

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Hierarchy of Effect (HoE) Theory*

Teori ini dikenal sebagai "*Hierarchy of Effects*" yang diciptakan pada tahun 1961 oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner (Kenton, 2021). Model komunikasi pemasaran ini menggambarkan tahapan proses sebagai tangga konsumen, mulai dari tidak mengenal produk hingga akhirnya membeli produk. Proses ini dimulai dari mencapai kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk, mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap produk, dan akhirnya memutuskan apakah akan membeli atau menolak produk tersebut. Terdapat tiga tahapan dalam kategori proses komunikasi, yaitu afektif, kognitif, dan konatif/perilaku (Kotler & Bliemel, 2001). Menurut Hackley (2005), dalam *Hierarchy of Effect*, dari melihat iklan hingga memutuskan, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau merek tertentu dimulai dengan kesadaran atau pengenalan produk, kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang diikuti dengan tingkat preferensi dan penilaian yang membandingkannya dengan produk dari pesaing lain, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba.

Teori *Hierarchy of Effects* memberikan landasan untuk memahami bagaimana pengaruh *influencer* memengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Influencer* TikTok berperan sebagai sumber informasi yang membantu menciptakan kesadaran konsumen tentang produk atau merek tertentu, membangun pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang

produk tersebut, mempengaruhi perasaan dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tersebut, serta merangsang *Purchase Intention* konsumen melalui ajakan langsung atau rekomendasi yang meyakinkan. Dengan demikian, teori *Hierarchy of Effects* memberikan pemahaman bagaimana *influencer* TikTok berperan dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen dalam industri *fashion* melalui proses yang terstruktur dan berurutan.

2.1.2 *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada "kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang *influencer*" (van der Walldt *et al.*, 2009), membahas apakah individu tertentu dapat dipercaya atau tidak (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Dalam konteks *influencer marketing*, *Trustworthiness* menjadi kunci dalam membentuk hubungan yang kuat antara *influencer* dan *followers*-nya. Dengan demikian, diperkirakan semakin banyak konsumen yang menganggap bahwa seorang *influencer* selebriti memiliki keahlian di bidang tertentu, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *influencer* akan semakin tinggi (Nugroho *et al.*, 2022). Hal ini berkaitan dengan konsistensi, kejujuran, dan integritas *influencer* dalam menyampaikan pesan dan rekomendasi kepada *followers*-nya. Berdasarkan hal ini, sebuah strategi promosi merek terintegrasi dapat dikaitkan dengan *influencer* selebriti yang dianggap oleh konsumen sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Nugroho *et al.*, 2022).

Trustworthiness umumnya dipandang sebagai karakteristik yang dikembangkan dari waktu ke waktu melalui interaksi yang sering terjadi dalam hubungan. Pembentukan kepercayaan adalah aspek fundamental dalam pengembangan hubungan antarpribadi, karena meningkatkan

efikasi, mendorong adaptabilitas, dan berkontribusi pada keberlanjutan hubungan antara pihak yang terlibat (Atiq *et al.*, 2022). Dalam industri *fashion*, kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan audiens terhadap barang atau jasa yang dipasarkan karena *influencer* memiliki fungsi sebagai perantara antara bisnis dan konsumen (Ki *et al.*, 2023). *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya akan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi niat pembelian konsumen dalam industri *fashion*. Oleh karena itu, *Trustworthiness* adalah faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam memahami pengaruh *influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* dalam konteks industri *fashion*.

2.1.3 Expertise

Expertise secara utama didefinisikan sebagai "tingkat di mana *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk" (van der Waldt *et al.*, 2009). Seorang *influencer* tidak akan dianggap memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu kecuali penggemarnya percaya bahwa dia terampil, mahir, dan memiliki pengetahuan yang memadai. *Expertise* tidak hanya akan membentuk tingkat kredibilitas yang dirasakan pada para *influencer* tetapi juga dapat membentuk perilaku dan *Purchase Intention* konsumen (Schouten *et al.*, 2020). *Influencer* yang memiliki keahlian yang kuat dalam industri *fashion* cenderung lebih dipercaya oleh *followers*-nya karena mereka dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam tentang *trend*, gaya, dan produk yang relevan. Keahlian ini dapat tercermin dalam konten yang mereka bagikan, seperti tutorial gaya, ulasan produk, atau panduan *fashion*.

