

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori/Literatur

2.1.1 *Influencer*

Influencer adalah seorang atau *figure* dalam kehidupan yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan di media sosial dan sesuatu yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi para pengikutnya (Hariyanti & Wipraja, 2019). *Influencer* bisa dikatakan sebagai *genre* baru dalam dunia selebriti, yakni seseorang yang mendapatkan popularitas dan memiliki pengaruh melalui berbagai konten (video, foto, atau kata-kata) di seluruh *platform* media sosial (Hayman *et al.*, 2023). *Influencer* dapat melakukan proses transfer makna yang merangsang minat dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek dan pembelian (Magano *et al.*, 2022). Menurut Pratiwi & Patrikha (2021), *influencer* ialah seseorang atau tokoh yang berada dalam media sosial dan mempunyai beberapa anggota *followers* yang berlimpah. Para *influencer* juga disebut sebagai *opinion leader* yang dapat membangun kesadaran tertentu bagi para pengikutnya melalui media sosial (Meifitri, 2020). Istilah *beauty influencer* pun hadir seiring dengan meningkatnya kesadaran wanita dalam dunia kecantikan. *Beauty influencer* merupakan *influencer* yang menyajikan konten kecantikan mulai dari tutorial merias wajah, *tips* merawat kulit, mengulas produk kecantikan, hingga *vlog* mengenai kehidupan pribadi (Haerunissa *et al.*, 2019).

Seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas dan pemahaman yang baik terkait produk dari brand yang dipromosikan, selain dari menarik perhatian orang. Kredibilitas merupakan suatu persepsi tentang bagaimana seseorang memiliki keahlian tertentu dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima atau konsumen (Prayoga & Artanti, 2021). *Credibility* merupakan kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki dalam membuat konten iklan dan sama seperti yang

dipersepsikan oleh konsumen (Wilopo, 2021). Kredibilitas yang tinggi akan mempermudah *influencer* dalam melakukan komunikasi pemasaran produk atau merek (Alexander *et al.*, 2020). Kredibilitas *influencer* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Menurut Ohanian (1990) dalam Geraldine & Candraningrum (2020) mengembangkan kredibilitas menjadi tiga dimensi, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan niat beli.

2.1.2 Daya Tarik

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik, atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. *Attractiveness* terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya *influencer* dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan *influencer* atau mereka menyukai *influencer* terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak (Gilal *et al.*, 2020). (Annisa *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *influencer* yang kurang menarik akan kalah dengan *influencer* yang memiliki daya tarik fisik. Namun, *attractiveness* tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik saja, tetapi juga kualitas lain seperti kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup (Olaosebikan, 2020). *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi kemungkinan besar akan menarik perhatian dan mendapatkan lebih banyak publisitas dari publik (Koay *et al.*, 2021). Dengan menggunakan *influencer* sebagai bintang iklan suatu produk, maka daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* tersebut menjadi dimensi penting bagi citra produk yang diwakili, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Kepercayaan

Kekuatan kredibilitas adalah dimana seseorang yang tidak dikenal dapat menjadi sumber terpercaya dalam proses pengambilan keputusan (Mainolfi *et al.*,

2021). Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Kepercayaan adalah seberapa tidak bias persepsi penerima terhadap sumber (Abdullah *et al.*, 2020). *Trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan penerima informasi pada sumber untuk menyampaikan pernyataan (Rusdiana *et al.*, 2020). Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *endorser* bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud *endorser* tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang *influencer* memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka *endorser* tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Gilal *et al.*, 2020). Menurut Lou dan Yuan (2019) *trustwothiness* seorang *influencer* merupakan sejauh mana pengikut mempercayai bahwa *influencer* dapat dipercaya, yang tercermin dalam persepsi kejujuran, ketergantungan, ketulusan, dan kepercayaan *influencer*. Kepercayaan membentuk pikiran konsumen sebelum mereka mengkonsumsi produk karena pilihan yang akan ditetapkan berawal dari tumbuhnya kepercayaan pada produk sehingga mampu memberikan hal yang positif sesuai dengan apa yang konsumen harapkan (Bilal & Achmad, 2023). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Keahlian

