luas) dan bertindak secara lebih berhati-hati untuk meminimalisir risiko pembelian yang kemungkinan dapat merugikan konsumen (Schiffman & Kanuk, dalam Resa & Andjarwati, 2019).

Maka dari itu, apabila membeli produk via *online* di TikTok Shop dipersepsikan oleh konsumen dengan kriteria tingkat risiko yang tinggi, bisa memicu perasaan konsumen yang sedikit berminat melakukan pembelian produk secara *online*. Menurut Peter & Olson (dalam Khairunnisa, 2018) persepsi risiko adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari oleh seseorang, pada saat membeli produk atau merek tertentu dan juga pada saat menggunakannya.

Oleh karenanya, kolaborasi pemasaran dengan *influencer* TikTok dapat berfokus dalam mengurangi risiko tinggi yang dipersepsikan oleh konsumen. Sebab, pemasaran melalui *influencer* TikTok juga produktif untuk mengangkat reputasi bisnis toko *online* yang unggul di antara pesaing, serta produktif untuk menumbuhkan kepercayaan yang positif pada benak calon pelanggan di TikTok Shop. Akan tetapi, pebisnis *online* harus terampil dalam mempertimbangkan pilihan seorang *influencer* TikTok, disebabkan juga karena cukup sering terjadi *influencer* yang kerap menyimpang dengan memakai alat peranti lunak untuk menambah jumlah *like*, *comment* dan *followers* yang pasif. Dilansir dari influencermarketinghub.com (2024) menyebutkan bahwa sekitar 36,8% akun *influencer* TikTok terindikasi menyimpang seperti adanya anomali pertumbuhan dan keterlibatan yang tidak autentik misalnya (*followers*, *like*, *comment*, *share* yang berasal dari bot atau berasal dari *giveaway*, dll).

Isu yang meluas tentang praktik seperti ini membuat pelaku bisnis lebih berhati-hati ketika memilih *influencer* di TikTok untuk bermitra karena jika seperti itu akan bisa menghambat keefektifan dalam aktivitas pemasaran produk dan merek bisnis melalui *influencer* TikTok.

Aspek kredibilitas merupakan salah satu pertimbangan dalam menentukan *influencer* TikTok yang tepat. *Influencer* TikTok yang memiliki kredibilitas akan dipandang jujur oleh kebanyakan pihak, khususnya pada kalangan konsumen dan pebisnis *online* di TikTok Shop. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya (KBBI, 2024). Adapun definisi kredibilitas *influencer* merupakan sikap seorang *influencer* yang mempresentasikan secara jujur, terpercaya dan setimpal dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Menurut Wang *et al.*, (2017) ketika informasi suatu produk atau merek disampaikan dari pihak yang dianggap kredibel (seperti *influencer* media sosial), maka dapat memengaruhi keyakinan, opini, sikap dan perilaku dari konsumen.

Istilah arti kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber informasi (*influencer*) sebagai *endorser* dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya oleh para *audiens*, keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh sumber informasi (*influencer*) terhadap subjek (produk), sedangkan dapat dipercaya mengacu pada sejauh mana mampu memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Dengan kata lain, dapat dipercaya menunjukkan sejauh mana *influencer* sebagai *endorser* dipandang memiliki kejujuran dan integritas yang terpercaya untuk menjadi sumber informasi yang akurat bagi konsumen, sedangkan keahlian menunjukkan sejauh mana *influencer* dipandang memiliki kemampuan, pengetahuan, keterampilan

dan pengalaman yang memadai untuk menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan oleh konsumen (Mowen & Minor, dalam Handoyo, 2017).

Seiring hal itu, aspek kredibilitas dapat menjadi karakteristik penting yang harus ada pada diri *influencer* di TikTok guna mendorong keefektifan dalam menyampaikan informasi, mempersuasi dan menimbulkan minat beli pada target konsumen. *Influencer* TikTok yang sangat kredibel akan berkemampuan dalam menyampaikan pesan promosi yang persuasif karena bisa merefleksikan produk secara atraktif, jujur dan terpercaya pada konsumen. *Influencer* TikTok yang sangat kredibel cenderung dapat menimbulkan perubahan sikap konsumen yang menjadi keyakinan tentang perkataan dari *influencer* tersebut sehingga bisa mendatangkan reaksi yang positif pada diri konsumen. Reaksi konsumen yang bersikap cenderung menjadikan produk yang telah dipromosikan oleh *influencer* TikTok yang kredibel sebagai acuan minat konsumen sebelum membeli produk via *online* di TikTok Shop.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat objek yang diteliti adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara karena Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara merupakan generasi era modern yang akrab disebut *digital native*. Generasi yang tentunya terikat erat akan kebutuhan informasi terkini dan berkembang di media sosial. Di samping itu, berdasarkan observasi yang diamati oleh peneliti bahwa rata-rata Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara merupakan segmen pengguna media sosial TikTok, alasannya TikTok mempunyai fungsi terintegrasi yang lengkap untuk keperluan akses hiburan dan bersosialisasi, serta akses berbelanja *online* melalui fitur TikTok Shop.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara mereka selalu tampil *up to date*, bersikap ingin eksis dengan turut mengikuti gaya hidup tren kekinian, sedikit foya-foya atau berperilaku konsumtif berbelanja *online* namun tetap memperkirakan konsekuensi negatif. Adanya konsekuensi negatif yang dapat merugikan Mahasiswa/i FEB UISU tentunya bisa mengurangi rasa berminat dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Kendatipun juga Mahasiswa/i FEB UISU sering diperlihatkan dengan aktivitas *influencer* di media sosial TikTok yang sedang mempromosikan produk dari toko *online* pada TikTok Shop. Apabila *influencer* TikTok mempunyai aspek kredibilitas yang sangat kuat, maka dapat memengaruhi minat Mahasiswa/i FEB UISU dalam membeli produk via *online* di TikTok Shop.

