

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai landasan teori dari variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini. Penulis memberikan penjelasan terhadap variabel-variabel tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu sebagai dukungan dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan mengenai hubungan antar variabel melalui pengembangan hipotesis. Dalam Bab ini penulis mencantumkan gambar kerangka penelitian untuk mempermudah pembaca memahami keterkaitan antar variabel.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kredibilitas *Influencer*

Menurut Khamis *et al* (2017) selebritas mikro adalah jenis selebriti baru yang kemunculannya berasal dari media sosial. Selebriti mikro adalah orang-orang yang mendapatkan popularitas melalui internet. Selebriti mikro biasanya ditemukan di berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* dan *Twitter* (Djafarova dan Trofimenko, 2019). Salah satu bentuk dari selebriti mikro adalah *influencer*, biasanya *influencer* membagikan kehidupan sehari-harinya menggunakan sosial media secara tekstual dan visual serta mengiklankan produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial (Abidin, 2016) . Lou dan Yuan (2019) menyatakan *influencer* adalah orang-orang biasa yang mempunyai banyak pengikut di satu atau lebih platform media sosial yang membuat mereka menjadi selebriti *online*. *Influencer* biasanya selalu berhubungan dengan para pengikutnya dan *influencer* juga ahli dalam produk dan jasa yang mereka promosikan (Weiner, 2018). *Influencer* memiliki peran yang penting dalam pemasaran karena *influencer* dapat mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian konsumen (Veirman *et al.*, 2017).

Aslan dan Unlu (2016) berpendapat saat ini *influencer* digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan dan membuat iklan. *Influencer* di media sosial dapat menciptakan suatu tren yang mampu mendorong pengikutnya untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh mereka, sehingga merek biasanya sering menggunakan *influencer* (Kemeç dan Fulya, 2021). Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa konsumen di media sosial memercayai *influencer* seperti memercayai orang-orang terdekat. Sehingga merek biasanya akan mengajak *influencer* untuk bekerja sama. Oleh karena itu kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting ketika merek ingin memilih yang akan diajak bekerja sama (Marijke De Veirman *et al.*, 2017). Kredibilitas didefinisikan sebagai kepercayaan suatu informasi atau orang yang sangat bisa di percaya. *Endorser* sering digunakan dalam iklan karena memiliki kredibilitas yang memiliki pengaruh yang signifikan bagi niat pembelian konsumen (Goldsmith *et al.*, 2000).

Kemeç dan Fulya (2021) mendefinisikan kredibilitas *influencer* sebagai orang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk atau jasa yang mereka promosikan. Ki dan Kim (2019) menyatakan *influencer* media sosial adalah pendukung pihak ketiga memiliki jaringan sosial yang besar dan terbuka yang membagikan informasi mengenai pengalaman pribadi serta opini melalui media gambar, video, teks, *hashtag* melalui media sosial. Dikutip dari Nugroho (2022) *influencer* secara antusias membagikan konten yang mereka buat melalui media sosial mengenai topik-topik seperti kesehatan, kecantikan, makanan, *fashion* dan lain-lain, dan mereka memiliki banyak *followers* di media sosial. Geppert (2019) berpendapat bahwa *influencer* media sosial merupakan seorang yang ahli dan secara independen membangun kepribadian mereka berdasarkan kredibilitas serta keandalan sebagai spesialis menyampaikan informasi autentik kepada para *followers*.

Menurut Bergvist dan Zhou (2016) konsumen biasanya akan lebih cenderung mengevaluasi merek melalui pendapat orang-orang yang dianggap oleh mereka sebagai orang-orang yang kredibel. Nugroho *et al* (2022) menyatakan kredibilitas *influencer* merupakan keahlian mengkomunikasikan pesan atau opini yang terpercaya dari pemberi pesan. Dalam temuan Chapple dan Cownie (2017) kredibilitas *influencer* memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Dalam penelitian Chitty *et al* (2018) terhadap “Komunikasi Pemasaran Terpadu” menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan *influencer* sebagai pembawa pesan komunikasi dalam pemasaran diidentifikasi sebagai kredibilitas. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *influencer* memiliki kredibilitas jika *influencer* tersebut dapat diandalkan dan dipercaya dalam memberikan pesan. Kredibilitas *influencer* juga merujuk pada kepercayaan, daya tarik dan keahlian seorang *influencer*. Menurut Djafarova dan Rushworth (2017) *influencer* lebih diyakini bisa diterima oleh *followers* seperti memiliki seorang teman jarak jauh dibandingkan dengan selebriti.

