

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Social Exchange Theory (SET)

Social Exchange Theory (Homans, 1961; Thibaut & Kelley, 1959), menyediakan kerangka kerja teoritis untuk *social media influencer marketing*. Menurut teori SET, perilaku sosial merupakan pertukaran barang-barang material dan non-material, seperti waktu, uang, usaha, persetujuan, gengsi, kekuasaan, dan lain-lain. Setiap orang memberikan imbalan dan menanggung biaya (Homans, 1961). Disebutkan bahwa sumber daya tersebut dipertukarkan melalui proses timbal balik, di mana satu pihak cenderung membalas perbuatan baik (atau terkadang buruk) terhadap pihak lain. Selanjutnya baik buruk maupun tingkat pertukaran ini sangat dipengaruhi oleh hubungan antara aktor dan target (Cropanzano et al., 2017).

Menurut Ahmad et al., (2023) bahwa terdapat beberapa jenis pertukaran. Berdasarkan bentuk pertukaran yang terlihat maupun tidak maka dapat dibedakan menjadi pertukaran aktif terlihat, sedangkan pertukaran tidak aktif kurang terlihat. Sifat bayangan dari pertukaran tidak aktif dapat berubah menjadi lebih merusak bagi target karena sulit dilacak. Disebutkan pula bahwa terdapat jenis pertukaran lainnya, yaitu bersifat positif (menahan perilaku yang tidak diinginkan) maupun negatif (menahan perilaku yang diinginkan).

Berdasarkan ide-ide yang lugas ini, *social exchange theory* merupakan salah satu kerangka konseptual yang paling bertahan lama dan paling banyak digunakan. Teori ini banyak digunakan untuk berbagai ilmu, misalkan saja seperti manajemen, psikologi sosial, dan antropologi (Cook et al., 2013). *Social Exchange Theory* (SET) juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana pertukaran yang dilakukan antara *influencer* terhadap pengikutnya. Dalam konteks pemasaran *influencer* maka seorang *influencer* mengunggah konten (misalnya, video, gambar, dan cerita) yang bermanfaat, menyenangkan, dan menarik bagi pengikut. Kemudian, para pengikut menunjukkan kepuasan dan penghargaan mereka melalui aktivitas seperti menyukai, berbagi, mengomentari, dan berlangganan sebagai hadiah (Kim & Kim, 2021).

2.1.2. Social Media Influencer (SMI)

Social Media Influencer (SMI) didefinisikan sebagai pengguna yang memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan, mendorong percakapan, dan/atau menjual produk/layanan dengan audiens target yang dituju; individu-individu ini dapat berkisar dari selebritas hingga ‘rekan’ profesional atau non-profesional yang lebih bertarget mikro (Chopra et al., 2021). Pada tingkat mendasar, pemasaran *influencer* adalah jenis pemasaran dukungan yang menggunakan rekomendasi produk dari *influencer* untuk mendorong penjualan, namun tujuan yang dimaksudkan melibatkan hasil yang jauh lebih luas, seperti mendapatkan perhatian pelanggan potensial,

menghasilkan efek dari mulut ke mulut, dan menciptakan keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk (Kim & Kim, 2021).

Menurut Leung et al. (2022) bahwa *influencer* online adalah individu, kelompok individu, atau bahkan avatar virtual yang telah membangun jaringan pengikut di media sosial dan dianggap sebagai pemimpin opini digital dengan pengaruh sosial yang signifikan pada jaringan pengikut mereka. Beberapa *influencer* membangun pengikut yang sangat banyak sehingga mereka mencapai status selebritas daring; namun, perbedaan mendasar antara *influencer* dan selebritas terletak pada sumber ketenaran mereka. Tidak seperti selebritas yang telah berhasil dalam beberapa lingkungan kelembagaan yang memiliki kredensial (misalnya, akting, musik, olahraga), *influencer* tidak disertifikasi oleh lembaga formal mana pun dan mengumpulkan pengikut dengan secara aktif berbagi konten di media sosial (McQuarrie et al., 2013).

Dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran sesuai oleh Mabkhot et al. (2022) yang diuraikan sebagai berikut:

a. Expertise

Keahlian menggambarkan seberapa besar seseorang dianggap mampu membuat pernyataan yang akurat (Nafees et al., 2021). Keahlian yang dipersepsikan oleh SMI mengacu pada pengalaman, tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kualifikasi yang dipersepsikan dalam domain tertentu atau dalam kaitannya dengan suatu produk atau merek (Wiedmann & Mettenheim, 2021).

Para ahli menyampaikan bahwa keahlian meningkatkan daya persuasif SMI. Dimana pengikut akan bereaksi berbeda terhadap rekomendasi *influencer* tergantung pada tingkat keahliannya (Rungruangjit, 2022). Disampaikan pula oleh Chekima et al., (2020) semakin tinggi persepsi sumber informasi sebagai sumber yang berpengetahuan atau kompeten. Misalnya, melalui nama merek dalam konteks pemasaran maka semakin tinggi kredibilitas sumber informasi tersebut, pada akhirnya pesan yang disampaikan dinilai secara *online*.

b. *Trustworthiness*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pendukung (AlFarraj et al., 2021). Cabeza-Ramírez et al. (2022) mendefinisikannya sebagai derajat kepercayaan yang diberikan konsumen pada niat *influencer* untuk menyampaikan pernyataan yang mereka anggap paling valid. Dalam pernyataan lain, disebutkan bahwa untuk mendefinisikan kepercayaan dari perspektif pemasaran sebagai kecenderungan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang terpercaya (Yeo et al., 2021).

Dalam lingkungan virtual, kepercayaan terhadap sumber informasi merupakan aspek penting yang menentukan bagaimana konsumen menanggapi rekomendasi konsumen (Chew et al., 2024). Ditambahkan bahwa kepercayaan *influencer* dipertimbangkan

ketika pengguna media sosial mengamati mereka sebagai *influencer* yang baik, dapat diandalkan, dapat diandalkan, jujur, atau dapat dipercaya (Weismueller et al., 2020).

c. *Likeability*

Likeability dapat didefinisikan sebagai kesukaan penerima informasi terhadap penampilan fisik dan karakteristik pribadi sumber informasi (Lai & Liu, 2020). Dalam pernyataan lain, disebutkan juga bahwa *likeability* berkaitan dengan bagaimana konsumen sering menganggap SMI sebagai panutan (Yeo et al., 2021). Sedangkan menurut Taillon et al., (2020) seorang SMI yang terkenal dan terpandang menunjukkan memiliki kecenderungan lebih mudah disukai .

Menurut Rizal Putri et al. (2023) gagasan tentang *likeability* seorang *influencer* akan mempengaruhi pendukung secara positif. Dengan demikian akan meningkatkan kredibilitas produk, dan sangat memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen.

d. *Information Quality*

Menurut Wandoko & Panggati (2022) kualitas informasi didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau merek berdasarkan keakuratan, relevansi, terkini, dan informasi yang tidak bias tentang produk atau merek penjual. Dalam pernyataan lain mendefinisikan kualitas informasi sebagai evaluasi

konsumen terhadap suatu produk atau merek berdasarkan kualitas informasi (seperti terkini, keakuratan, relevansi) (Yan et al., 2024).

e. *Entertainment Value*

Menurut Lou & Yuan (2019) *influencer* membuat pembaruan media sosial secara berkala. Dalam postingan mereka dapat memilih menerbitkan posting bermerek yang disponsori kepada pengikut mereka atau tidak maka nilai hiburan yang dirasakan dari konten mereka dapat membentuk bagaimana pengikut bereaksi terhadap posting bermerek tertentu. Dengan demikian dimaksud dengan nilai hiburan adalah sentuhan estetika pribadi dan sentuhan kepribadian pada posting mereka, yang biasanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan (nilai hiburan) bagi pengikut mereka (Leung et al., 2022).

