

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 YouTube Live Stream

Seiring berkembang pesatnya teknologi di zaman sekarang memunculkan berbagai macam inovasi teknologi, salah satunya adalah *live streaming* dimana merupakan aktivitas proses siaran langsung dimana penggunaannya menyiarkan video atau audio secara *real-time* melalui internet. Teknologi ini mampu membawa interaksi lebih dengan orang-orang yang tidak berada di lokasi yang sama untuk menyiarkan aktivitas merek dalam *YouTube Live Streaming*, baik berupa hiburan, edukasi, hingga aktivitas sosial. Hal ini membuat live streaming telah menjadi tempat berinteraksi antar individu (Agatha et al., 2023). Penggunaan *live streaming* sekarang juga menjadi sarana untuk dilakukannya *live shopping* dimana aktivitas berbelanja yang ditampilkan untuk penonton dan terjadi di dalam siaran langsung pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan sebenarnya (Oktavianti et al., 2023). Org & Chen (2019) mengatakan live streaming yakni transmisi yang digunakan dengan teknologi komunikasi yang menginginkan gambar dan suara dari lokasi satu ke lokasi lainnya yang memungkinkan audiens merasa seperti mengikuti acara tersebut dikarenakan bisa saling berkomentar secara langsung.

YouTube livestreaming adalah salah satu bentuk streaming video secara real-time yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens langsung melalui video yang ditayangkan di platform YouTube. Menurut para ahli, YouTube livestreaming memiliki sejumlah manfaat, baik dalam konteks pemasaran, pendidikan, maupun engagement dengan komunitas. Menurut Will (2019) dalam bukunya *YouTube Marketing for Dummies*, YouTube livestreaming dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat. Livestream memungkinkan perusahaan atau kreator untuk menunjukkan produk atau layanan secara langsung, memberikan pengalaman yang lebih otentik dan personal kepada audiens dibandingkan dengan konten yang telah diedit. Zhang et al. (2020) menjelaskan mengenai live video streaming untuk pemasaran menyebutkan bahwa livestreaming memungkinkan engagement audiens yang lebih tinggi. Saat

pengguna menonton siaran langsung, merek dalam *YouTube Live Streaming* bisa mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara real-time, menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek dalam *YouTube Live Streaming* atau konten yang dibagikan. Para ahli sepakat bahwa YouTube livestreaming memberikan peluang unik untuk meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan dengan audiens, dan memperkuat citra merek dalam *YouTube Live Streaming*.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah konsep yang luas dan kompleks, dan para ahli dari berbagai bidang telah memberikan definisi dan pandangan yang berbeda. Konsep pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi yang berfokus pada reaksi perilaku, kognitif, emosional, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan sepanjang perjalanan pembelian pelanggan, yang mencakup fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian (Grewal & Roggeveen, 2020). Dalam hal YouTube Live Streaming ini pengalaman pelanggan diberikan pada penonton oleh seorang YouTube streamer. Pengalaman pelanggan didapatkan dari interaksi antar seorang YouTube streamer dengan para penontonnya seiring berjalannya Live Streaming di YouTube. Lemon & Verhoef (2016) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi dari semua interaksi antara pelanggan dan streamer YouTube. Pengalaman yang positif akan memberikan dampak yang positif dalam streaming dan meningkatkan pengalaman positif yang diberikan pada penonton.

Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis (Zare & Mahmoudi, 2020). Semua interaksi yang diberikan dalam Live streaming memberikan memunculkan rasa emosional atau rasional penonton dalam kegiatan live streaming tersebut. seorang YouTube live streaming yang baik dapat menonjolkan ciri khasnya dan membuat penontonnya merasa terhibur pada live streaming yang dilakukannya.

2.1.3 Kepercayaan Influencer

Menurut Singh (2023) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang”. Kepercayaan influencer mengacu pada kemampuan individu untuk