Keahlian diartikan sebagai profesionalisme seorang *influencer* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Keahlian *influencer* ditandai dengan keahlian, kompetensi spesifik dan tervalidasi yang dimiliki oleh *influencer* dalam menyampaikan informasi suatu produk atau jasa. Kepercayaan adalah konsistensi dalam memberikan apa yang telah dijanjikan. Menurut Erdogan *et al* (2022) kepercayaan merujuk pada integritas, kejujuran dan kepercayaan seorang *influencer*. Sehingga semakin banyak *followers* yang menilai seorang *influencer* memiliki keahlian pada bidang tertentu, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan *followers* terhadap *influencer* tersebut. Sehingga integritas seorang *influencer* dapat dijadikan sebagai strategi merek. Selain itu, Mishra *et al* (2022) berpendapat jika keberhasilan seorang *influencer* akan menarik kepercayaan *followers* yang lebih kepada *influencer*, sehingga ketika *influecer* mendukung suatu

produk atau jasa tertentu, konsumen akan lebih cenderung menilai *influencer* tersebut sebagai sumber yang dapat dipercayai dalam menilai suatu produk dibandingkan dengan menggunakan seorang selebriti.

Kepercayaan mewakili tingkat kepercayaan para *followers* kepada *influencer* mengenai konten yang mereka bagikan di media sosial; yaitu apakah *followers* merasa informasi tersebut sebagai informasi yang jujur atau dimanipulasi (Wiedmann dan Mettenheim (2020). Sehingga kepercayaan dari informasi yang dibagikan oleh *influencer* dapat mempengaruhi niat pembelian produk atau jasa. Manajer membuat strategi mempengaruhi konsumen secara *online* melalui konten di media sosial (López *et al.*, 2020). Saat ini dengan terbentuknya kebiasaan mengonsumsi media sosial, fokus manajer juga ikut bergeser dari media massa tradisional beralih ke platform media sosial (Campbell dan Farrell, 2020). Banyak bisnis yang menggunakan pemimpin opini yang berpengaruh di media sosial untuk menumbuhkan respon positif konsumen terhadap merek yang biasa disebut dengan pemasaran *influencer* (Lou dan Yuan, 2019). Menurut (Campbell dan Grimm, 2019) individu yang membagikan konten di media sosial dan mendapatkan kompensasi melalui konten tersebut dikenal dengan sebutan *influencer*.

2.1.2 Kepercayaan Merek

Media sosial juga dapat menciptakan kepercayaan merek serta memberikan keunggulan kompetitif bagi merek (Kemeç dan Fulya, 2021). Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan bahwa jika konsumen membentuk kepercayaan pada suatu merek, maka akan terbentuk keinginan di benak konsumen yang akan mengarahkan pelanggan melakukan pembelian berulang. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka (Holbrook dan Chaudhuri, 2001). Kepercayaan merek dijelaskan sebagai

keyakinan konsumen terhadap merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mengembangkan perilaku pembelian yang berulang dan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen yang berdasarkan kepercayaan merek. Kepercayaan dapat digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mengandalkan suatu merek (Chen dan Cheng, 2019). Selain itu, kepercayaan merek disebut juga sebagai niat konsumen terhadap suatu merek yang mempertimbangkan keunggulan dan kemampuan merek untuk memenuhi keinginan konsumen (Chinomona dan Maziriri, 2017).

