

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.E-Commerce

E-commerce adalah proses transaksi jual-beli barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Luodon, 1998). Konsumen dunia sudah menghabiskan biaya 1,5 triliun dollar per tahun untuk belanja di *e-commerce* (Solomon, 2018). Bagi pelaku pemasaran, penggunaan *e-commerce* memberikan keuntungan dan kerugian. Keuntungan yang diperoleh bisa mendekatkan konsumen yang berjarak sangat jauh. Dari sisi kerugian para pemasar harus bersaing dengan ribuan toko secara daring.

E-commerce adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet (Turban *et al*, 2006). Pendekatan ini merupakan proses transaksi jual beli untuk memperoleh produk dan jasa dengan sarana

komputerisasi dan digitalisasi melalui jaringan internet. Shaw (2012) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah strategi komersial yang mengarah pada peningkatan kualitas dari produk dan layanan dengan perbaikan layanan melalui penyediaan *link* sebagai persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen untuk mengurangi biaya. Pradana (2015) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet.

Dari pemahaman yang telah disampaikan oleh beberapa penelitian, dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas bisnis yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan jaringan internet untuk memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Hal ini termasuk proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi online.

2.2. Kredibilitas Influencer

Influencer marketing adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di ujung tombak pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami bagaimana influencer dapat mempengaruhi pengikutnya. Sebelum perusahaan melakukan investasi terkait influencer untuk kepeningan marketing, diperlukan perhatian terkait proses internalisasi pengikut dalam membeli produk yang direkomendasikan influencer (Sokolova & Kefi, 2020).

Mempromosikan suatu merek dan meningkatkan *awareness* masyarakat salah satu caranya dengan menggunakan *influencer* (Sugiharto & Ramadhana, 2018). *Influencer* adalah figur media sosial yang memiliki jumlah pengertian yang signifikan, serta hal yang disampaikan mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Konsep kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dibidang pemasaran. Kredibilitas *influencer* adalah karakteristik seseorang yang mampu mempengaruhi audiens sesuai dengan pesan persuasif yang disampaikan (Jin & Phua, 2014). Kredibilitas influencer dapat dinyatakan sebagai persepsi dari audiens terhadap kualitas komunikasi seseorang (Sokolova & Kefi, 2020). Fungsi dari kredibilitas influencer memiliki dapat mendorong reaksi konsumen terkait merek endorsement, dimana kredibilitas mereka merupakan aspek efisiensi dari penggunaan influencer (Lou & Kim, 2019). Kredibilitas menggambarkan sejauh mana kepercayaan dari informasi yang diberikan dan penyediannya. Berdasarkan penelitian menjelaskan bahwa kredibilitas influencer terdiri dari 3 dimensi, diantaranya kepercayaan, daya tarik, dan keahlian.

2.3.Kepercayaan

Kepercayaan adalah sifat dipercayanya sumber oleh audiens, dimana hal ini memberitahukan sejauh mana penerima pesan memandang sumber terkait hal kejujuran, ketulusan, atau kebenaran (AlFarraj et al., 2021). Kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan selebriti tentang merek, integritas dan kejujuran yang dirasakan konsumen (Sukarno, Ahmad, & Mastina, 2022). Konsumen memiliki standart dan harapan tersendiri terhadap suatu produk yang

harus dipenuhi, sehingga kepercayaan adalah kepercayaan pada merek konsumen terhadap produk tersebut (Nisa, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemampuan yang menunjukkan kejujuran, integritas dan dipercaya dalam penyampaian informasi.

2.4. Daya Tarik

Dimensi daya tarik menunjukkan daya tarik mengenai fisik atau sifat disenangi sebagai sumber penyampain informasi (AlFarraj et al., 2021). Daya tarik berkaitan dengan penampilan seperti kecantikan atau keanggunan, penggunaan pakaian dan aksesoris, cara selebriti, dan etiket (Sukarno et al., 2022). Seorang selebriti dapat menarik karena dia telah membangun citra populer di kalangan masyarakat. Daya tarik cenderung meningkatkan persuasi terhadap pelanggan karena mereka ingin menjadi seperti selebriti (Ha & Lam, 2019). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah daya tarik fisik ditransmisikan melalui seseorang yang dapat ditunjukkan melalui penampilan, tinggi badan, dan kecantikan wajah.