memengaruhi orang lain berdasarkan rasa percaya diri dan kepercayaan yang dimiliki oleh orang lain terhadap individu tersebut. Pengaruh Kepercayaan merupakan konsep penting dalam berbagai bidang, seperti psikologi sosial, komunikasi, dan kepemimpinan. Memahami Pengaruh Kepercayaan memberdayakan individu untuk membangun hubungan yang kuat, mendorong perubahan positif, dan mencapai tujuan bersama. Kepercayaan menurut Suprpto & Azizi (2020) adalah “kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan”. Pengaruh Kepercayaan bukan tentang manipulasi, melainkan tentang membangun koneksi yang tulus dan saling menguntungkan. Pengertian kepercayaan atau trust menurut beberapa para ahli yang dikutip oleh Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan pada seorang influencer merujuk pada keyakinan bahwa influencer dapat memberikan layanan berkualitas dan tidak akan mengeksploitasi atau merugikan pelanggan; ini terbentuk melalui ikatan emosional antara audiens dan influencer (Wu & Huang, 2023). Sebagai pemimpin ruang siaran langsung, begitu audiens percaya bahwa influencer adalah ahli di bidang tertentu atau bahwa influencer dapat memenuhi kebutuhan merek dalam *YouTube Live Streaming*, audiens akan bersedia untuk terus menonton siaran langsung dan akan mencari bantuan dari influencer. Selama siaran langsung, audiens dapat mengirimkan pesan cepat untuk bertanya atau mengungkapkan pemikiran merek dalam *YouTube Live Streaming*, dan interaksi yang berkelanjutan ini memungkinkan merek dalam *YouTube Live Streaming* untuk mengembangkan rasa kepercayaan yang lebih besar pada streamer (Tian et al., 2023).

2.1.4 Keterikatan Influencer

Menurut Weismueller et al. (2020), sikap terhadap influencer memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek dalam *YouTube Live Streaming* dan niat pembelian. Beberapa faktor yang memengaruhi sikap terhadap influencer, antara lain: Persepsi kredibilitas, Persepsi kepercayaan, Persepsi kontrol perilaku, Norma subjektif, Persepsi keahlian, Persepsi kesesuaian. Keterikatan influencer

mengacu pada hubungan psikologis yang terbentuk antara individu dan influencer. Hubungan ini ditandai dengan rasa saling percaya, ketertarikan, dan ketergantungan pada informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Keterikatan Influencer memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan merek dalam *YouTube Live Streaming*. Influencer adalah seseorang yang memiliki pengikut atau penggemar dalam jumlah banyak di internet yang sering membagikan keseharian merek dalam *YouTube Live Streaming*, pendapat, serta pengalaman yang alami (De Veirman et al., 2017).

Keterikatan influncer dengan followers, terjadi ketika engagement antara followers dan influncer terjadi akibat komunikasi yang dibangun secara konsisten oleh influncer dengan reputasi yang bagus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. hal tersebut di buat dalam sebuah konten yang ditampilkan influncer dengan memperhatikan adanya value, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak brand (Lee et al., 2023).follower engagement sebagai pengalaman interaktif konsumen dengan suatu produk, perusahaan, maupun masyarakat lainnya dan dipengaruhi oleh konteks keadaan psikologis yang dapat terjadi dalam interaksi antara konsumen dan influencer yang berubah-ubah dari sebuah proses follower engagement. Sementara itu, follower engagement merupakan pengalaman konsumen secara interaktif yang dapat ditunjang oleh media sosial. Follower engagement dapat diukur berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen secara aktif dengan para influencer (Agatha et al., 2023) .

2.1.5 Niat Beli

Menurut hasil penelitian Zhu et al. (2023) menjelaskan bahwa niat beli adalah salah satu bentuk faktor respon dari hasil ulasan online yang berguna bagi calon konsumen. Niat beli konsumen akan muncul ketika konsumen menilai bahwa produk yang akan dibeli memiliki manfaat tambahan. Konsumen kerap kali membandingkan produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat dan harga dari masing-masing alternatif produk (Bürgin & Wilken, 2022). Niat beli juga dipengaruhi oleh faktor informasi yaitu informasi rekomendasi yang persuasif dan lengkap. Informasi rekomendasi tersebut yang akan memunculkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan niat beli pada konsumen (Yang, 2020). Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk suatu konstruksi yang kompleks dalam mempengaruhi niat pembelian.

Pemahaman yang mendalam mengenai niat pembelian konsumen memiliki implikasi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian, pemasar dapat merancang pesan persuasif, menetapkan harga yang kompetitif, serta memilih saluran distribusi yang tepat. Selain itu, penelitian mengenai niat pembelian juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. <i>Sustainability (Switzerland)</i> , 15(3).	3. Homophily 4. Expertises 5. Trustworthiness 6. Credibility 7. Congruence 8. Entertainment value 9. Informative value 10. Attractiveness 11. Customer engagement 12. Purchase intention	Penelitian ini menggunakan metode meta-sintesis untuk menganalisis literatur yang ada tentang pengaruh influencer marketing terhadap niat beli dan keterlibatan pelanggan. Meta-sintesis adalah metode penelitian yang menggabungkan dan menganalisis temuan dari berbagai studi individual untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif.	1. Influencer marketing memiliki pengaruh moderat hingga tinggi terhadap niat beli pelanggan. 2. Influencer marketing memiliki pengaruh moderat hingga tinggi terhadap keterlibatan pelanggan. 3. Pemasar harus memilih influencer yang memiliki atribut yang relevan dengan produk dan target audiens merek dalam <i>YouTube Live Streaming</i> .
2	Ahsan, S., Zaman, A., Anwar, A., Haque, I. U., & Scholar, P. D. (n.d.). <i>Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of</i>	1. Influencer credibility 2. Trustworthiness 3. Online customer engagement 4. Online customer review	Studi ini menggunakan survei dengan pendekatan analisis lintas-sectional. Variabel model penelitian ini di operasionalisasi dengan memodifikasi pengukuran dari penelitian	1. Ulasan konsumen tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian. 2. Dukungan influencer untuk barang premium memengaruhi niat pembelian.