Gupta dan Ramachandran (2021) menegaskan bahwa kepercayaan merek dapat dicapai dengan melakukan pendekatan yang disengaja. Sehingga manajer harus menganggap bahwa kepercayaan merek adalah hal yang mendasar untuk keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Mabkhot *et al* (2017) ketika konsumen sudah mengandalkan suatu merek, mereka akan menjadi loyal terhadap merek tersebut dan mereka akan bersedia membeli produk baru yang dipromosikan oleh merek tersebut, mereka akan membayar harga premium untuk mendapatkan produk dari merek tersebut dan mereka akan berbagi informasi tentang kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan ketidakpastian akan menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga fokus pada pengalaman merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan merek.

2.1.3 Niat Pembelian

Menurut Kemeç dan Fulya (2021) niat adalah timbulnya kemauan untuk mendapatkan sesuatu. Oleh karena itu, niat pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Mirabi *et al.*, 2015). konsumen biasanya akan cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Sehingga iklan

melalui media sosial dapat dengan mudah menjangkau perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menggali informasi produk atau jasa yang akan memunculkan niat pembelian (Alnsour, 2018).

Untuk meningkatkan keinginan konsumen membeli produk atau jasa, perusahaan dapat memanfaatkan postingan media sosial untuk menyebarkan informasi dari produk atau jasa mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, termasuk melalui penggunaan *influencer* media sosial (Andreani *et al.*, 2021). Menurut Nugroho *et al* (2022) niat pembelian adalah proses yang dipakai dalam mengevaluasi pengambilan keputusan dari konsumen. Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa. Niat pembelian adalah perilaku yang muncul sesudah konsumen mendapatkan rangsangan dari produk atau jasa yang mereka lihat yang selanjutnya memunculkan minat untuk mendapatkannya dan pada akhirnya memunculkan keinginan untuk membeli produk atau jasa.

Dikutip dari Rahmaningtyas *et al* (2017) niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa di masa depan, sehingga niat pembelian dapat dikatakan sebagai niat konsumen yang secara sadar berusaha untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek. Frimpong *et al* (2019) menggambarkan niat pembelian sebagai gabungan dari minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Niat pembelian merupakan variabel yang dapat digunakan untuk memprediksi pembelian produk atau jasa di masa depan (Raza dan Zaman, 2021). Erkan dan Evans (2018) memprediksi perilaku konsumen di masa depan menjadi isu penting bagi perusahaan dan harus diantisipasi dengan cara yang tepat. Niat pembelian adalah “tahap psikologis” dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