Keahlian dari seorang *influencer* dalam melakukan *endorsement* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan minat pembelian. Menurut Utami (2019) yaitu keahlian *influencer* akan sangat berpengaruh bagi minat pembelian. Keahlian adalah sejauh mana seseorang dapat melihat *influencer* sebagai orang yang berpengalaman, berpengetahuan, dan berkualitas (Weismueller *et al.*, 2020). Seorang *influencer* tidak akan dianggap memiliki keahlian di bidang tertentu kecuali penggemarnya percaya padanya sebagai seorang yang terampil, mahir, dan memiliki pengetahuan yang memadai (Schouten *et al.*, 2019). Keahlian seorang *influencer* akan mempengaruhi pengaruh informasinya terhadap konsumen (Lin *et al.*, 2019). Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang

endorser yang dianggap tidak ahli (Gilal et al., 2020). Oleh karena itu, beberapa perusahaan menggunakan *influencer* yang sering menonjolkan bidang keahlian mereka di media sosial karena calon konsumen menganggap mereka menarik dan ahli di bidang tertentu.

2.1.5 Niat Beli

Niat beli diartikan sebagai rencana sadar dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli, karena niat beli mencakup probabilitas bahwa konsumen berencana untuk membeli produk tertentu (Lou & Yuan, 2019). Niat beli adalah kecenderungan dan keinginan dalam diri konsumen yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Putri & Roostika, 2021). Seseorang akan cenderung memiliki niat untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukai. Niat tersebut akan membentuk perilaku seseorang yang berhubungan dengan niat pembelian. Konsumen berpandangan bahwa seorang *influencer* umumnya merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya (Faizan et al., 2019). Pandangan konsumen tentang kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan, yang berdasarkan pada niat beli, dapat menjadi faktor penentu dari nilai produk atau layanan tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. *Purchase intention* timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihat (Nugroho et al., 2022).

Pada konteks pemasaran *influencer*, penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian. Pengambilan keputusan sebelum melakukan niat pembelian juga harus mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Ding et al., (2020) terdapat 5 faktor yang mendorong terjadinya *purchase intention*: 1) Keinginan dalam mengetahui kejelasan produk, 2) Mempunyai pertimbangan untuk membeli, 3) Ketertarikan untuk mencoba, 4) Keinginan untuk mengenal produk lebih dalam, dan 5) Keinginan untuk memiliki produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No .	Judul Jurnal	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of Social Media Influencer's Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry</i> (Rathnayake & Lakshika, 2023)	a. <i>Attractiveness</i> b. <i>Trustworthiness</i> c. <i>Expertise</i> d. <i>Purchase Intention</i>	Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram aktif di Sri Lanka yang berusia 18 tahun ke atas, yang mengikuti satu atau lebih <i>influencer</i> di Instagram. Data dikumpulkan sebanyak 145 responden konsumen yang menggunakan Instagram dan mengikuti <i>influencer</i> kecantikan. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner online melalui <i>google form</i>. Untuk menguji model konseptual secara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik <i>influencer</i> memiliki dampak positif pada niat beli produk kecantikan di Sri Lanka. Sebuah studi di Yordania menunjukkan bahwa konsumen Yordania cenderung mempertimbangkan <i>influencer</i> dengan daya tarik fisik dan pengalaman dalam menggunakan produk dermatologi sebagai sumber informasi yang kredibel saat mereka sedang dalam proses membuat keputusan pembelian.