Dalam penelitian ini, minat beli secara *online* di TikTok Shop difokuskan pada Mahasiswa/i FEB UISU yang berminat melakukan pembelian produk kategori *fashion*. Arti kata *fashion* sendiri menurut kamus bahasa Inggris berarti mode, cara, gaya atau kebiasaan. Dalam hal ini, seiring dengan berkembangnya mode, cara, gaya atau kebiasaan dari peradapan manusia yang semakin modern, maka diikuti juga dengan perkembangan tren produk *fashion* itu sendiri. *Fashion* tidak hanya mencakup produk pakaian saja, akan tetapi semua hal yang bisa melengkapi seseorang untuk berbusana dan berpenampilan dapat disebut sebagai produk *fashion* seperti mencakup produk tas, sepatu, maupun aksesoris *fashion* lainnya seperti topi, dompet, tali pinggang, dasi, dll.

Adapun berikut ini adalah beberapa pernyataan pra survey yang dilakukan terhadap 30 orang responden Mahasiswa/i FEB UISU pengguna Media Sosial TikTok.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey pada Mahasiswa/i FEB UISU
Pengguna Media Sosial TikTok

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Dari Jumlah Responden (Orang)
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda menggunakan <i>platform</i> Media Sosial TikTok?	29	1	30
2	Apakah Anda mengetahui fitur berbelanja <i>online</i> di media sosial TikTok / TikTok Shop?	29	1	
3	Apakah Anda pernah mengunjungi toko <i>online</i> produk <i>fashion</i> di TikTok Shop?	27	3	
4	Apakah Anda pernah melihat <i>influencer</i> yang mengiklankan produk-produk <i>fashion</i> di media sosial TikTok atau produk <i>fashion</i> yang ada di TikTok Shop?	24	6	
5	Apakah Anda merasa tertarik membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di TikTok Shop karena suatu rekomendasi dari seorang <i>influencer</i> ?	19	11	

Keterangan: TS: Tidak Setuju; S: Setuju

Sumber: Pra Survey (2024)

Berdasarkan pra survey yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa dari keseluruhan 29 orang responden menyatakan pengguna media sosial TikTok. Dan sebanyak 29 orang menyatakan bahwa mengetahui fitur berbelanja *online* di media sosial TikTok / TikTok Shop. Kemudian dari 30 orang responden, sebanyak 27 orang menyatakan bahwa pernah mengunjungi toko *online* produk *fashion* di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *fashion* di TikTok Shop cukup banyak diminati oleh pengguna TikTok, khususnya pada kalangan Mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU.

Kemudian dari 30 orang responden, sebanyak 24 orang menyatakan pernah melihat *influencer* di media sosial TikTok yang mengiklankan produk-produk *fashion* yang ada di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer* di media sosial TikTok mampu menimbulkan perhatian *audiens* terhadap suatu produk

fashion yang diiklankannya sehingga nantinya dapat mendorong pesan persuasif dan memengaruhi ketertarikan untuk membeli secara *online*.

Namun di samping itu, hanya terdapat 19 orang yang menyatakan bahwa “tertarik membeli produk *fashion* secara *online* di TikTok Shop karena suatu rekomendasi dari seorang *influencer*”, sedangkan 11 orang lainnya menyatakan “tidak tertarik membelinya”. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer* di media sosial TikTok masih tergolong kurang menimbulkan ketertarikan pada *audiens*. Kemungkinan disebabkan karena sedikitnya aspek kredibilitas meliputi keahlian dan karakteristik dapat dipercayanya seorang *influencer*. Atau disebabkan faktor lainnya seperti persepsi risiko dan gaya hidup.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang “**Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, Survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan *Influencer* media sosial TikTok yang tidak kredibel untuk pemasaran dapat mengurangi minat beli secara *online*.
- b. Gaya hidup konsumtif dalam penggunaan media sosial TikTok dapat memengaruhi minat beli secara *online*.
- c. Adanya risiko penipuan belanja *online* di TikTok Shop dapat mengurangi minat beli secara *online*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar peneliti dapat terhindar dari adanya kesimpangsiuran atau ketidakjelasan dalam membahas dan menganalisis suatu permasalahan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai kredibilitas *influencer*, persepsi risiko dan gaya hidup sebagai variabel independen (bebas) dan minat beli *online* sebagai variabel dependen (terikat). Penjelasan terkait jenis variabel yang diteliti, yakni sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014) variabel independen dapat diartikan sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen (terikat) atau variabel yang menjadi penyebab timbul perubahan atas variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

$X_1 = \text{Kredibilitas } Influencer$

$X_2 = \text{Persepsi Risiko}$

$X_3 = \text{Gaya Hidup}$

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014) variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel yang menjadi akibat timbul perubahan karena disebabkan adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah sebagai berikut:

$Y = \text{Minat Beli } Online$

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Risiko dan Gaya Hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop? survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- b. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop? survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- c. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop? survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- d. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop? survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Risiko dan Gaya Hidup secara serempak terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap

Minat Beli *Online* di TikTok Shop, survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Bagi Pelaku Bisnis *Online* di TikTok Shop

Sebagai bahan masukan bagi pelaku bisnis *online* di TikTok Shop untuk pemahaman mengenai pemasaran yang berkaitan dengan Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Risiko dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, khususnya di kalangan Mahasiswa/i.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Risiko, Gaya Hidup dan Minat Beli *Online* di Media Sosial.