Influencer yang dianggap lebih baik dan lebih berpengetahuan memiliki efek positif pada *Purchase Intention* konsumen (Nugroho *et al.*, 2022). *Followers* akan lebih cenderung untuk memperhatikan dan mengikuti *influencer* yang dianggap memiliki keahlian dalam bidang *fashion*, karena mereka dapat memberikan informasi yang berharga dan bermanfaat. Selain itu, keahlian *influencer* juga dapat meningkatkan persepsi *followers* tentang kredibilitas merek atau produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. *Influencer* yang memiliki lebih banyak keahlian dan dianggap sebagai ahli dapat lebih persuasif dan meningkatkan keterlibatan dengan merek (Ohanian, 1990). *Followers* lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi produk atau merek yang berasal dari *influencer* yang dianggap ahli dalam industri tersebut. Oleh karena itu, keahlian adalah variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam memahami pengaruh *influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* dalam konteks industri *fashion*.

2.1.4 *Attractiveness*

Attractiveness adalah karakteristik stimulus berbasis pengaruh yang merujuk pada daya tarik fisik dari *influencer* yang diakui oleh para *follower* (Eisend & Langner, 2010). *Attractiveness* berkaitan dengan nilai sosial yang dipersepsikan dari seorang *influencer* yang berasal dari penampilan fisiknya, status sosial, kepribadian, atau kesamaan dengan para *follower* atau konsumen (Roshan Priyankara *et al.*, 2017). Temuan sebelumnya telah menemukan bahwa *Attractiveness* berkontribusi terhadap perubahan sikap konsumen dan menghasilkan *Purchase Intention* (Nugroho *et al.*, 2022; Roshan Priyankara *et al.*, 2017; Widyanto & Agusti, 2020). *Followers* dapat merasa terhubung dengan *influencer* yang memiliki kepribadian yang menyenangkan atau gaya hidup yang

diidolakan, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk yang direkomendasikan.

Dalam industri, *influencer's Attractiveness* dapat menjadi faktor penting dalam mempromosikan produk dan merek. Menurut Scheinbaum & Wang (2018), *Attractiveness* dianggap sebagai penentu penting dalam mempromosikan pesan-pesan yang ingin disampaikan merek. *Influencer* yang memiliki daya tarik fisik umumnya dipertimbangkan oleh pengiklan dalam merancang dan melaksanakan kampanye promosi mereka karena mereka memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk sikap pelanggan terhadap merek yang dituju. Penggunaan pakaian yang modis atau gaya yang trendi oleh *influencer* dapat menjadi inspirasi bagi *followers*-nya, dan penampilan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, *attractiveness* merupakan variabel penting yang perlu dipertimbangkan dalam memahami pengaruh *influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam konteks industri *fashion*.

2.1.5 Reputation

Reputation sering bertindak sebagai pendahulu dari kepercayaan atau niat perilaku (Chaovalit, 2014). Dalam konteks *influencer marketing*, *Reputation* menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan *influencer* dalam memberikan rekomendasi produk atau merek. Semakin baik reputasi seorang *influencer*, semakin besar pengaruh sosial dan budaya yang dapat mereka miliki terhadap para *follower* mereka (Agnihotri et al., 2018). *Influencer* dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh *followers*-nya karena mereka dianggap memiliki integritas, konsistensi, dan kesetiaan terhadap nilai-nilai atau standar tertentu. *Reputation* ini dapat dibangun

melalui kualitas konten yang konsisten, interaksi yang positif dengan *followers*, dan transparansi dalam kerjasama dengan merek. Bagi para *influencer*, merek-merek yang mereka dukung dapat berpotensi menciptakan atau merusak status mereka, dan sebaliknya, yang berarti bahwa para *influencer* perlu memperhatikan dengan hati-hati merek yang mereka promosikan (Bergkvist & Zhou, 2016).

Para *influencer* memengaruhi persepsi *followers*-nya secara berbeda tergantung pada popularitas dan reputasi mereka (Ladhari *et al.*, 2020). *Reputation* ini menciptakan hubungan yang kuat antara *influencer* dan *followers*-nya, sehingga *followers* merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengikuti rekomendasi yang diberikan. Dalam industri *fashion*, reputasi *influencer* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. *Followers* akan lebih cenderung untuk memilih produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki reputasi yang baik, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan standar yang dijunjung tinggi oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu, *Reputation* merupakan variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam memahami pengaruh *influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* dalam konteks industri *fashion*.