			empiris digunakan analisis regresi tunggal dan ganda.	
2.	<i>The Impact of Influencer's Credibility Towards Purchase Intention</i> (Martiningsih & Setyawan, 2022)	a. <i>Attractiveness</i> b. <i>Trustworthiness</i> c. <i>Expertise</i> d. <i>Purchase Intention</i>	Data dikumpulkan sebanyak 200 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial dan menggunakan <i>marketplace</i> shopee. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner online melalui <i>google form</i>. Metodologi analisis yang digunakan adalah linear berganda analisis regresi, uji validitas dan realibilitas.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik <i>influencer</i> dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> Shopee selama pandemi <i>Covid-19</i> . Sedangkan kepercayaan <i>influencer</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli pada produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> Shopee pada masa pandemi <i>Covid-19</i> .
3.	<i>Instagram Influencer Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers: Empirical Evidence</i> (Kumar et al., 2022)	a. <i>Influencer Credibility</i> b. <i>Attractiveness</i> c. <i>Trustworthiness</i> d. <i>Expertise</i>	Data dikumpulkan sebanyak 250 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram India dalam kelompok usia 18-24 tahun yang menggunakan Instagram. Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh <i>expertise</i> , <i>trustworthiness</i> , opini kepemimpinan dan loyalitas konsumen terhadap dimensi

		e. <i>Purchase Intention</i>	dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner online. Metodologi analisis yang digunakan adalah SPSS.	<i>influencer</i> . Selain itu, kepemimpinan opini dan loyalitas konsumen terhadap <i>influencer</i> bertindak sebagai penghubung yang efektif antara <i>sosial media influencer</i> (<i>attractivness, trustworthiness, and expertise</i>) terhadap niat beli konsumen.
4.	<i>The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product Among Millenial Generation Consumers.</i> (Andita et al., 2021)	a. <i>Celebrity endorser</i> b. <i>Attractiveness</i> c. <i>Trustworthiness</i> d. <i>Expertise</i> e. <i>Purchase Intention</i>	Data dikumpulkan sebanyak 438 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan media sosial serta pelanggan kosmetik di Indonesia. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner online melalui <i>google form</i> . Metodologi analisis yang digunakan adalah <i>Smart-PLS</i> .	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>endorser</i> selebriti di media sosial pada niat beli generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Indonesia terutama generasi milenial.
5.	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Pada Efektivitas	a. Daya Tarik <i>Influencer</i>	Data dikumpulkan sebanyak 200 responden, dimana responden dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi

	Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Jelita & Rimiyati, 2021)	b. Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> c. Keahlian <i>Influencer</i> d. Minat Beli	penelitian ini adalah siswa yang menggunakan media sosial Instagram dan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner online melalui <i>google form</i>. Metodologi analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 24.	secara positif oleh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian <i>Influencer</i>. Selain itu, sikap konsumen terhadap iklan juga memiliki dampak positif pada minat beli. Daya tarik <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif pada minat beli melalui sikap konsumen terhadap iklan, begitu juga dengan kepercayaan dan keahlian <i>influencer</i>.
6.	Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi <i>Covid-19</i> (Choerunisa <i>et al.</i>, 2021)	a. Kepercayaan b. Keahlian c. Daya Tarik d. Niat Beli	Data dikumpulkan sebanyak 371 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram berusia 18-34 tahun, yang dipilih melalui teknik <i>incidental sampling</i>. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner online melalui	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian dan daya tarik <i>celebrity endorser</i> secara bersama-sama berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli pengguna Instagram di masa pandemi <i>Covid-19</i>.

			google form. Metodologi analisis yang digunakan adalah Skala Minat Beli, Skala Kepercayaan, Skala Keahlian, dan Skala Daya tarik digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.	
7.	<i>Examining the Impact of Influencer's Credibility Dimension: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry</i> (AlFarraj et al., 2021)	a. <i>Credibility</i> b. <i>Attractiveness</i> c. <i>Trustworthiness</i> d. <i>Expertise</i> e. <i>Purchase Intention</i>	Data dikumpulkan sebanyak 384 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti Instagram klinik estetika dermatologi. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner. Metodologi analisis yang digunakan adalah analisis faktor konfrimasi (CFA) yang diterapkan untuk menilai pengukuran kesesuaian model (unidimensionalitas), kemudian dilanjut dengan mengukur konstruksi realibilitas dan validitas.	Hasil penelitian menunjukkan dampak positif antara daya tarik dan keahlian dari <i>influencer</i> saat mempromosikan klinik aestetika dermatologi Jordanian dalam keterlibatan niat beli pelanggan. <i>Influencer</i> yang kredibel dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk dermatologi yang direkomendasikan melalui klinik aestetika dermatologi Jordanian.