- c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Risiko, Gaya Hidup dan Minat Beli *Online*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Definisi Pemasaran

Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau merek dari perusahaan dalam kaitannya untuk menyampaikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumen pada segmen pasar yang ditargetkan oleh perusahaan (Rachmawati, dalam Khairunnisa, 2018). Menurut Mutiara (dalam Musyawarah, 2023) pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan untuk kebutuhan para konsumen sebagai syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Definisi Pemasaran Digital

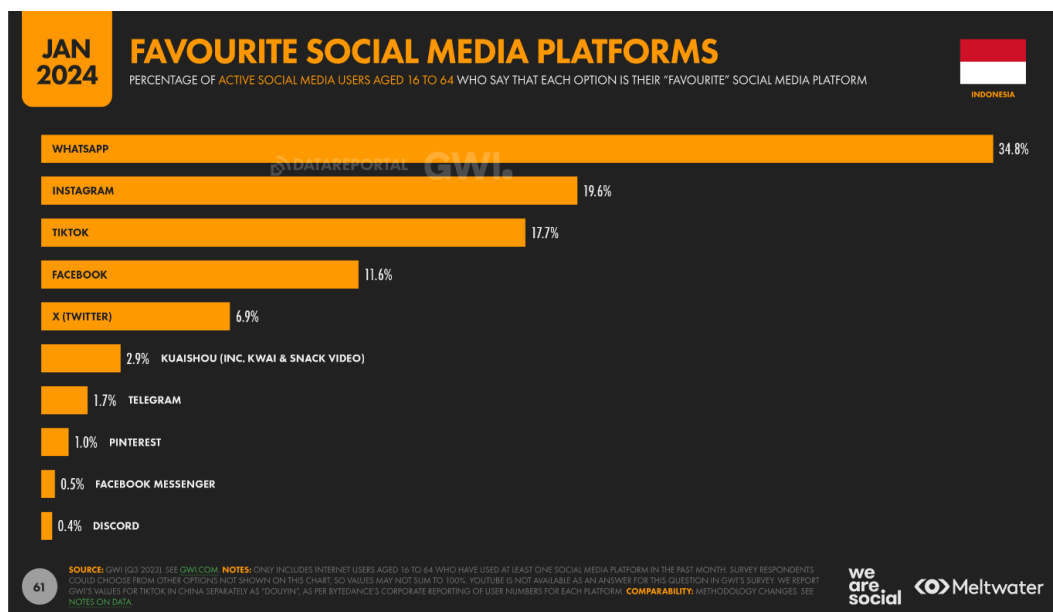
Dalam meraih segmen pasar yang lebih luas, perusahaan dapat menerapkan cara dengan penggunaan saluran media digital atau disebut dengan pemasaran digital. *Digital marketing* adalah praktek pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-*

effective (Situmorang, 2016). Definisi lain, pemasaran digital sebagai suatu usaha untuk mempromosikan produk atau merek dari perusahaan pada konsumen melalui media elektronik, mencakup media *online* atau media internet (Maryanto, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran digital bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen individu dan komunitas pelanggan, memperoleh respons langsung, serta membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Menurut Saputra *et al.*, (2020) pemasaran digital adalah kombinasi seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara menggunakan media elektronik ataupun media internet, beberapa kegiatan pemasaran digital di antaranya yaitu *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran konten, pemasaran *e-mail* hingga pemasaran media sosial.

a. Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Moriansyah, 2015) media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Menurut Tjiptono (2015) media sosial adalah suatu teknologi dengan basis internet yang dapat memfasilitasi percakapan. Definisi lain, media sosial sebagai sarana jejaring *online* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams *et al.*, dalam Moriansyah, 2015). Dikutip dari Wikipedia (2024) pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 70 persen dari jumlah penduduk Indonesia dan sekitar 129 juta jiwa penduduk Indonesia memiliki akun media sosial aktif. Adapun media sosial yang populer digunakan oleh penduduk Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Sumber: www.datareportal.com (2024)

Gambar 2. 1
Media Sosial Populer di Indonesia

Dalam bidang pemasaran, media sosial banyak digunakan untuk berpromosi, memonitori tren pelanggan dan menjadi sarana bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Media sosial telah mengubah cara bisnis dalam mengidentifikasi dan berhubungan dengan konsumen sehingga media sosial saat ini menjadi bagian integral dari iklan, *public relations* dan pengumpulan demografi tentang target *audiens* (Situmorang, 2016). Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan media sosial adalah jaringan sosial daring tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi, berbagi pesan, opini, gambar, audio dan video dan konten lainnya.

Bedasarkan definisi tersebut, maka media sosial dapat berfungsi untuk alat pemasaran yang praktis bagi perusahaan guna membangun jaringan interaksi dengan konsumen untuk menimbulkan perilaku pembelian atas produk atau merek dari perusahaan dalam kaitannya perusahaan menawarkan produk atau merek pada konsumen melalui kegiatan pemasaran media sosial.

Menurut Gunelius (dalam Ratana, 2018) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web jejaring sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Dalam menjalankan praktik pemasaran melalui media sosial, perusahaan dapat menggunakan peran *key opinion leader* (KOL) atau disebut *influencer* untuk melakukan rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran guna menginformasi tentang produk atau merek pada konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan.

b. *Influencer*

Influencer merupakan orang yang memiliki *self branding* kuat bahkan punya kekuatan lebih untuk memengaruhi perilaku konsumen atau pengikutnya (Santoso, 2020). *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam kehidupan yang memiliki banyak pengikut di media sosial dengan jumlah yang signifikan dan perkataan yang mereka sampaikan dapat memengaruhi para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Definisi lain, *influencer* adalah salah satu *endorser* potensial dan dinamis yang mampu menampilkan hasil komunikasi persuasif (Jelita & Rimiyati, 2021).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat menjelaskan kesesuaian arti *influencer* dalam Bahasa Indonesia yaitu “pemberi pengaruh”. Maka dari itu, definisi- definisi tersebut mengarahkan pada bentuk “komunikasi persuasif” yang menjadi aspek potensial dan dinamis dalam diri *influencer*. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi

kepercayaan, sikap dan perilaku dari seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator (Wikipedia, 2024).