2.1.3. Niat Beli

Niat membeli didefinisikan sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu merek. Niat beli adalah total kognitif, afektif, dan perilaku terhadap adopsi, pembelian, dan penggunaan produk, layanan, ide, atau perilaku tertentu (Dadwal et al., 2020). Menurut Li & Peng (2021) bahwa niat pembelian merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. mendefinisikan niat pembelian sebagai suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli suatu produk tertentu dalam kondisi tertentu (Moslehpour et al., 2021).

Niat pembelian biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian merupakan titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Kurdi et al. (2022) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Niat pembelian dapat berubah di bawah pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang dirasakan. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Chetioui et al., 2020).

Oleh karenanya, niat pembelian dapat digunakan untuk menguji penerapan konsep pemasaran atau produk baru. Dengan demikian manajer pemasaran dapat menentukan apakah konsep pemasaran atau produk baru tersebut layak dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut (Onofrei et al., 2022). Pentingnya niat pembelian terletak pada fakta bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama perilaku aktual; oleh karena itu, studi tentang niat pembelian sangat penting bagi keberhasilan online retailer mana pun (Whang et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan niat atau kecenderungan yang dimiliki calon pembeli dalam memilih suatu produk dalam kondisi tertentu.

2.1.4. Kredibilitas

Kemajuan teknologi telah memunculkan berbagai bentuk komunikasi baru, termasuk kemunculan media sosial dan *influencer* yang semakin

menonjol. Informasi yang diberikan *influencer* sangat penting bagi penggemarnya dan bahkan dapat memengaruhi perilaku mereka (Prieto-Egido et al., 2023). Kredibilitas merupakan penilaian terhadap kredibilitas seorang komunikator yang dilakukan oleh seorang yang mempersepsikan, dan dapat juga diartikan sebagai kualitas dapat dipercaya atau dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dijelaskan sebagai tingkat keandalan dan kepercayaan suatu sumber, dan biasanya keaslian dan keahlian yang dirasakan bersama dengan kepercayaan membantu memprediksi konsekuensi yang baik melalui pemasaran media sosial (Masuda et al., 2022).

Merujuk pada kepercayaan dan kredibilitas yang ditawarkan oleh *influencer*, penelitian menunjukkan bahwa mereka mampu memberikan pengaruh lebih dari media tradisional lainnya. Telah dibuktikan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh merupakan faktor kunci dalam mencapai pengaruh ini (Weismueller et al., 2020). Penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas memainkan peran penting dalam dukungan selebriti. Penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa informasi yang kredibel dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Belanche et al., 2021). *Influencer* saat ini memiliki kekuatan yang kuat untuk mengubah dan mempengaruhi orang-orang yang mengikuti mereka dengan berbagi informasi tentang gaya hidup dan rutinitas sehari-hari.

Untuk memasarkan produk melalui media sosial, merek harus mempertimbangkan preferensi pelanggan ketika merancang strategi

menggunakan platform sosial (Bi & Zhang, 2023). Terkait pemasaran, *influencer* juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian masyarakat terhadap produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Kredibilitas sumber juga dapat dianggap sebagai atribut positif dari penyebar yang berdampak pada pemahaman penerima informasi. Telah ditemukan bahwa niat dan sikap pembelian konsumen bergantung pada kredibilitas *influencer*. Niat membeli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kehadiran sosial (Chin et al., 2020).