2.5. Keahlian

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

2.6. Online Engagement

Engagement didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dan terhubung dengan apa yang diperkenalkan baik oleh pelanggan

lain atau oleh organisasi itu sendiri (Vivek, Baety & Morgan, 2012). *Customer Engagement* mengacu pada hubungan antara pembeli dan merek yang terlibat secara emosional dan berhubungan langsung dengan pembelian produk (Maria, Wijaya, & Keni, 2021). Selain itu, *Customer Engagement* adalah keadaan pikiran yang diinvestasikan secara emosional pada objek fokus, yang menyebabkan seringnya interaksi pelanggan dengan fokus objek (Corkum, Lie, Crish, Jobb, & Adreew, 2021). Berdasarkan beberapa definisi *customer engagement*, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah partisipasi konsumen yang dapat dirasakan secara emosional yang berujung pada interaksi pelanggan dengan merek tertentu.

Online engagement adalah keyakinan konsumen tentang bagaimana situs (*web*) cocok dengan hidupnya (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009). *Online engagement* adalah keadaan pikiran yang diinvestasikan secara emosional pada objek fokus, yang menyebabkan seringnya interaksi pelanggan dengan objek fokus (Corkum et al., 2021). Keterlibatan online berfungsi sebagai sarana untuk penyediaan informasi produk dan persuasi konsumen, hal itu mungkin gagal dalam mencapai tujuan terakhir, dibandingkan dengan saluran *offline* (Bar-Gill & Reichman, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *online engagement* adalah proses interaksi secara online, dimana konsumen terlibat dalam mempertahankan kualitas dan menghidupkan ide dari sebuah merek yang ditawarkan.

Mengacu pada Mollen dan Wilson (2010) yang menjelaskan bahwa *online engagement* diartikulasikan sebagai keterlibatan konsumen komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau dengan komputer yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek yang mempertimbangkan aspek terkait dengan niat pembelian konsumen daripada perilaku pembelian.

2.7. Niat pembelian

Niat pembelian adalah pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah melakukan analisa terkait dengan alasan untuk membeli merek suatu produk tertentu (Vinh & Huy, 2016). Niat pembelian mengacu pada perencanaan

membeli sesuatu dan dapat digunakan di masa depan (Martiningsih & Setyawan, 2022). Niat pembelian dapat dipersepsikan sebagai pertimbangan pelanggan saat membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, niat pembelian adalah suatu proses melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dimiliki oleh konsumen (Clarence & Keni, 2022). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis.

Dapat diambil kesimpulan dari penjelasan mengenai niat penggunaan adalah pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Pelanggan akan melakukan pemilihan produk sesuai tingkah laku, hasil analisis (fungsi produk) dan kebiasaan (*behavior*). Niat penggunaan merupakan niat untuk menggunakan, pertimbangan untuk menggunakan dan merekomendasikan untuk menggunakan produk tersebut kepada orang lain. Indikator niat pembelian dapat dilihat dari ketertarikan pada objek niat, yaitu diantaranya sebagai berikut (Keller, 2012).

1. Niat transaksional
Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial
Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial
Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif
Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

2.7. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Simpulan
Similarity, Familiarity, and Credibility in Influencers and Their Impact on Purchasing Intention Zainab Al-Darraji Zahra Al Mansour Shilan Rezai (2020)	1) Similiarity; 2) Familiarity; 3) Kredibilitas; 4) Niat pembelian	SPSS 21, Multiple regression, uji t testing, ANOVA	1) Similiarity influencer berpengaruh positif signifikan dengan niat pembelian diterima; 2) <i>Familiarity</i> berpengaruh tidak signifikan dengan niat pembelian; 3) <i>kredibilitas</i> berpengaruh positif signifikan dengan niat pembelian.
Examining The Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on The Purchase Intention in The Aesthetic Dermatology Industry (AlFarraj et al. 2021)	1) Influencers' kredibilitas (Daya Tarik, kepercayaan, keahlian); 2) Niat pembelian; 3) <i>Online Engagement</i>	Amos, Measurement model: confirmatory factor analysis (Model Fitness, Construct reliability and validity, Common method bias, Structural model (hypotheses testing).	Analisis data mengungkapkan kecocokan yang sangat baik untuk data dan menunjukkan dampak keahlian dan daya tarik pada keterlibatan online dan niat pembelian. Selain itu, pengaruh mediasi juga ditemukan untuk <i>online engagement</i> di jalur antara kredibilitas influencer dan niat pembelian.
The Impact of Influencers'	1) Daya Tarik; 2)	SPSS,	Hasil penelitian