Menggunakan peran *influencer* adalah salah satu bentuk upaya perusahaan dalam mendorong kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif, edukasi dan *public relations* kepada para pelanggan, segmen pasar atau target konsumen yang tepat dan relevan. Dalam konteks pemasaran, *influencer* akan berperan menjadi pihak *endorser*. *Influencer* akan mengiklankan, memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau merek kepada target *audiens* di media sosial, termasuk para pengikut dari *influencer* itu sendiri. Adapun tujuan dari praktik pemasaran dengan menggunakan *influencer* bagi perusahaan adalah untuk mengkapitalisasi jangkauan beriklan atau berpromosi di media sosial guna meningkatkan *awareness*, menambah *followers*, peminat atau *engagement* pada target *audiens*, yang pastinya untuk meningkatkan penjualan terhadap produk atau merek yang dipasarkan (Jelita & Rimiwati, 2021).

Dalam Lou & Kim (2019) menyatakan bahwa *influencer* mempunyai kemampuan menciptakan frekuensi hubungan berinteraksi yang sangat tinggi dan erat dengan *audiens*. Membangun *engagement* dengan para *audiens* atau pengikut yang dimiliki oleh *influencer*, maka dapat mendorong perusahaan untuk melakukan persuasi dan menimbulkan minat beli terhadap produk atau merek yang dipasarkan (Taruna, 2021).

2.1.3 Kredibilitas *Influencer*

a. Kredibilitas Sumber Informasi

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan dari sumber informasi (Sokolova & Kefi, 2019). Istilah kredibilitas mengacu pada

sejauh mana sumber informasi dipandang oleh para *audiens* bahwa sumber informasi memiliki keahlian dan dapat dipercaya, keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi, sedangkan dapat dipercaya menunjukkan sejauh mana sumber memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur (Mowen & Minor, dalam Handoyo, 2017).

Menurut Phua (2014) kredibilitas merupakan sifat karakteristik dari sumber informasi yang dianggap memiliki keahlian dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga mampu memengaruhi konsumen sesuai dengan isi pesan persuasif yang disampaikan. Mowen & Minor (dalam Handoyo, 2017) menyebutkan bahwa sumber informasi yang sangat kredibel memengaruhi konsumen dengan cara-cara berikut:

- 1) Mereka menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung.
- 2) Mereka mendorong lebih banyak perubahan berperilaku daripada sumber yang kurang kredibel.
- 3) Mereka meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa khawatir yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.
- 4) Mereka menghambat pembentukan argumen tandingan terhadap pesan.

Pengaruh yang terakhir sangat bermanfaat bagi pengiklan untuk dapat menumbuhkan tanggapan kognitif pada konsumen yang bersifat positif terhadap pesan (argumen pendukung) karena sumber yang sangat kredibel menghalangi pengembangan tanggapan kognitif pada konsumen yang bersifat negatif terhadap pesan (argumen tandingan). Maka dari itu, sumber yang sangat kredibel menjadi lebih persuasif dibanding sumber yang kurang kredibel.

b. Definisi Kredibilitas *Influencer*

Menurut Hamouda (2018) kredibilitas *influencer* dapat didefinisikan sebagai sikap dari seorang *influencer* yang mempresentasikan secara jujur, terpercaya dan setimpal dengan apa yang diterima oleh konsumen. Selain itu, Wang *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan dari pihak yang dianggap kredibel (seperti *influencer* media sosial) dapat memengaruhi keyakinan, opini, sikap dan perilaku dari konsumen.

Influencer dengan kredibilitas tinggi adalah aspek yang menjadi favorit perusahaan untuk melakukan *endorsement* (Irpansyah *et al.*, 2019). Dalam sistem *endorsement*, kredibilitas pada *influencer* memiliki peran penting agar dapat mendorong keyakinan konsumen yang membuat mereka tertarik melakukan pembelian produk atau merek dari perusahaan (Wilopo, 2021).

Adapun definisi Menurut Frimpong *et al.*, (2019) kredibilitas *influencer* adalah sejauh mana seorang *influencer* ahli dan dapat dipercaya oleh pihak manapun. Perihal dapat dipercaya menunjukkan sejauh mana *influencer* sebagai *endorser* dipandang memiliki kejujuran dan integritas yang terpercaya untuk menjadi sumber informasi yang akurat bagi konsumen. Sedangkan keahlian menunjukkan sejauh mana *influencer* sebagai *endorser* dipandang memiliki kemampuan, pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang memadai untuk menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan oleh konsumen.

Dari berbagai pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek kredibilitas merupakan salah satu karakteristik penting yang harus ada pada diri *influencer* guna mendorong keefektifan *influencer* dalam menyampaikan informasi

yang mampu mempersuasi dan menimbulkan minat beli pada target konsumen atas produk atau merek yang sedang dipasarkan. Dalam hal ini, semakin besar tingkat kredibilitas dari *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen lebih dapat menerima informasi atau pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut.

c. Indikator Kredibilitas *Influencer*

Adapun indikator untuk mengukur kredibilitas *influencer* dalam penelitian ini, menyesuaikan dengan indikator menurut Frimpong *et al.*, (dalam Wilopo, 2021) yang terdiri dari *trustworthy*, *attractiveness* dan *expertise*. Berikut penjelasannya:

- 1) *Trustworthy* yaitu mencerminkan sikap dapat dipercayanya seorang *influencer* ketika menyampaikan informasi suatu produk pada *audiens*. Hal ini mengacu sejauh mana persepsi *audiens* memandang bahwa *influencer* sebagai *endorser* memiliki kejujuran dan integritas yang dapat dipercaya oleh *audiens*.
- 2) *Attractiveness* yaitu mencerminkan daya tarik dari seorang *influencer* ketika menyampaikan informasi suatu produk pada *audiens*. Hal ini mengacu sejauh mana persepsi *audiens* memandang bahwa *influencer* sebagai *endorser* memiliki daya tarik yang disukai dan disenangi oleh *audiens*. Misalnya penampilan dari segi fisik atau non fisik yang tampak berkarisma, menarik dan menghibur.
- 3) *Expertise* yaitu mencerminkan keahlian atau pengetahuan dari seorang *influencer* ketika menyampaikan informasi suatu produk pada *audiens*. Hal ini mengacu sejauh mana persepsi *audiens* memandang bahwa *influencer* sebagai *endorser* memiliki kemampuan komunikasi, keterampilan atau pengalaman yang memadai terhadap suatu produk yang mereka dukung.