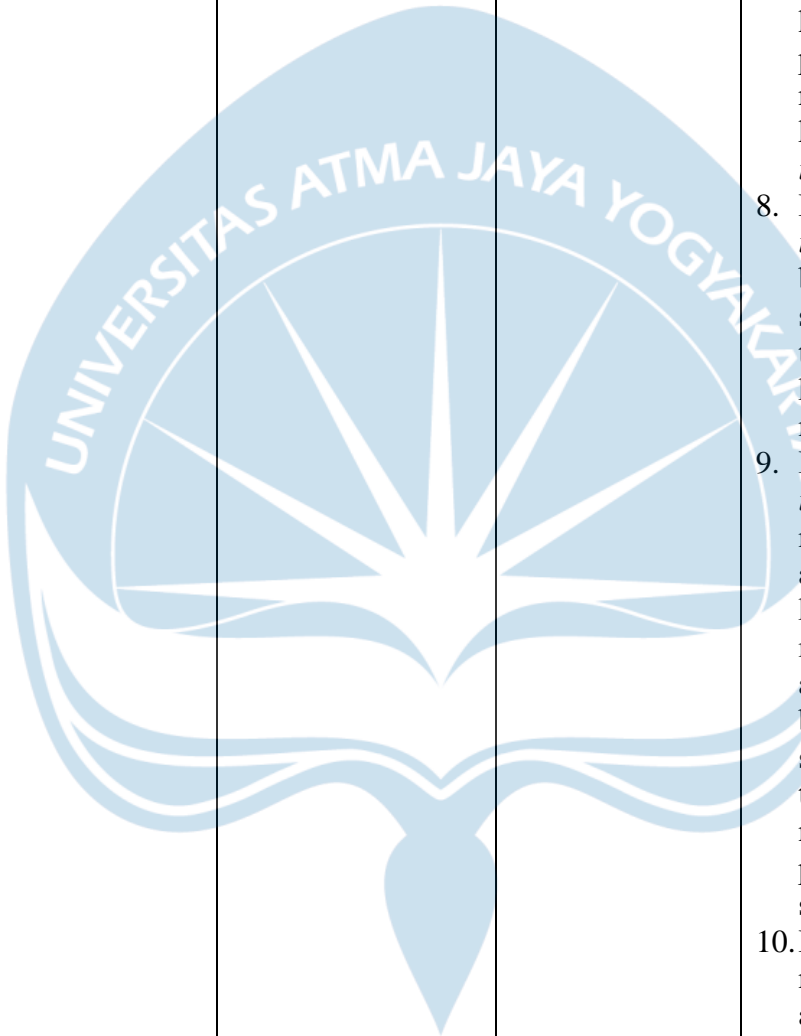
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram.</i> Kemeç dan Fulya (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas <i>influencer</i> 2. Kepercayaan merek 3. Niat pembelian 	<p>Responden : Responden yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Turki</p> <p>Jumlah responden : 408 responden</p> <p>Alat analisis : AMOS 21.0 dan SPSS 25.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 2. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 4. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara kredibilitas <i>influencer</i> dan niat pembelian.
<i>Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas sumber 2. Kepercayaan 3. Interaksi parasosial 4. Niat pembelian 	<p>Responden : Konsumen yang menonton konten yang dibagikan oleh <i>beauty vloggers</i> untuk membeli produk kecantikan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas sumber <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan <i>beauty vlogger</i>. 2. Kredibilitas sumber <i>beauty</i>

<p><i>consumer purchase intention in influencer marketing.</i></p> <p>Garg dan Bakshi (2024)</p>		<p>Jumlah : 357 responden</p> <p>Alat analisis : SmartPLS software 4.0 version</p>	<p><i>vlogger</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap merek yang mereka dukung.</p> <p>3. Kepercayaan terhadap <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap pembelian niat konsumen terhadap merek yang mereka dukung. Kepercayaan memediasi hubungan antar kredibilitas sumber <i>beauty vlogger</i> terhadap niat pembelian konsumen.</p> <p>4. Interaksi parasosial yang dilakukan <i>beauty vlogger</i> memberikan dampak positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap merek mereka mendukung.</p>
<p><i>Relationship between Advertising</i></p>	<p>1. Kredibilitas <i>influencer</i></p> <p>2. Kesadaran</p>	<p>Metode sampling : <i>convenience</i></p>	<p>1. Kredibilitas <i>influencer</i> akan meningkat ketika</p>

<p><i>Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention.</i></p> <p>(Sesar, Vesna, Cevi'c dan Kreft (2022)</p>	<p>merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Niat pembelian 4. status tampilan sponsor 5. tipe <i>influencer</i> 	<p><i>sampling</i></p> <p>Responden : Mahasiswa yang berasal dari Universitas Kroasia Utara</p> <p>Jumlah : 364 responden</p> <p>Alat analisis : SPSS</p>	<p><i>influencer</i> mengungkapkan status iklannya dengan jelas</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Iklan yang ditampilkan akan berdampak positif terhadap kredibilitas <i>influencer</i> dimoderatori oleh jenis <i>influencer</i>. 3. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. 4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 5. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli.
<p><i>Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction.</i></p> <p>Khan, Zaman, Khan dan Musleha (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga diri rendah 2. Kesepian 3. Empati 4. Hubungan parasosial 5. E-WOM 6. Komentar audiens 7. Kredibilitas <i>influencer</i> 8. Kepercayaan merek 9. Interaksi <i>influencer</i> dengan 	<p>Metode <i>sampling</i> : <i>convenience sampling</i></p> <p>Responden : Generasi Y</p> <p>Jumlah : 129 responden</p> <p>Alat analisis : SEM-PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empati pengguna media sosial terhadap selebriti media sosial berdampak signifikan hubungan parasosial mereka dengan selebriti media sosial. 2. Kesepian pengguna media sosial berdampak signifikan pada hubungan parasosial mereka