<p>Kredibilitas Towards Purchase Intention (Martiningsih & Setyawan, 2022)</p>	<p>Kepercayaan; 3) Keahlian; 4) Niat pembelian.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode explanatory research untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.</p>	<p>menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian influencer secara positif signifikan memengaruhi niat beli pada produk yang ditawarkan di marketplace Shopee selama pandemi Covid-19. Sementara itu, kepercayaan influencer berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli produk yang ditawarkan di marketplace Shopee di masa pandemi Covid-19.</p>
<p>The Effects of Celebrity Endorsement on Customers Attitude toward Merk and Purchase Intention (Ha & Lam, 2017)</p>	<p>1) Celebrity kepercayaan; 2) Celebrity Daya Tarik; 3) Celebrity keahlian; 3) Celebrity similarity; 4) Celebrity liking; 5) Celebrity familiarity; 6) Celebrity match up congruence with the merek/product; 7) Customer attitude</p>	<p>Explanatory factor analysis (EFA), dan multi variable regression analysis, results indicate</p>	<p>Sikap pelanggan terhadap merek dipengaruhi secara positif oleh tiga faktor: <i>celebrity match up congruence</i> dengan merek/produk, <i>kepercayaan</i> selebriti, dan <i>keahlian</i> selebriti. attitude terhadap merek juga memiliki dampak positif pada niat pembelian pelanggan.</p>

	toward merek (variabel intervening); 8) Niat pembelian.		
The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. (Clarence & Keni, 2022)	Digital marketing, <i>customer engagement</i> , merek preference, niat pembelian	Menggunakan analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> , <i>customer engagement</i> , dan merek <i>preferences</i> dapat memprediksi niat pembelian.
Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement (Wang & Scheinbaum, 2017)	Trustworthiness, Brand Attitude, Brand Credibility, Involvement;	structural equation modeling	Temuan bahwa kepercayaan endorser adalah satu-satunya komponen kredibilitas sumber itu penting bagi konsumen dengan keterlibatan rendah. Kesimpulan bagi pengiklan di industri ini adalah menggunakan endorser selebriti yang menarik dengan daya tarik global yang dapat dipercaya untuk meningkatkan merek kredibilitas.
Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Purchase Intention pada Jasa Konsultan Psikologi	<i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , <i>trustworthiness</i> , <i>purchase intention</i>	Metode analisis data regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan positif pada variabel <i>trustworthiness</i> terhadap variabel <i>purchase</i>

<p>CV. Analisa Personality Development Center (Studi Kasus pada followers iinstagram @analisa.widyaningrum) Halimi & Sarassina, 2017</p>			<p>intention. Sedangkan pada uji F terdapat pengaruh signifikan positif variabel attractiveness, expertise, dan trustworthiness terhadap purchase intention secara simultan.</p>
<p>The Influence Of Social Media Influencer's Trustworthiness On Engagement, Expected Valuea and Purchase Intention Lefina (2022)</p>	<p>kepercayaan influencer, keterlibatan merek, nilai merek yang diharapkan, niat beli.</p>	<p>SEM yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22</p>	<p>persepsi kepercayaan influencer berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Sedangkan keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif terhadap nilai yang diharapkan merek dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.</p>
<p>Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? Wiedmann & Von Mettenheim (2020)</p>	<p>Influencer marketing, Social media marketing, Attractiveness, Expertise, Trustworthiness</p>	<p>SEM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persyaratan yang paling penting adalah kepercayaan, diikuti oleh daya tarik; mengherankan, relevansi keahlian hampir nihil.</p>

2.8. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel dependen yaitu niat pembelian produk produk sepatu dengan *merek* Compass. Variabel dependen ini nantinya akan dicari pengaruh antar variabel independennya, yaitu *kredibilitas influencer* yang meliputi kepercayaan, daya tarik, keahlian dan variabel mediasi yaitu *online engagement*.