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang melakukan pengujian terhadap pengaruh *social media influencer* dan kredibilitas terhadap niat beli sudah dilakukan sebelumnya di antaranya sebagai berikut

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Judul Penelitian yg relevan	Variabel	Metode	Hasil
1.	<i>The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia</i> (Mabkhot et al., 2022a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Influencer</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 	Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	Temuan penelitian menunjukkan bahwa yang signifikan antara <i>Social Media Influencer</i> dan niat membeli, dan kredibilitas ditentukan untuk memainkan peran mediasi antara variabel-variabel ini. Selain itu, temuan ini berkontribusi untuk memahami perilaku pelanggan. Penelitian ini membahas implikasi dan peluang untuk penelitian di masa depan. terdapat hubungan
2.	<i>Psychological Ownership in Social Media Influencer Marketing</i> (Pick, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Self-Influencer Connection</i> 4. <i>Psychological Ownership</i> 5. <i>Attitude Toward Advertising</i> 6. <i>Attitude Toward Product.</i> 	Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas yang dirasakan berfungsi sebagai kriteria yang signifikan, menentukan niat membeli, sikap terhadap iklan dan produk, sekaligus memberikan kontribusi instrumen untuk mentransfer pesan yang meyakinkan, yang meningkatkan hubungan yang dirasakan dengan <i>influencer</i> dan perasaan <i>psychological ownership</i> untuk suatu produk dan, dengan

				demikian, mempengaruhi perilaku konsumen secara positif
3.	<i>Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media</i> (Kim & Kim, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Attractiveness</i> 5. <i>Homophily</i> 6. <i>Loyalty</i> 7. <i>Product Attitude</i> 8. <i>Purchase Intention</i> 	Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi dampak keahlian, keaslian, dan homofili terhadap loyalitas dan hasil pemasaran. Namun, daya tarik fisik tidak signifikan dalam membangun kepercayaan relasional. Selain itu, peran moderat dari kekuatan hubungan juga dikonfirmasi dalam hubungan keaslian-kepercayaan dan kepercayaan-kesetiaan
4.	<i>How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions Towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value</i> (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Attachment</i> 2. <i>Emotional Attachment</i> 3. <i>Perceived Influence</i> 4. <i>Intention to Purchase</i> 5. <i>Perceived Information Value</i> 6. <i>Perceived Influence WOM</i> 	Penelitian kuantitatif dengan analisis AMOS-SEM	Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berperan sebagai penentu pengaruh yang dirasakan pengikut, yang pada gilirannya memprediksi kata-kata positif dari mulut ke mulut (WOM) pengikut tentang merek yang direkomendasikan dan niat membeli. Faktanya, pengaruh yang dirasakan memainkan peran mediasi dalam hubungan ini. WOM positif dan niat membeli juga

				berhubungan secara signifikan.
5.	<i>Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media</i> (Weismueller et al., 2020b)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising Disclosure</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Expertise</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 	Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	Temuan empiris berdasarkan 306 pengguna Instagram Jerman berusia antara 18 dan 34 tahun mengungkapkan bahwa daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber secara signifikan meningkatkan niat membeli konsumen; sedangkan pengungkapan iklan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen dengan mempengaruhi daya tarik sumber
6.	<i>Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit</i> (Schouten et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorser type</i> 2. <i>Attitude Toward the Advertising</i> 3. <i>Attitude Toward the Product</i> 4. <i>Perceived Similarity</i> 5. <i>Wishful Identification</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 7. <i>Trustworthiness</i> 8. <i>Expertise</i> 9. <i>Product Endorser Fit</i> 	Penelitian eksperimen dengan analisis ANOVA dan uji beda nyata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta lebih mengidentifikasi <i>influencer</i> daripada selebriti, merasa lebih mirip dengan <i>influencer</i> daripada selebriti, dan lebih mempercayai <i>influencer</i> daripada selebriti. Dalam hal efektivitas iklan, kesamaan, identifikasi angan-angan, dan kepercayaan memediasi hubungan antara jenis endorser dan efektivitas iklan.
7.	<i>The Impact of Endorser and Brand Credibility on Consumers'</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorser Credibility</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 	Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa EC dan BC mempunyai pengaruh yang signifikan