2.1.4 Persepsi Risiko

a. Definisi Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana konsumen diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan dan memahaminya (Mowen & Minor, dalam Resa & Andjarwati, 2019). Dalam Kotler & Armstrong, (2018) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang digunakan orang untuk memilih, mengatur dan menafsirkan informasi guna membentuk gambaran dunia yang bermakna. Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap stimulus yang sama karena tiga proses persepsi: - Perhatian selektif, - Distorsi selektif dan - Retensi selektif.

- 1) Perhatian selektif yaitu kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi.
- 2) Distorsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang sudah mereka yakini.
- 3) Retensi selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengingat poin-poin bagus yang dibuat tentang merek yang mereka sukai dan melupakan poin-poin bagus yang dibuat tentang merek pesaing.

b. Definisi Persepsi Risiko

Pemahaman terhadap persepsi sangatlah penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi konsumen yang tepat, termasuk persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak mampu meramalkan konsekuensi negatif pada masa yang akan datang atas sejumlah tindakan pembelian produk atau

merek tertentu yang mereka lakukan. Arti risiko itu sendiri dapat diartikan sebagai akibat yang kurang menyenangkan, merugikan dan membahayakan dari suatu perbuatan atau tindakan (KBBI, 2024). Selain itu, risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan kerugian (Wikipedia, 2024).

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang negatif secara keseluruhan atas sejumlah tindakan yang didasarkan pada penilaian hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi. Artinya bahwa risiko yang dirasakan oleh konsumen mencakup dua konsep utama yaitu hasil yang negatif dari suatu tindakan dan probabilitas bahwa hasil tersebut akan terjadi sehingga konsumen akan menghadapi tindakan yang melibatkan ketidakpastian dan kemungkinan hasil yang negatif (Mowen & Minor, dalam Resa & Andjarwati, 2019).

Maka dapat dikatakan bahwa ada beberapa poin penting dalam definisi persepsi risiko, pertama yaitu ketidakpastian dari tindakan yang dihadapi oleh konsumen, kedua yaitu konsekuensi yang tidak dapat diramalkan mengenai tindakan yang diambil oleh konsumen, ketiga yaitu probabilitas bahwa tindakan yang diambil oleh konsumen memperoleh hasil yang negatif dan keempat yaitu kemungkinan bahwa hasil yang negatif akan terjadi. Pada intinya, semua poin tersebut menekankan bahwasannya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen bersifat ketidakpastian dan konsumen tanpa memedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang dirasakan ada dalam persepsi konsumen akan memengaruhi perilaku konsumen. Tetapi risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan memengaruhi perilaku konsumen (Gunawan *et al.*, 2017). Pada situasi tertentu besarnya risiko yang

dipersepsikan oleh konsumen dapat berbeda dengan konsumen lainnya, beberapa konsumen mungkin merasakan risiko tingkat yang tinggi namun bagi konsumen lainnya merasakan risiko tingkat yang rendah (Resa & Andjarwati, 2019).

Seiring hal itu, secara umum konsumen berusaha menghindari risiko yang mereka perkirakan terlalu besar sehingga konsumen akan menjadi penolak risiko (*risk averse*), contohnya pada saat melakukan pembelian produk atau merek baru yang belum pernah dicoba oleh konsumen. Pada situasi tersebut konsumen umumnya akan mengoptimalkan perilaku dalam melakukan pembelian produk atau merek baru dengan lebih ekstensif (menjangkau informasi secara luas), kemudian konsumen juga bertindak secara lebih berhati-hati untuk meminimalisir risiko pembelian yang kemungkinan dapat merugikan konsumen.

c. Indikator Persepsi Risiko

Adapun indikator untuk mengukur persepsi risiko dalam penelitian ini, menyesuaikan dengan indikator menurut Yusnidar *et al.*, (2014) yang mengacu pada 6 tipe persepsi risiko yaitu *financial risk*, *social risk*, *performance risk*, *time risk*, *physical risk* dan *psychological risk*. Berikut penjelasannya:

- 1) Risiko keuangan (*financial risk*) yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa pembelian produk mungkin merugikan konsumen secara keuangan.
- 2) Risiko sosial (*social risk*) yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa pembelian produk mungkin dinilai buruk, jelek atau dipandang rendah oleh lingkungan sosial konsumen seperti mendapatkan ejekan dari teman-teman sepergaulan atau kerabat terdekat.
- 3) Risiko kinerja (*performance risk*) yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen

bahwa pembelian produk mungkin berfungsi tidak sesuai dengan harapan konsumen atau situasi di mana konsumen mengalami kerugian produk yang terbuang percuma akibat produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

- 4) Risiko waktu (*time risk*) yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa pembelian produk mungkin menghabiskan banyak waktu konsumen ataupun situasi di mana konsumen mengalami kerugian waktu yang tersiakan akibat tindakan pembelian produk.
- 5) Risiko fisik (*physical risk*) yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa produk secara fisik mungkin melukai atau membahayakan.
- 6) Risiko psikologis (*psychological risk*) yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa produk mungkin menurunkan citra diri konsumen akibat ketidaksesuaian karakteristik produk dengan kepribadian konsumen atau terdapat perbedaan pandangan konsumen tentang memersepsikan dirinya atas produk yang dipakai.