2.8.1. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Istilah kepercayaan (dapat dipercaya) adalah sejauh mana suatu sumber dipandang dapat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *influencer* dari sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan terkait apa yang mereka sampaikan (Shimp, 2007). Kepercayaan merupakan faktor dari kredibilitas *influencer* yang mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Halimi & Sarassina (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif pada variabel kepercayaan terhadap variabel niat pembelian. Penelitian Samadi dan Rofiq (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian; Wang dan Scheinbaum (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi niat pembelian secara signifikan dan Ha & Lam (2017) menjelaskan bahwa faktor kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Dari hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian.

2.8.2. Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Daya tarik adalah suatu hal yang menggugah niat banyak orang. Hal itu tidak terbatas pada ukuran tubuh, tetapi mencakup semua atribut fisik seseorang. Daya tarik secara umum menunjukkan bahwa seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata – rata (Mowen dan Michael Minor, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Scheinbaum (2017) menjelaskan bahwa variabel daya tarik mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian AlFarraj et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan adanya daya tarik mempengaruhi niat pembelian. Samadi & Rofiq (2016), penelitiannya juga menjelaskan adanya pengaruh daya tarik terhadap niat pembelian dan penelitian Martiningsih & Setyawan (2022) menunjukkan hal yang sama bahwa daya tarik berpengaruh terhadap niat pembelian. Dari hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H2: Daya tarik berpengaruh terhadap niat pembelian.

2.8.3. Keahlian Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Keahlian didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana *endorser* dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang objektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli (Shimp, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Samadi dan Rofiq (2016) menerangkan bahwa keahlian dari influencer mampu mempengaruhi niat pembelian. Penelitian AlFarraj et al. (2021) mengungkapkan variabel dari keahlian mempengaruhi niat pembelian. Wang dan Scheinbaum (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel keahlian mampu mempengaruhi niat pembelian dan Martiningsih & Setyawan, (2022) menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Dari hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H3: Keahlian berpengaruh terhadap niat pembelian.

2.8.4. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Online Engagement

Kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan selebriti tentang merek, integritas dan kejujuran yang dirasakan konsumen (Sukarno, Ahmad, & Mastina, 2022). *Influencer* diharapkan mampu menyakinkan konsumen agar dapat percaya terhadap produk yang akan dibeli. Pemakaian dr. Tirta sebagai *influencer* produk sepatu dengan merek Compass dapat melibatkan respon dari pengikutnya di

media sosial. *Online engagement* mengacu pada hubungan antara pembeli dan merek yang terlibat secara emosional dan berhubungan langsung dengan pembelian produk (Maria, Wijaya, & Keni, 2021). Interaksi ini menjadi wujud *online engagement*, dimana pengikut dr. Tirta di media social dapat memberi masukan atau konfirmasi terkait produk sepatu dengan *merek* Compass. Dari hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap *online engagement*.

2.8.5. Daya Tarik Berpengaruh terhadap Online Engagement

Daya tarik dari seorang *influencer* seperti yang dirasakan oleh konsumen berpotensi penting. Daya tarik menunjukkan fisik atau sifat disenangi sebagai sumber penyampain informasi (AlFarraj et al., 2021). Influencer dr. Tirta menjadi daya tarik dalam mengenalkan produk sepatu *merek* Compass. Faktor daya tarik akan menimbulkan hubungan komunikasi yang efektif. Dari hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H5: Daya tarik berpengaruh terhadap *online engagement*.

2.8.6. Keahlian Berpengaruh terhadap Online Engagement

Keahlian akan mengukur sejauh mana selebriti dianggap berpengetahuan luas, terampil, dan akrab untuk mempengaruhi orang-orang untuk melihat suatu produk (Sukarno et al. 2022). *Influencer* dr. Tirta dianggap memiliki wawasan yang luas sebagai dokter disamping menjalankan usaha cuci sepatu. Berdasarkan kegiatan tersebut, dr. Tirta diyakini memahami produk sepatu. Dari hal tersebut, para *followers* dr. Tirta dapat berinteraksi melalui media sosial terkait kualitas produk. Hal ini sebagai wujud *online engagement* sebagai sarana untuk penyediaan informasi produk dan persuasi (Bar-Gill & Reichman, 2021). Penyampaian produk dilakukan oleh influencer yang memiliki keahlian akan meningkatkan *online engagement* terhadap suatu produk. Dari hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H6: Keahlian berpengaruh terhadap *online engagement*.