	<p>pengikut mereka</p> <p>10. Kesiediaan untuk meneliti</p> <p>11. Pengetahuan produk</p> <p>12. Niat pembelian</p>		<p>dengan selebriti media sosial.</p> <p>3. Rendahnya harga diri pengguna media sosial berdampak signifikan pada hubungan parasosial mereka dengan selebriti media sosial.</p> <p>4. Hubungan parasosial pengguna media sosial dengan selebriti media sosial berdampak signifikan terhadap niat pembelian pengguna media sosial.</p> <p>5. Hubungan parasosial pengguna media sosial dengan selebriti media sosial berdampak signifikan terhadap niat eWOM pengguna media sosial.</p> <p>6. Hubungan parasosial pengguna media sosial dengan selebriti media sosial berdampak signifikan terhadap kredibilitas <i>influencer</i>.</p>
--	---	--	---



			<p>7. Komentar audiens dari pengguna media sosial memoderasi hubungan antara parasocial relationship dan kredibilitas <i>influencer</i>.</p> <p>8. Kredibilitas <i>influencer</i> berdampak signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>9. Kredibilitas <i>influencer</i> memediator antara PSR dan kepercayaan merek. Kepercayaan Merek berdampak signifikan terhadap niat membeli pengguna media sosial.</p> <p>10. Kepercayaan merek memediasi antara kredibilitas dan niat pembelian.</p> <p>11. Kredibilitas <i>influencer</i> secara signifikan berdampak pada kemauan pengguna media sosial untuk</p>
--	--	--	--

			<p>melakukan pencarian.</p> <p>12. Kredibilitas <i>influencer</i> berdampak signifikan terhadap pengetahuan produk pengguna media sosial.</p> <p>13. Interaksi <i>influencer</i> secara signifikan memoderasi hubungan antara kredibilitas <i>influencer</i> dan Ketersediaan mencari.</p> <p>14. Interaksi <i>influencer</i> secara signifikan memoderasi antara kredibilitas <i>influencer</i> dan pengetahuan Produk.</p> <p>15. Pengetahuan produk pengguna media sosial berdampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen.</p>
<p><i>Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase</i></p>	<p>1. Aktivitas pemasaran media sosial</p> <p>2. Kesadaran merek</p> <p>3. Kepercayaan merek</p>	<p>Metode sampling : <i>Convenience sampling</i></p> <p>Responden : Pengguna media</p>	<p>1. Aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap</p>

<p><i>Intention with Reference to Fast Fashion Industry.</i></p> <p>Sarin dan Sharma (2023)</p>	<p>4. Niat pembelian</p>	<p>sosial berusia 16-40 tahun.</p> <p>Jumlah : 200 responden</p> <p>Alat analisis : Smart PLS software</p>	<p>kesadaran merek.</p> <p>2. Aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.</p> <p>4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian</p>
<p><i>The effect of attitude towards influencers on purchase intention: The mediating role of trust in the brand.</i></p> <p>Özkan dan Yerezhap (2023)</p>	<p>1. Daya tarik <i>influencer</i></p> <p>2. Kepercayaan <i>influencer</i></p> <p>3. Keahlian <i>influencer</i></p> <p>4. Kepercayaan merek</p> <p>5. Niat pembelian</p>	<p>Responden : responden yang mengikuti <i>influencer</i> di instagram.</p> <p>Jumlah : 314 responden</p> <p>Alat analisis : SPSS dan AOMS Program</p>	<p>1. Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh terhadap niat membeli brand yang dipromosikannya.</p> <p>2. Kepercayaan <i>influencer</i> mempengaruhi niat membeli merek yang dipromosikannya.</p> <p>3. Keahlian <i>influencer</i> mempengaruhi niat membeli merek yang dipromosikannya.</p> <p>4. Kepercayaan merek</p>