2.1.6 Persuasive Capabilities

Variabel *Persuasive Capabilities* merupakan bagian dari kemampuan seorang *influencer* yang sesuai untuk meyakinkan orang-orang untuk menerima produk tersebut (Chaovalit, 2014). *Influencer* dengan *Persuasive Capabilities* yang kuat mampu menyampaikan pesan dengan cara yang meyakinkan dan menginspirasi *followers*-nya untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau merek tertentu.

Mereka dapat menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti *storytelling*, testimoni pribadi, atau demonstrasi produk, untuk membangun koneksi emosional dan memengaruhi sikap *followers* terhadap merek atau produk yang direkomendasikan. *Followers* akan lebih cenderung untuk merespons dan mengikuti ajakan atau rekomendasi *influencer* yang memiliki *Persuasive Capabilities* yang kuat. Hal ini karena mereka merasa terhubung secara emosional atau terinspirasi oleh *influencer*, dan merasa yakin bahwa tindakan yang diambil berdasarkan rekomendasi tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan.

Fang & Jiang (2015) menjelaskan bahwa persuasi berhasil ketika *influencer* dapat mengubah sikap, dan kemudian, perilaku konsumsi dari konsumen yang dituju. Variabel *Persuasive Capabilities* juga berhubungan positif dengan *Purchase Intention* (Chaovalit, 2014). *Influencer* yang mampu mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk secara meyakinkan dan menarik dapat membujuk *followers*-nya untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, *Persuasive Capabilities* merupakan variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam memahami pengaruh *influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* dalam konteks industri *fashion*. Kemampuan persuasif yang kuat dapat meningkatkan efektivitas rekomendasi *influencer* dan memperkuat pengaruh mereka dalam membentuk perilaku konsumen.

2.1.7 Purchase Intention

Purchase Intention secara formal dapat didefinisikan sebagai kesediaan dan perencanaan konsumen untuk membeli produk di masa depan (Haque *et al.*, 2015). Dalam konteks *influencer marketing*, *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan

tertentu dan berfungsi sebagai barometer penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Nugroho *et al.*, 2022). Menurut Kotler (2005), *Purchase Intention* adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian menimbulkan minat untuk mencobanya dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk membelinya agar bisa memiliki produk tersebut. Pengaruh seorang *influencer* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen melalui berbagai cara, seperti merekomendasikan produk atau merek tertentu, memberikan ulasan positif, atau membagikan pengalaman pribadi dengan menggunakan produk tersebut. Informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, serta meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Purchase intention sering kali menjadi tahap awal dalam proses pembelian konsumen, di mana konsumen mulai mempertimbangkan atau merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Pengaruh *influencer* dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen pada tahap ini, terutama dalam industri *fashion* di mana *trend* dan merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Widyanto & Agusti (2020) <i>Beauty influencer in The Digital Age: How Does It Influence Purchase Intention of Generation Z?</i>	1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Reputation</i> 5. <i>Persuasive Capabilities</i>	Penelitian ini melibatkan 154 responden wanita muda dari Generasi Z yang tinggal di wilayah Jakarta (Jabodetabek) dan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dua variabel independen yang terkait dengan <i>beauty influencer</i> , yaitu,

	6. <i>Purchase Intention</i>	mengikuti para <i>beauty influencer</i> di media sosial yang mendukung merek kosmetik lokal temama. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis Regresi Linier Berganda.	<i>Attractiveness</i> dan <i>Persuasive Capabilities</i> , yang memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Sebaliknya, variabel lainnya tidak signifikan. Semua variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap <i>Purchase Intention</i> .
Nugroho <i>et al.</i> (2022) <i>The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on Consumers of Korea Cosmetic Product</i>	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Brand Image</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Para responden dalam penelitian ini adalah Gen Z yang menggunakan produk kosmetik Korea di seluruh Indonesia. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 210 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga atribut kredibilitas <i>influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> Gen Z. Ketiga atribut kredibilitas tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
AlFarraj <i>et al.</i> (2021) <i>Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on The Purchase Intention in The Aesthetic Dermatology Industry</i>	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Online Engagement</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , dengan penyebaran survei kepada 384 konsumen sektor dermatologi estetika. Sebanyak 600 survei didistribusikan, tetapi hanya 420 yang dikembalikan, dan hanya 384 yang dilengkapi sepenuhnya.	Analisis data mengungkapkan kesesuaian yang sangat baik untuk data dan menunjukkan pengaruh <i>Attractiveness</i> dan <i>Expertise</i> pada <i>Online Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i> (PI). Selain itu, juga ditemukan pengaruh mediasi