	<i>Purchase Intention: The Mediating Effect of Attitude Towards Brand and Brand Credibility</i> (Chin et al. 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Attitude Towards Brand</i> 4. <i>Attitude Towards Brand Credibility</i> 5. <i>Brand Credibility</i> 		terhadap ABC, AB dan PI. Prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa ABC dan AB memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediator antara EC dan BC dalam mempengaruhi PI konsumen.
8.	<i>Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions? In IJACSA</i> (Alotaibi et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service,</i> 2. <i>Social Media Influencer</i> 3. <i>Key Opinion Leaders</i> 4. <i>Consumer Feedback</i> 5. <i>Trust</i> 6. <i>Purchase Intentions</i> 	Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	Pemodelan (PLS-SEM), temuan penelitian ini mengungkapkan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan niat membeli mereka. Selain itu, dampak SMI dan masukan konsumen terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat membeli dari toko Instagram, sementara efek Maroof dan KOL terbukti secara langsung memengaruhi niat membeli konsumen.
9.	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Athlete endorsement attractiveness</i> 2. <i>Gender</i> 3. <i>Experience</i> 4. <i>Customer experience</i> 	Penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik kesuksesan atlet, daya tarik kepribadian, dan kesamaan atlet-produk, tetapi bukan daya tarik seksual, secara positif memengaruhi pendorong ekuitas pelanggan. preferensi

	(Sokolova & Kefi, 2020)			seksual dalam evaluasi lawan jenis, daya tarik seksual atlet wanita memiliki pengaruh positif yang lebih kuat pada konsumen pria, sedangkan daya tarik kesuksesan atlet pria memiliki pengaruh positif yang lebih kuat pada konsumen wanita. Pengalaman olahraga konsumen meningkatkan pengaruh daya tarik kesuksesan atlet
10.	<i>An Integrated Model of Congruence and Credibility in Celebrity Endorsement</i> (Lee et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product-Celebrity Congruence</i> 2. <i>Self-Celebrity Congruence</i> 3. <i>Perceived Endorser Expertise</i> 4. <i>Perceived Endorser Trustworthiness</i> 5. <i>Attitude Toward the Ad</i> 6. <i>Attitude Toward the Brand</i> 	Penelitian eksperimen dengan analisis ANOVA dan uji beda nyata	Pertama, keahlian endorser yang dirasakan (EE) memediasi pengaruh kesesuaian produk-selebri (PCC) terhadap sikap terhadap iklan (Aad). Selanjutnya Aad memediasi pengaruh PCC terhadap sikap terhadap merek (Ab). Kedua, persepsi endorser dapat dipercaya (ET) memediasi efek self-celebrity congruence (SCC) pada Aad. Selanjutnya, Aad memediasi efek SCC pada Ab

2.3. Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) Terhadap Niat Beli

Baru-baru ini, organisasi semakin banyak menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan agar berinteraksi dengan merek mereka. Perusahaan dan merek telah memberikan banyak perhatian kepada *social media influencer*, dan mereka dapat menggunakannya sebagai aset hubungan sosial serta saluran pemasaran potensial (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Dukungan *influencer* yang dikagumi oleh target audiensnya akan mengembangkan kemampuan untuk menarik konsumen dan mendatangkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Kehadiran selebriti yang mendukung merek atau perusahaan mendatangkan banyak manfaat. Mereka pandai menciptakan perhatian terhadap merek atau produk dan nilai ingatannya meningkat berkali-kali lipat. Mereka juga pandai menciptakan kesadaran dan perhatian terhadapnya. Penggunaan dukungan selebriti juga mengangkat citra produk dan membawanya lebih dekat dengan harapan konsumen (Sriram et al., 2021). Hal ini dikonfirmasi dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa SMI mempengaruhi niat beli konsumen (Masuda et al., 2022).

Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3.2. Pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) Terhadap Kredibilitas

Penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas memainkan peran penting dalam dukungan selebriti (Lee et al., 2022). Penelitian yang berbeda menunjukkan

bahwa informasi yang kredibel dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Belanche et al., 2021; Ismagilova et al., 2020). *Influencer* saat ini memiliki kekuatan yang kuat untuk mengubah dan mempengaruhi orang-orang yang mengikuti mereka dengan berbagi informasi tentang gaya hidup dan rutinitas sehari-hari. Kredibilitas *influencer* mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Untuk memasarkan produk melalui media sosial, merek harus mempertimbangkan preferensi pelanggan ketika merancang strategi menggunakan platform sosial (Bi & Zhang, 2023).