			<p>mempunyai peran memediasi pengaruh daya tarik <i>influencer</i> terhadap niat membeli merek yang dipromosikannya.</p> <p>5. Kepercayaan merek mempunyai peran memediasi pengaruh kepercayaan <i>influencer</i> terhadap niat membeli merek yang dipromosikannya.</p> <p>6. Kepercayaan merek mempunyai peran memediasi pengaruh keahlian <i>influencer</i> terhadap niat membeli merek yang dipromosikannya.</p>
<p><i>Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media marketing 2. Kepercayaan merek 3. Loyalitas merek 4. Niat pembelian 	<p>Responden : responden yang menggunakan medial sosial untuk mencari informasi <i>travel</i>.</p> <p>Jumlah : 397 responden</p> <p>Alat analisis : PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 2. Pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi kepercayaan merek. 3. Pemasaran media

<p>Azhar, Husain, Hamid dan Rahman (2023)</p>			<p>sosial secara positif mempengaruhi loyalitas merek.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 5. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 6. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 7. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli. 8. Loyalitas merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli.
<p><i>The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention.</i></p> <p>Mammadli (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan influencer 2. Kepercayaan 3. Niat pembelian 	<p>Metode sampling : <i>non-random convenience sampling</i></p> <p>Responden : Responden merupakan warga negara Azerbaijan yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran <i>influencer</i> berdampak pada kepercayaan merek. 2. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian. 3. <i>Influencer</i>

		<p>mengenal <i>influencer</i> di media sosial dan memiliki akun aktif setidaknya satu.</p> <p>Jumlah : 316 responden</p> <p>Alat analisis : AMOS 24.0</p>	<p>marketing berpengaruh terhadap niat pembelian.</p> <p>4. Kepercayaan merek mempunyai efek mediator antara <i>influencer</i> marketing dan niat pembelian.</p>
--	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Pembelian

Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong niat pembelian konsumen. *Influencer* yang dianggap kredibel lebih memiliki potensi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ishani (2015) juga membuktikan daya tarik *influencer* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Biasanya konsumen akan cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* yang dianggap menarik, memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Konsumen biasanya akan lebih mempercayai *influencer* yang dianggap sebagai sumber informasi jika seorang *influencer* memenuhi kualifikasi yang tepat pada saat merekomendasikan produk atau jasa tertentu. Dalam interaksi di media sosial, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan serta niat pembelian konsumen (Kim *et al.*, 2018). Konsumen dengan curiga mencari informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek, namun informasi yang didapatkan melalui *influencer* dapat mengurangi kecurigaan mereka terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian.

Interaksi sosial yang positif antara *followers* dengan *influencer* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berperan penting untuk mempengaruhi niat pembelian. Hal ini berarti bahwa ketika terjadi peningkatan terhadap kredibilitas *influencer*, maka akan semakin berpengaruh terhadap niat pembelian. Maka dari hal itu ditemukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.2 Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek

Kredibilitas *influencer* tidak hanya mempengaruhi niat pembelian, namun juga dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Daya tarik *influencer* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek (Eru, 2018). *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk atau jasa. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak menaruh rasa curiga terhadap *influencer* yang bahkan membuat konsumen mempercayai merek yang direkomendasikan oleh *influencer*. Untuk meningkatkan keinginan konsumen membeli produk atau jasa, perusahaan dapat memanfaatkan postingan media sosial untuk menyebarkan informasi dari produk atau jasa mereka melalui penggunaan *influencer* yang dianggap dapat dipercaya. Wiedmann dan Mettenheim (2020) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dapat berdampak positif bagi kepercayaan merek. *Review* dari *influencer* yang dianggap kredibel akan berdampak bagi reputasi merek yang akan meningkatkan kepercayaan merek. Semakin baik reputasi yang terbentuk, maka konsumen akan semakin percaya terhadap suatu merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kemeç dan Fulya (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Sebelum

memilih produk atau jasa dari suatu merek, konsumen biasanya akan mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa melalui media *online*. Namun dengan adanya *influencer* yang dianggap kredibel, konsumen tidak perlu meluangkan waktu lebih banyak untuk meyakinkan diri mereka karena *influencer* memiliki peran yang sangat besar untuk mengurangi kecurigaan konsumen terhadap merek. Maka dari hal itu ditemukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian

Konsumen yang yakin terhadap sebuah merek biasanya tidak akan ragu untuk mencoba memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Khan *et al* (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. konsumen biasanya akan mempercayai suatu merek karena konsumen mengandalkan merek tersebut dapat memenuhi janji yang telah diberikan. Sehingga kepercayaan dapat digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mengandalkan suatu merek (Chen dan Cheng, 2019). Sarin dan Sharma (2023) menunjukkan kepercayaan merek dapat memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian konsumen. Eru (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Artinya semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan meningkatkan niat pembelian. kepercayaan merek yang terbentuk berasal dari penilaian konsumen terhadap reputasi merek. Sehingga dengan konsumen yang yakin atau percaya terhadap suatu merek, biasanya mereka tidak akan ragu lagi untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan oleh merek. Maka dari hal itu ditemukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek

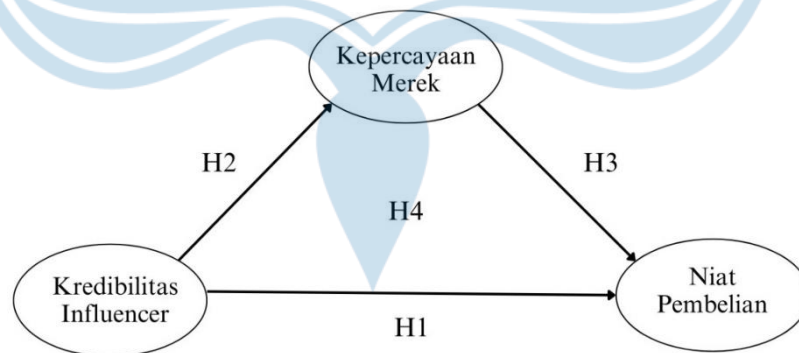
Kepercayaan merek menjadi faktor penting untuk meningkatkan pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kemeç dan Yüksel (2021) menunjukkan kepercayaan merek memediasi pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. walaupun niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, namun kepercayaan merek menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Niat pembelian konsumen akan semakin meningkat ketika konsumen percaya terhadap sumber informasi dan konsumen juga percaya terhadap merek. Artinya konsumen akan semakin yakin terhadap suatu produk atau jasa ketika mereka memperoleh informasi yang tepat dan mereka juga menaruh rasa percaya terhadap suatu merek bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji yang disampaikan. Sehingga Khan *et al* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. Dikutip dari Kanwar dan Huang (2022) kepercayaan merek memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian. kepercayaan merek menjadi semakin penting dalam membangun niat pembelian konsumen. Kepercayaan merek mempunyai peran memediasi pengaruh keahlian *influencer* terhadap niat pembelian konsumen (Özkan dan Yerezhep, 2023). Sehingga dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa influencer memiliki dampak penting dalam membangun niat pembelian dan kepercayaan merek juga perlu dibangun karena kepercayaan

konsumen terhadap merek meyakinkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu merek, Maka dari hal itu ditemukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kepercayaan merek mempunyai efek mediasi terhadap hubungan kredibilitas *influencer* dengan niat pembelian.

2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian ini memakai tiga variabel yang terdiri dari kredibilitas *influencer*, kepercayaan merek dan niat pembelian. Pada gambar di bawah ini diketahui kredibilitas *influencer* mempengaruhi kepercayaan merek; kredibilitas *influencer* mempengaruhi niat pembelian; kepercayaan merek mempengaruhi niat pembelian; kepercayaan merek memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian.



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : Kemeç dan Fulya (2021)