			untuk <i>Online Engagement</i> pada jalur antara <i>Influencer's Credibility</i> dan <i>PI</i> .
Garg & Bakshi (2024) <i>Exploring The Impact of Beauty Vloggers' Credible Attributes, Parasocial Interaction, and Trust on Consumer Purchase Intention in Influencer Marketing</i>	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Parasocial Interaction</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	Penelitian dilakukan pada konsumen yang berusia 16–45 tahun yang menggunakan <i>platform</i> media sosial setiap hari. Analisis statistik dilakukan menggunakan pemodelan persamaan struktural melalui perangkat lunak SmartPLS pada 357 responden asal India Utara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty vloggers' credibility</i> berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan juga menunjukkan bahwa <i>Trust</i> secara sebagian menjadi mediator antara atribut kredibel <i>vlogger</i> kecantikan dan <i>consumers' Purchase Intention</i> . Selain itu, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh <i>Parasocial Interactions</i> berulang dengan <i>vlogger</i> kecantikan jika dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.
R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika (2023) <i>Impact of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry</i>	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 150 pengguna Instagram berusia antara 18 dan 34 tahun yang tinggal di Colombo, Sri Lanka. Analisis regresi tunggal dan ganda digunakan untuk menguji secara empiris model konseptual.	Temuan menunjukkan adanya dampak positif dari dimensi kredibilitas terhadap <i>Purchase Intention</i> , dan faktor <i>credibility</i> yang paling berdampak terhadap niat pembelian adalah " <i>Trustworthiness</i> ".
Chaovalit (2014) <i>Factors Influencing Cosmetics</i>	1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Attractiveness</i>	Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas,

<i>Purchase Intention in Thailand: A Study on The Relationship of Credibility and Reputation with The Persuasive Capabilities of Beauty Bloggers</i>	4. <i>Reputation</i> 5. <i>Persuasive Capabilities</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada populasi target; pria dan wanita berusia 20-50 tahun yang memiliki pengalaman membaca <i>blog</i> kecantikan Thailand. Sebanyak 400 kuesioner didistribusikan kepada responden yang ditargetkan di dua kampus sebuah universitas internasional yang berbasis di Bangkok dan di berbagai daerah metropolitan di pusat kota Bangkok. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Pearson Correlation</i> dan analisis ANOVA satu arah.	baik dalam hal <i>Trustworthiness</i>, <i>Expertise</i>, maupun <i>Attractiveness</i>, memiliki pengaruh yang berbeda terhadap <i>Purchase Intention</i>. Ditemukan bahwa <i>Trustworthiness</i> dan <i>Expertise</i> berhubungan secara signifikan dengan <i>Purchase Intention</i>, sementara <i>Attractiveness</i> memiliki hubungan yang lemah dengan <i>Purchase Intention</i>. Selain itu, <i>blogger's Reputation</i> dan <i>Persuasive Capabilities</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan. Terakhir, terdapat perbedaan dalam <i>Purchase Intention</i> yang dipengaruhi oleh berbagai tingkat usia di antara responden.
Shah <i>et al.</i> (2023) <i>What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information</i>	1. <i>Perceived Quality of Information</i> 2. <i>Follower-influencer Emotional Attachment</i> 3. <i>Perceived Influence</i> 4. <i>Influencer Reputation</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Data tanggapan dari 298 pengguna daring dianalisis dengan menggunakan Smart PLS-SEM.	Hasil menunjukkan bahwa ikatan emosional antara <i>followers</i> dan <i>influencer</i> serta kualitas informasi yang dirasakan oleh <i>followers</i> mempromosikan peran mediasi dari pengaruh yang dirasakan <i>followers</i> untuk meningkatkan <i>followers' Purchase Intention</i>. Sebaliknya, reputasi <i>influencer</i> tidak memoderasi efek pengaruh yang dirasakan terhadap <i>Purchase Intention</i>.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Dalam tahap pengembangan hipotesis, penelitian ini merujuk pada teori *Hierarchy of Effects* sebagai landasan konseptual yang membimbing pemahaman tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Teori ini memberikan struktur yang jelas tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan informasi dan pengaruh eksternal sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dengan merujuk pada teori ini, penelitian ini mengembangkan hipotesis-hipotesis yang mempertimbangkan faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh *influencer* TikTok dalam industri *fashion*. Teori *Hierarchy of Effects* menyatakan bahwa konsumen melewati tahapan-tahapan tertentu, mulai dari kesadaran akan produk hingga tindakan pembelian. Variabel-variabel tersebut memiliki potensi untuk memengaruhi tahapan-tahapan ini, seperti bagaimana kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*) *influencer* dapat mempengaruhi pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk, sedangkan daya tarik (*Attractiveness*) dan reputasi (*Reputation*) *influencer* dapat memengaruhi perasaan dan preferensi konsumen terhadap produk. Kemampuan persuasif (*Persuasive Capabilities*) *influencer* juga dapat merangsang *Purchase Intention* konsumen. Dengan memahami hubungan antara teori *Hierarchy of Effects* dan variabel-variabel ini, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana pengaruh *influencer* TikTok dalam industri *fashion* memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui proses yang terstruktur dan berurutan.