8.	<i>Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumer's Purchase Intention Towards Fashion Goods</i> (Cui Hua & Bai Ling, 2020)	a. <i>Celebrity endorsement</i> b. <i>Purchase intention</i>	Data dikumpulkan sebanyak 370 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah penduduk China dibawah usia 30 tahun yang mengetahui <i>influencer</i> korea yang mempromosikan produk pakaian China. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner online. Metodologi analisis yang digunakan adalah SPSS 2.0 dan AMOS 22.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi secara positif terhadap niat membeli konsumen. Keahlian pada selebriti memiliki dampak terkuat terhadap niat pembelian. Sehubungan dengan pengaruh demografis, variabel jenis kelamin, usia, dan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan variabel jenis kelamin dan usia memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik.
9	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Indonesia (Sakinah & Rachmawati, 2020)	a. <i>Celebrity Endorser</i> b. <i>Attractiveness</i> c. <i>Trustworthiness</i> d. <i>Expertise</i> e. <i>Purchase Intention</i>	Data dikumpulkan sebanyak 400 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah responden yang belum memiliki <i>smartphone</i> Samsung namun pernah melihat iklan Samsung yang di endorse oleh beberapa artis. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan diantara <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, dimensi <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , <i>trustworthiness</i> telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel <i>celebrity endorser</i> .

			kuesioner online melalui <i>Google Form</i> . Metodologi analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan software <i>Smart-PLS 3.3.2</i>	
10.	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan <i>Attractiveness Celebrity Endorser</i> di Instagram Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav) (Najib et al., 2019)	a. <i>Trustworthiness</i> b. <i>Expertise</i> c. <i>Attractiveness</i> d. <i>Purchase Intention</i>	Data dikumpulkan sebanyak 100 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah penikuit instagram Gita Savitri dan pernah melihat Gita Savitri mengiklankan produk hijab di Instagram. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner online. Metodologi analisis yang digunakan adalah <i>multiple linear regression</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness celebrity endorser</i> di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk hijab. Namun secara parsial variabel <i>purchase intention</i> produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel <i>trustworthiness</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Beli Konsumen

Dalam dunia pemasaran digital saat ini, menciptakan kepercayaan antara *influencer* dan pelanggan menjadi sangat penting. *Influencer* yang aktif selalu menyapa pengikutnya melalui postingannya sehingga membuat pengikut mereka terlihat seperti rekan (Erz *et al.*, 2019). *Influencer* dengan fisik yang menarik lebih menarik perhatian pengikut mereka (Ao *et al.*, 2023). *Attractiveness* merupakan faktor penting dalam penggunaan *influencer* untuk mendukung suatu produk atau layanan. *Attractiveness* atau daya tarik merupakan definisi dari ketertarikan seorang konsumen yang mengarah pada fisik dan kepribadian seorang *influencer* seperti daya tarik fisik yang cantik, ganteng, seksi, dan atletis (Setiawan *et al.*, 2022). Saat konsumen melihat sisi menarik dari seorang *influencer* maka konsumen akan memihak produk dari *influencer* tersebut. *Influencer* yang menarik secara fisik biasanya dipertimbangkan dalam melakukan promosi produk karena memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan niat beli konsumen. Niat beli konsumen mengacu pada perencanaan untuk membeli sesuatu yang digunakan untuk masa depan. Niat beli adalah tindakan kognitif dimana persepsi konsumen tentang suatu produk dianggap sebagai faktor yang penting (Martiningsih & Setyawan, 2022). Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Daya Tarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen

Kejujuran yang dimiliki oleh seorang *influencer* ketika mempromosikan produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk. Sehingga

kepercayaan dari *influencer* yang melakukan *endorsement* memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen (Yuan & Loui, 2020). Selain itu, *influencer* yang selalu aktif membagikan konten informatif akan memperkuat emosional pengikutnya dan mempengaruhi mereka secara positif untuk memperoleh produk atau merek yang direkomendasikan (Ki *et al.*, 2020). *Influencer* yang dapat dipercaya akan lebih persuasif dan mendukung niat beli konsumen (Koay *et al.*, 2022). Niat beli dapat didefinisikan sebagai rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu produk, karena niat beli mencakup probabilitas bahwa konsumen berencana untuk membeli produk tertentu (Martiningsih & Setyawan, 2022). Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

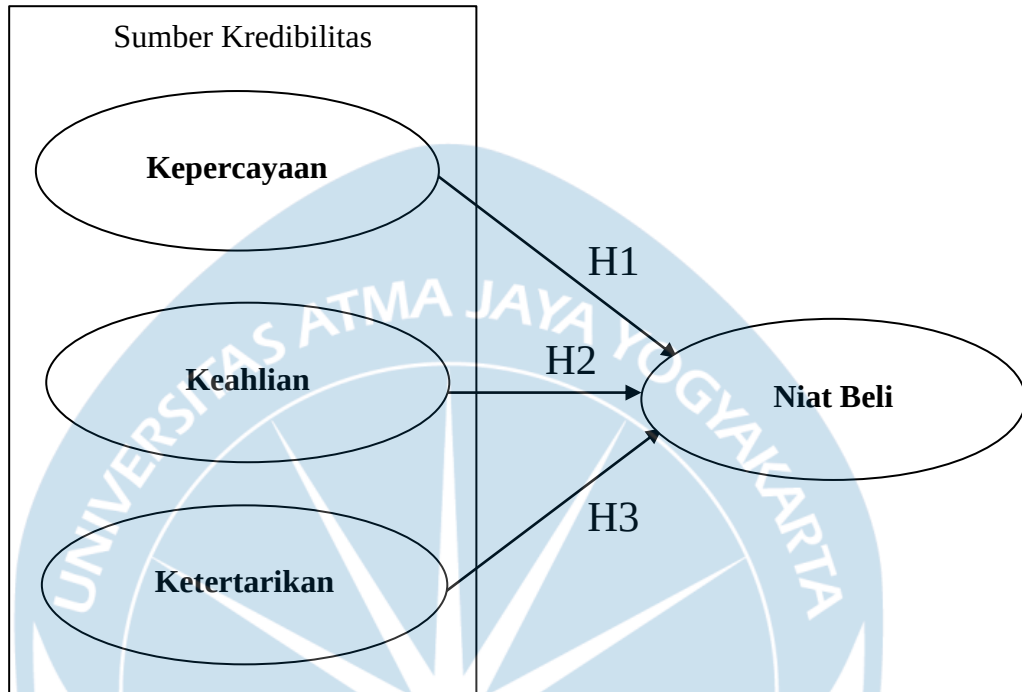
H2: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

2.3.3 Pengaruh Keahlian Terhadap Niat Beli Konsumen

Beberapa konsumen lebih tertarik membeli produk yang di *endorse* oleh seorang *influencer* yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang di *endorse*. Konsumen akan lebih cenderung mengembangkan hubungan positif dengan *influencer* yang dianggap ahli di bidangnya (Lou, 2022). Keahlian yang dimiliki *influencer* dapat membentuk tingkat keterlibatan pelanggan dengan kuat dan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Alfarraj *et al.*, 2021). Keahlian juga tidak hanya membentuk tingkat kredibilitas *influencer* yang dirasakan tetapi juga membentuk perilaku pembelian dan niat beli (Schouten *et al.*, 2019). Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Keahlian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Model Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari (Rathnayake & Lakshika, 2023)