2.1.5 Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana yaitu “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang menjalankan hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasi waktu yang dimilikinya (Mowen & Minor, dalam Muhajirin, 2018).

Maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup konsumen dalam mengaktualisasikan diri mereka terhadap lingkungan dunia kesehariannya. Gaya hidup ini mencerminkan bagaimana cara konsumen berproses menjalankan

hidupnya yang disertai dengan bagaimana cara mereka berperilaku menghabiskan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Menurut Setiadi (dalam Khairunnisa, 2018) gaya hidup didefinisikan secara luas sebagai suatu cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana mereka menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), apa dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri ataupun dunia di sekitarnya (pendapat). Di samping itu, Sathish & Rajamohan (dalam Khairunnisa, 2018) mendefinisikan gaya hidup adalah suatu sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai-nilai, kepentingan, pendapat dan tingkah laku seseorang. Kotler & Armstrong (dalam Jelita & Rimiyati, 2021) gaya hidup seseorang dilihat dari bagaimana mereka berperilaku untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau layanan tertentu, termasuk di dalamnya terdapat penentuan proses pengambilan keputusan atas kegiatan tersebut.

Sumarwan (2015) menyatakan bahwa gaya hidup dari seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah, seseorang mungkin dapat dengan cepat mengganti model produk atau merek tertentu karena untuk menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi dasar mereka dalam menentukan kebutuhan yang mereka inginkan. Seperti membelanjakan sejumlah uang untuk hal-hal yang bersifat penting, hobi, hiburan atau kesenangan pribadi, maupun menikmati hidup di atas rata-rata dengan membelanjakan sejumlah uang untuk barang-barang berstatus, bergengsi atau barang investasi padat modal, maupun untuk kebutuhan yang berhubungan dengan kemajuan pendidikan, kemajuan diri atau kesejahteraan hidup.

Maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan tindakan dan perilaku dari konsumen. Gaya hidup menjadi dasar konsumen berperilaku dalam memilih produk atau merek tertentu dengan menyesuaikan perubahan hidup yang berlangsung. Gaya hidup ini menggambarkan situasi di mana konsumen terekspos dengan membuat serangkaian tindakan untuk memilih kebutuhan mana yang menurut mereka sesuai dan mana yang menurut mereka tidak sesuai dengan norma, budaya dan nilai-nilai gaya hidupnya. Pada umumnya, gaya hidup konsumen menyesuaikan dengan nilai-nilai, motif tujuan, kepentingan dan pendapat yang mereka anut ataupun menyesuaikan dengan realitas sosial yang berlangsung, pengalaman pribadi, tingkat kelas sosial, kelompok atau keluarga, serta kepribadian mereka masing-masing.

Kepribadian pada konsumen mempunyai kaitan dengan konsep gaya hidup. Kepribadian konsumen merujuk pada gaya hidup konsumen namun lebih mengarah pada sifat karakteristik internal konsumen, sedangkan gaya hidup ikut memasukkan manifestasi eksternal dari karakteristik internal konsumen, lebih tepatnya “bagaimana konsumen menjalankan hidup (gaya hidup) yang beriringan dengan karakteristik internalnya (kepribadian)” seperti karakteristik pola berpikir konsumen, perasaan konsumen dan cara memandang konsumen.

b. Indikator Gaya Hidup

Analisis psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen yang bertujuan secara umum sebagai aplikasi dasar bagi perusahaan untuk menguraikan segmen pasar dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini konsumen (*activities, interests and opinions*-AIO). Analisis psikografis mencakup

pertanyaan-pertanyaan yang disebut pernyataan AIO (*AIO statements*). Pernyataan AIO dirancang untuk menilai gaya hidup pada segmen pasar, menilai karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi yang nantinya akan membantu perusahaan untuk mencapai dan memahami gaya hidup umum dari konsumennya, maupun untuk pengembangan profil segmen pasar pada konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Adapun indikator untuk menganalisis gaya hidup dalam penelitian ini, menyesuaikan dengan indikator menurut Sunarto (dalam Muhajirin, 2018) yang mengacu pada pernyataan AIO meliputi ungkapan atas aktivitas, minat dan opini dari konsumen (*activities, interests and opinions*). Berikut penjelasannya:

- 1) Kegiatan (*activity*) mengemukakan apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang dibeli dan digunakan oleh konsumen, serta kegiatan seperti apa yang dilakukan oleh konsumen untuk mengisi waktu luangnya.
- 2) Minat (*interest*) mengemukakan objek peristiwa dan topik kegairahan apa yang disertai dengan perhatian khusus ataupun terus-menerus oleh konsumen. Minat digunakan untuk mendeskripsikan kesukaan, kegemaran, serta prioritas dalam hidup konsumen yang dapat meliputi apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktunya dan mengeluarkan uangnya.
- 3) Opini (*opinion*) mengemukakan berkisar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain ataupun antisipasi sehubungan dengan peristiwa dimasa yang akan datang.