2.3.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

Tingkat kepercayaan terhadap seorang *influencer* dapat diukur dari seberapa yakinnya para *followers*-nya bahwa *influencer* tersebut dapat dipercaya. Hal ini tercermin dalam cara mereka menilai kejujuran,

ketergantungan, ketulusan, dan kepercayaan terhadap *influencer* tersebut (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks *online marketing*, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap seorang *influencer* cenderung juga mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi sikap terhadap produk dan dapat mengubah perilaku pembelian konsumen (Hsu *et al.*, 2013). Menurut Weismueller *et al.* (2020), *Trustworthiness* atau kehandalan seorang *influencer* secara langsung memengaruhi niat pembelian dari para *followers*-nya. Penelitian oleh R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika (2023) menyimpulkan bahwa *Trustworthiness* seorang *influencer* media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi *Purchase Intention* para *followers*-nya. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa adanya tingkat *Trustworthiness* yang tinggi pada *influencer* TikTok akan memicu peningkatan *Purchase Intention* konsumen dalam industri *fashion*. Dengan kata lain, semakin dipercayainya *influencer* oleh *followers*-nya, semakin besar kemungkinan bahwa *follower* tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Expertise merujuk pada keyakinan bahwa seorang komunikator memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kualitas tertentu yang menjadikannya sebagai sumber pernyataan yang dapat dianggap valid (Erdogan, 1999). Ada dua alasan mengapa keahlian seorang *influencer* dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Pertama, *influencer* memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Kedua, *influencer* menjadi

sumber pengetahuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Weismueller *et al.*, 2020). Weismueller *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa jika seorang *influencer* memiliki keahlian pada suatu produk dan mempostingnya, hal tersebut dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Dalam penelitian oleh AlFarraj *et al.* (2021), ditemukan adanya dampak signifikan antara keahlian seorang *influencer* media sosial dan *Purchase Intention* konsumen.

Dengan demikian, *influencer* yang memiliki *Expertise* yang tinggi dalam industri *fashion* cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian *followers*-nya. Ketika seorang *influencer* secara konsisten memberikan konten yang informatif, relevan, dan berbasis pengetahuan, *followers*-nya akan merasa lebih yakin untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Expertise* seorang *influencer* TikTok dalam industri *fashion*, semakin besar kemungkinan bahwa *followers*-nya akan memiliki niat untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Dengan demikian, *Expertise* *influencer* TikTok diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam industri *fashion*.

H2: *Expertise* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*

Attractiveness mengacu pada asumsi positif yang terkait dengan seseorang, tidak hanya terfokus pada penampilan fisik tetapi juga mencakup atribut lain yang melekat pada individu tersebut (Erdogan, 1999). *Influencer* dengan daya tarik yang kuat memiliki kemampuan yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek,

yang pada akhirnya dapat memengaruhi keinginan untuk membeli (Lou & Yuan, 2019). *Influencer* yang dinilai menarik diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (van der Wal et al., 2009). Diharapkan bahwa *influencer endorsement* yang menarik akan memberikan dampak positif terhadap persepsi merek dan keinginan pembelian konsumen (Erdogan, 1999). Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Attractiveness* seorang *influencer* TikTok dalam industri *fashion*, semakin besar kemungkinan bahwa *followers*-nya akan memiliki niat untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Dengan demikian, *Attractiveness influencer* TikTok diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam industri *fashion*.