2.8.7. Online Engagement Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Pembelian

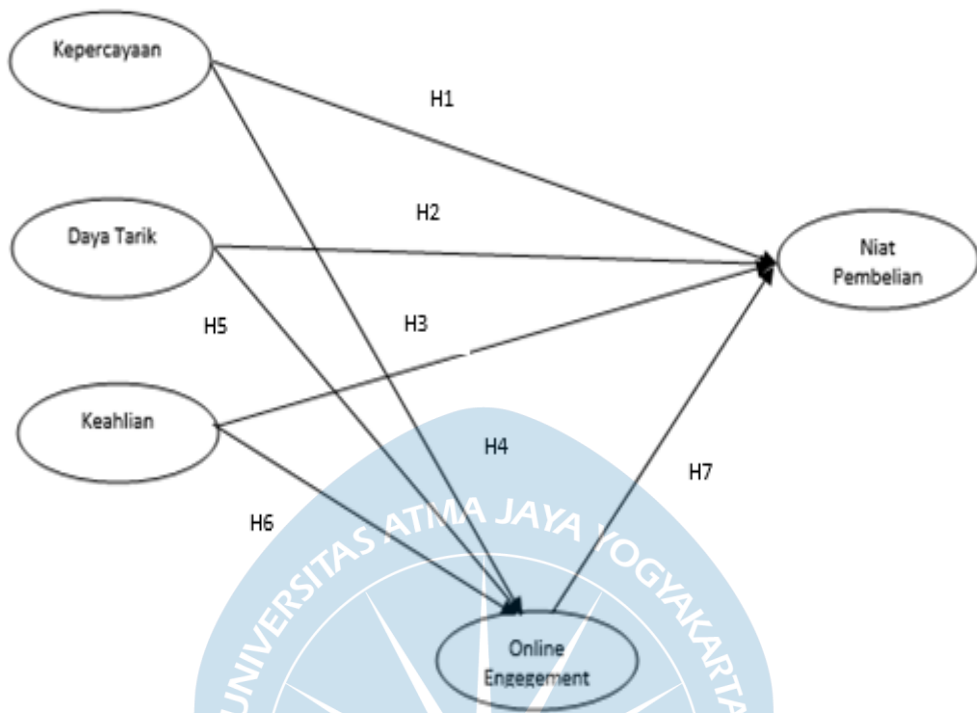
Online engagement merupakan *customer engagement* yang dilihat dari hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan melalui situs web dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai merek dan mempertimbangkan aspek niat pembelian (Mollen dan Wilson, 2010). *Online engagement* berfungsi menyediakan informasi produk dan persuasi konsumen yang menciptakan pengalaman dalam menggunakan suatu produk online (Lemon dan Verhoef, 2016). Disini, peran konsumen berfungsi dalam mempertahankan kualitas dan menghidupkan ide dari sebuah merek yang ditawarkan kepada pasar.

Peran *online engagement* diprediksi dapat memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. Konsumen secara aktif berpartisipasi dan terhubung dengan apa yang diperkenalkan baik oleh pelanggan lain atau oleh organisasi itu sendiri (Vivek, Baety & Morgan, 2012). Dalam penelitian ini sebuah produk diperkenalkan oleh seorang *influencer* yang menjelaskan produk sepatu dengan merek Compass. Pemakaian dr. Tirta sebagai *influencer* tentunya memiliki *kredibilitas* yang menggambarkan sejauh mana kepercayaan dari informasi yang diberikan kepada calon pembelinya. Kredibilitas *influencer* yang terdiri dari 3 dimensi, diantaranya kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dapat berpengaruh terhadap niat pembelian. Disini variabel *online engagement* menjadi variabel mediasi yang memberi pengaruh tidak langsung antara kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. Dari hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

H7: *Online engagement* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian.

2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang dijadikan landasan dalam penulisan, dimana pada akhirnya akan diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam pengkajian dalam membahas keputusan pembelian produk sepatu Compass dikalangan Generasi Z.



Gambar 2.1 Model Penelitian