Terkait pemasaran, *influencer* juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian masyarakat terhadap produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Telah ditemukan bahwa niat dan sikap pembelian konsumen bergantung pada kredibilitas *influencer* (Chin et al., 2020). :

H2: *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas

2.3.3. Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli

Influencer media sosial dikenal dan didiskusikan sebagai komunikator dan pendukung merek yang efektif karena mereka mudah didekati namun profesional (van Driel & Dumitrica, 2021). Menurut Copeland et al. (2023), *influencer* media sosial adalah penghubung utama antara merek dan konsumen. Melalui kejujuran dan keterbukaan mereka terhadap konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial dan kredibilitas yang tinggi.

Kredibilitas mempengaruhi audiens melalui proses internalisasi: oleh karenanya pengikut akan memiliki nilai dan sikap yang sama seperti yang

disampaikan oleh *influencer*. Oleh karenanya kredibilitas akan meningkatkan niat pembelian pengikut tersebut (Sokolova & Kefi, 2020). Hal ini dipertegas dengan pernyataan Kim & Song (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas pengiklan merupakan faktor kunci yang menentukan niat beli.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3.4. Peran mediasi Kredibilitas pada pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Niat Beli

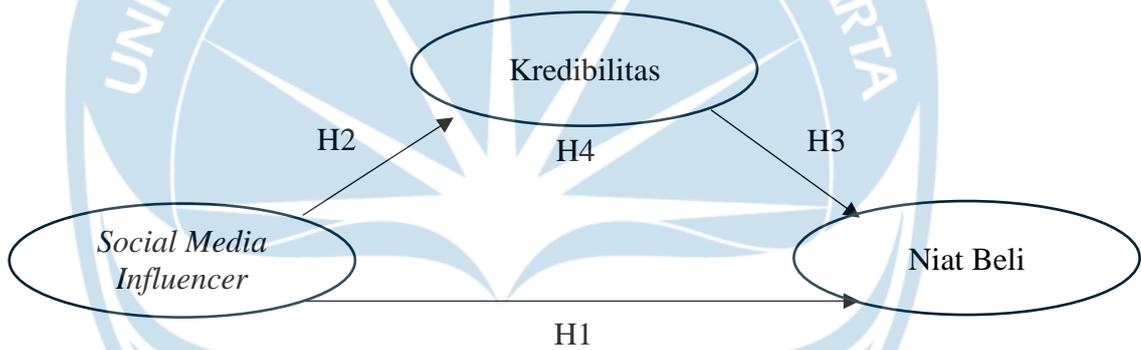
Kredibilitas sumber merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas sinyal pemasaran. Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat oleh pengamat mengenai kredibilitas komunikator (O'Keefe, 2002). Nafees et al. (2021) mendefinisikan kredibilitas sumber sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh penerima.

Kredibilitas *influencer* juga ditemukan memainkan peran mediasi antara fitur-fitur pendukung dan niat pembelian konsumen dalam konteks dukungan selebriti tradisional. Oleh karena itu, kredibilitas seorang *influencer* juga akan memediasi hubungan antara determinan dan niat pembelian konsumen (Saima & Khan, 2021a). Hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian Sesar et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *social media influencer* (SMI) yang memposting produk bermerek akan meningkatkan kredibilitas mereka dibandingkan *social media influencer* (SMI) yang tidak memposting produk bermerek. Selanjutnya kredibilitas *social media influencer* (SMI) akan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kredibilitas memediasi pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap niat beli

2.4. Model Penelitian

Dari landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya dengan berbagai macam bentuk hubungan dan pengaruhnya, maka dapat digambarkan model penelitian yang ada pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Mabkhot et al. (2022)