2.1.6 Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana konsumen menimbulkan kecenderungan perhatian yang mendalam, gairah hati dan keinginan yang kuat untuk membeli produk atau merek tertentu. Kotler & Armstrong (dalam Jelita & Rimiwati, 2021) minat beli adalah suatu rangsangan yang timbul pada saat atau setelah konsumen melihat dan menerima stimulus dari produk atau merek tertentu sebagai objek yang ia lihat, kemudian dari situ dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencobanya atau muncul rasa ingin memiliki.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku dari konsumen (Daulay & Mujiatun, 2021), sewaktu menerima stimulus objek berupa produk atau merek tertentu yang ia lihat. Menurut Huang & Su (dalam Haekal & Widjajanta, 2016) minat beli ini sebagai bagian komponen perilaku afektif dan kognitif pada konsumen yang mencerminkan bagaimana rencana konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu yang diinginkan. Daulay & Mujiatun (2021) mengungkapkan bahwa minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, serta dengan berapa banyak unit-unit yang dibutuhkan untuk dibeli dan digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu atau periode yang bersangkutan.

Minat beli merupakan suatu rangsangan yang timbul karena adanya dasar kepercayaan dari konsumen dan hasil evaluasi pada produk atau merek tertentu yang disertai dengan kemampuan konsumen untuk memilikinya (Daulay & Mujiatun, 2021). Minat beli adalah suatu cerminan sikap pribadi dari konsumen,

di mana terdapat di dalamnya kegiatan evaluasi dari konsumen pada produk atau merek tertentu, kemudian hasil evaluasi tersebut dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk memilikinya dengan kecenderungan memilih suatu alternatif pilihan produk atau merek tertentu yang paling disukai (Jelita & Rimiyati, 2021).

Dharma & Iskandar (2017) mengungkapkan bahwa minat beli adalah suatu keadaan di mana konsumen menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli produk atau merek tertentu akibat pengaruh sikap internal ataupun lingkungan eksternal dari konsumen itu sendiri. Menurut Winkel (dalam Muhajirin, 2018) adapun faktor yang memengaruhi minat beli dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan di antaranya yaitu minat beli secara intrinsik dan minat beli secara ekstrinsik. Minat beli secara intrinsik yaitu keadaan minat beli yang mutlak timbul dari dalam diri konsumen misalnya berkaitan dengan sikap pengetahuan, keadaan sosial, emosional, kepribadian atau gaya hidup. Sementara itu, minat beli secara ekstrinsik yaitu keadaan minat beli yang dapat timbul akibat pengaruh dari luar diri konsumen misalnya berkaitan dengan penerimaan informasi iklan, promosi atau informasi pengalaman dari orang lain.

Minat beli dapat dijadikan sebagai tolak ukur yang menunjukkan suatu kemungkinan rasa ketertarikan dari konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, kemudian bersikap ingin mencari informasi lebih lanjut yang mungkin diakibatkan pengalaman penggunaan sebelumnya ataupun diakibatkan adanya faktor seperti promosi dan iklan-iklan menarik yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi minat beli yang dirasakan oleh konsumen, maka terdapat suatu kemungkinan di mana konsumen mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli agar dapat memilikinya dalam waktu dekat (Taruna, 2021). Di samping itu, minat

beli *online* dapat diartikan sebagai situasi di mana konsumen telah menunjukkan kesiapannya dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* atau dapat diartikan sebagai situasi di mana konsumen telah bersedia untuk terlibat dengan transaksi pembelian secara *online* (Haekal & Widjajanta, 2016). Menurut Arun & Xavier (dalam Haekal & Widjajanta, 2016) mengungkapkan bahwa transaksi pembelian secara *online* yang memuaskan di masa lalu dapat menuntun terbentuknya minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* di masa depan.

b. Indikator Minat Beli *Online*

Adapun indikator untuk menganalisis minat beli *online* dalam penelitian ini, menyesuaikan dengan indikator menurut Ferdinand (dalam Khairunnisa, 2018). Berikut penjelasannya:

- 1) Minat transaksional yaitu minat yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli karena rasa ketertarikan atas suatu produk atau merek tertentu.
- 2) Minat refrensial yaitu minat yang menunjukkan kecenderungan konsumen dalam memberikan referensi atas suatu produk atau merek tertentu pada orang lain sebagai acuan rekomendasi untuk digunakan.
- 3) Minat eksploratif yaitu minat yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencari perkembangan informasi yang mendukung sifat-sifat positif atas suatu produk atau merek tertentu yang disukai.
- 4) Minat preferensial yaitu minat yang menunjukkan kecenderungan konsumen dalam membuat preferensi utama atas suatu produk atau merek tertentu sebagai acuan pilihan sebelum membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haekal & Widjajanta (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> pada Pengunjung <i>Website Classifieds</i> di Indonesia	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Kepercayaan, Persepsi Risiko Dependen: Minat Beli	Kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Yusuf Fitra Mulyana (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko <i>Online</i> (Studi pada Toko <i>Online</i> OLX.co.id)	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keamanan Dependen: Minat Beli	Kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Disa & Kesuma (2017)	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Portal <i>E-Commerce</i> Zalora.co.id	Analisis Regresi Linear Sederhana dan Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Kepercayaan Dependen: Minat Beli	Persepsi risiko, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	Kamaluddin Muhajirin (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja <i>Online</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa/i STIE BIMA)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Independen: Gaya Hidup Dependen: Minat Beli	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5	Wahyu Firmansyah (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja <i>Online</i>	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Gaya Hidup Dependen: Minat Beli	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Meilia Khairunnisa (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli di Instagram (Survey pada Mahasiswa/i Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada)	Analisis Regresi Linear Sederhana dan Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Gaya Hidup, Persepsi Risiko Dependen: Minat Beli	Gaya hidup dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	Rumbiati & Heriyana (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa/i Dalam Berbelanja <i>Online</i>	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Gaya Hidup, Kemudahan Dependen: Minat Beli	Gaya hidup dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8	Jelita & Rimiyati (2021)	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> pada Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengikut Instagram Ayudia)	Analisis Deskriptif dan <i>Path Diagram Analysis</i>	Independen: Kredibilitas <i>Influencer</i> , Efektivitas Iklan Dependen: Minat Beli	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap terhadap iklan sebagai mediasi
9	Khemal Tareq Putra Taruna (2021)	Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Merek Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk <i>Endorsement</i> Dalam Instagram (Studi pada Mahasiswa/i S1 Univ. Brawijaya Malang)	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Hubungan Parasosial, Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kredibilitas Merek Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Hubungan parasosial <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan kredibilitas <i>influencer</i> dan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Yovan Putra Wilopo (2021)	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Doubletree By Hilton</i> Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Independen: Kredibilitas <i>Influencer</i> Dependen: Minat Beli	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli *Online*