H3: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *Reputation* terhadap *Purchase Intention*

Reputation seorang *influencer* bergantung pada pengetahuan dan keahlian mereka dalam bidang tertentu (Hung & Li, 2007). *Reputation* ini menentukan sejauh mana *followers* mereka dan dampak mereka terhadap niat perilaku dan keterlibatan *followers* mereka. Dengan kata lain, *Influencer's Reputation* adalah pendahulu dari niat perilaku yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam literatur *influencer marketing*, sejauh mana *Influencer's Reputation* memperkuat atau melemahkan dampak pengaruh yang dirasakan terhadap *followers' Purchase Intention* tetap tidak diketahui. Namun, beberapa sarjana berpendapat bahwa pengaruh yang dirasakan yang berasal dari media (*followers*) bergantung pada *Influencer's Reputation* (Grover et al., 2019). *Reputation* pengaruh adalah konsep baru dalam *influencer marketing* yang

memiliki dampak besar pada *followers' Purchase Intention* (Shah et al., 2023).

Dengan demikian, *influencer* yang memiliki *Reputation* yang baik dalam industri *fashion* cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian *followers*-nya. *Followers* akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap memiliki *Reputation* yang baik. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat reputation seorang *influencer* TikTok dalam industri *fashion*, semakin besar kemungkinan bahwa *followers*-nya akan memiliki niat untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Dengan demikian, TikTok *influencer's Reputation* diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam industri *fashion*.

H4: *Reputation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

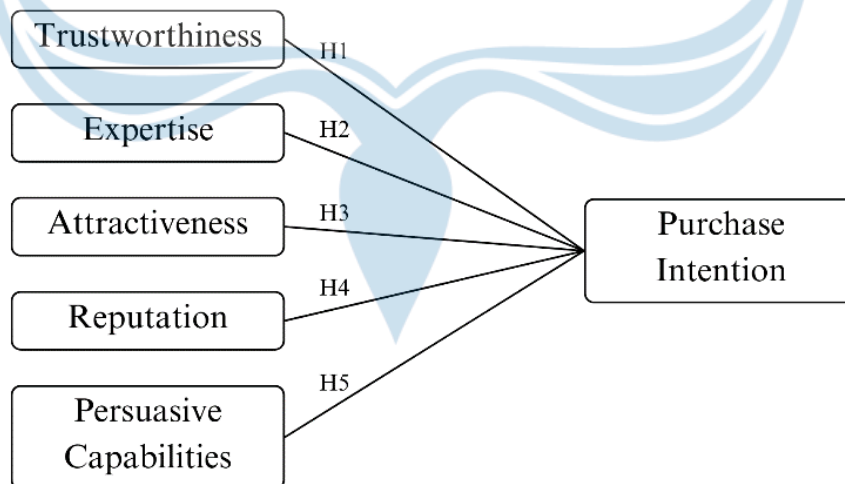
2.3.5 Pengaruh *Persuasive Capabilities* terhadap *Purchase Intention*

Persuasive Capabilities adalah istilah yang didefinisikan oleh peneliti sebagai salah satu komponen dari kemampuan seorang pemimpin pendapat. Dengan memiliki *Persuasive Capabilities*, pemimpin pendapat dapat dengan mudah meyakinkan orang untuk menerima gagasan/konsep/produk baru (Chaovalit, 2014). Pengaruh yang dirasakan merujuk pada bagaimana individu mengubah perilaku mereka setelah dipengaruhi oleh suatu entitas yang bertindak sebagai referensi yang mengarahkan dan memberi informasi tentang persepsi dan tindakan audiens mereka (Hsu et al., 2013). *Followers* cenderung merespons dan bertindak berdasarkan rekomendasi atau ajakan yang disampaikan oleh *influencer* yang memiliki *Persuasive Capabilities* yang kuat. Jika

influencer mampu menyampaikan pesan dengan cara yang meyakinkan dan menarik, *followers*-nya akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi *Persuasive Capabilities* seorang *influencer* TikTok dalam industri *fashion*, semakin besar kemungkinan bahwa *followers*-nya akan memiliki niat untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Dengan demikian, *Persuasive Capabilities* *influencer* TikTok diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam industri *fashion*.

H5: *Persuasive Capabilities* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Chaovalit, 2014)