Menurut Lou & Kim (2019) *influencer* mampu menciptakan frekuensi hubungan berinteraksi yang sangat tinggi dan erat dengan para *audiens*. *Influencer* merupakan seseorang atau figur dalam kehidupan yang memiliki banyak pengikut di media sosial dengan jumlah yang signifikan dan perkataan yang mereka sampaikan dapat memengaruhi para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Di samping itu, istilah kredibilitas *influencer* dapat didefinisikan sebagai sikap dari seorang *influencer* yang mempresentasikan informasi produk-produk secara jujur, terpercaya dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Wang *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap kredibel (seperti *influencer* media sosial) dapat memengaruhi keyakinan, opini, sikap dan perilaku dari konsumen. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa minat konsumen dalam membeli suatu produk secara *online* di TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh faktor iklan atau promosi melalui seorang *influencer* di media sosial TikTok yang memiliki aspek kredibilitas. Aspek kredibilitas mencerminkan

sikap *influencer* yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku dari konsumen. *Influencer* yang kredibel akan lebih berkemampuan untuk mempersuasif konsumen sehingga berpotensi menimbulkan rasa minat mereka dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* di TikTok Shop.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli *Online*

Risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian (Wikipedia, 2024). Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat memprediksi konsekuensi negatif pada masa yang akan datang atas sejumlah tindakan pembelian produk yang mereka lakukan (Resa & Andjarwati, 2019).

Persepsi risiko menekankan bahwa konsumen secara konstan menghadapi tindakan pembelian produk yang melibatkan ketidakpastian dan kemungkinan hasil yang diperoleh akan negatif (Mowen & Minor, dalam Resa & Andjarwati, 2019). Peter & Olson (dalam Khairunnisa, 2018) mendefinisikan persepsi risiko adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari oleh konsumen ketika membeli produk-produk tertentu ataupun pada saat menggunakannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa sebelum timbul rasa minat konsumen dalam membeli suatu produk secara *online* di TikTok Shop, konsumen tentunya akan dipengaruhi berbagai faktor persepsi risiko yang mereka perkirakan. Persepsi risiko berkaitan dengan pemikiran atau penafsiran dari konsumen tentang perkiraan konsekuensi negatif yang muncul sebelum atau ketika membeli produk-produk tertentu, maupun pada saat atau setelah menggunakan suatu

produk yang mereka beli. Adanya perihal persepsi risiko dapat memberikan dampak pengaruh atas sikap dan perilaku dari konsumen mengenai tindakan pembelian yang ingin mereka ambil. Apabila risiko pembelian secara *online* terhadap suatu produk dipersepsikan oleh konsumen dengan terdapat sedikit konsekuensi negatif, maka tentunya berpotensi meningkatkan rasa minat mereka dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* di TikTok Shop.

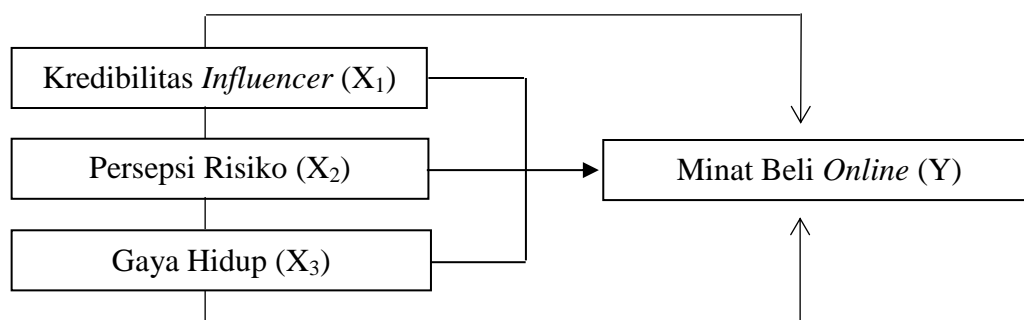
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Online*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia yang diekspresikan dengan kegiatan, minat dan pendapat atau opini seseorang. Mowen & Minor (dalam Muhajirin, 2018) menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menjalankan hidupnya, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasi waktunya. Setiadi (dalam Khairunnisa, 2018) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup konsumen yang dapat diidentifikasi dari bagaimana mereka menghabiskan waktu luangnya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), apa dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri ataupun dunia kehidupan di sekitarnya (opini).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa sebelum timbul rasa minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* di TikTok Shop, konsumen tentunya akan dipengaruhi adanya faktor gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku dari konsumen di dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dapat diidentifikasi dengan aktivitas, minat dan opini mereka. Adanya perihal gaya hidup ini dapat mendorong pola perilaku pembelian yang konsisten dari

konsumen terhadap suatu produk tertentu atau dengan kata lain konsumen akan mengonsumsi produk-produk yang didasarkan atas kesesuaian nilai-nilai gaya hidup yang mereka anut sehingga jika suatu produk yang diperjualbelikan secara *online* terdapat kesesuaian dengan nilai-nilai gaya hidup dari konsumen, maka tentunya berpotensi menimbulkan rasa minat mereka dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* di TikTok Shop.

Secara sistematis kerangka konseptual antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a. H₁: Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Risiko dan Gaya Hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- b. H₂: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

- c. H₃: Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
- d. H₄: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop, survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.