	<i>Influencer Credibility on Consumer Purchase Intention.</i>	5. Purchase intention	sebelumnya tentang media sosial.	3. Kepercayaan tidak secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan pelanggan.
3	Chu, C. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. <i>Advances in Economics, Management and Political Sciences</i> , 20(1), 282–288.	1. Influencer marketing 2. Word of mouth 3. Opinion leader 4. Purchase intention	Penelitian ini menemukan bahwa konsumen mungkin lebih mempertimbangkan dukungan influencer daripada ulasan pelanggan tradisional, terutama untuk produk premium. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas sistem ulasan tradisional dan potensi manipulasi kepercayaan konsumen.	1. penelitian menunjukkan hubungan positif antara merek dalam <i>YouTube Live Streaming</i> , sikap terhadap produk, dan minat beli konsumen.
4	Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in <i>Live streaming E-Commerce</i> : influencer trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , .	1. customer experience 2. influencer trust 3. influencer attachment 4. purchase intention	Kuesioner penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan berdasarkan alat ukur yang sudah mapan dari literatur sebelumnya, dengan beberapa adaptasi untuk memperhitungkan karakteristik unik dari <i>live streaming e-commerce</i> . Semua item dinilai pada skala Likert tujuh poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).	1. Pengalaman Pelanggan Sangat Mempengaruhi Kepercayaan dan Ikatan dengan Live Streamer 2. Kepercayaan dan Ikatan terhadap Live Streamer Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 3. Tidak semua penonton tertarik untuk melakukan pembelian ketika dalam <i>live streaming</i>
5	Lawrence, C., & Meivitanawli, B. (2023). Lawrence & Meivitanawli: Role of Parasocial Relationships 39. In <i>AABFJ</i> (Vol. 17, Issue 5).	1. Celebrity product congruence 2. Attractiveness 3. Trustworthiness 4. Expertise 5. Parasocial relationship 6. Purchase intention	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencapai tujuannya, dan oleh karena itu membutuhkan data yang memadai. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei online yang	1. <i>Attractiveness, trustworthiness, dan expertise berpengaruh positif</i> terhadap niat beli 2. Hubungan antara influencer dan pengalaman pelanggan

			dibuat dengan menggunakan Google Form. Survei ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, menargetkan 270 pengguna TikTok Indonesia berusia 18 hingga 30 tahun yang pernah melihat selebriti internet mempromosikan produk di <i>live streaming</i> TikTok.	dimediasi oleh <i>parasosial relationship</i>
6	Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. <i>Internet Research</i> , .	1. Influencer credibility 2. Trust 3. Celebrity effect 4. Perceived entertainment 5. Perceived usefulness 6. Attitude toward influencer ads 7. Urge to buy impulsively	Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang dengan baik untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian: 1. Pendahuluan: Memberikan gambaran singkat tentang <i>live streaming</i> e-commerce dan tujuan penelitian. 2. Informasi Demografi: Mengumpulkan informasi tentang usia, jenis kelamin, dan pengalaman peserta dengan iklan influencer. 3. Opini dan Pemikiran tentang Pembelian Impuls: Memahami opini dan pemikiran peserta tentang pembelian impulsif yang	1. Model I-eIB yang diusulkan dapat menjadi referensi teoritis untuk merancang kampanye iklan influencer. 2. Temuan penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan strategi periklanan influencer dalam konteks <i>live streaming</i> e-commerce.

			didukung oleh influencer.	
7	Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencer: Impact On Purchase Intention. <i>Human Technology</i> .	1. Trustworthiness 2. Attractiveness 3. Expertise 4. Customer purchase intention 5. Brand equity	Penelitian ini melengkapi studi sebelumnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online di Google Forms. Survei ini menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Holzwarth (2006) untuk menilai persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer di media sosial dan ekuitas merek dalam YouTube Live Streaming, serta pengaruhnya terhadap minat beli. Variabel yang digunakan dapat diukur dengan cara yang mudah dipahami responden.	1. <i>Influencer trust</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen 2. <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap purchase intention 3. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli

Konsep pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi yang berfokus pada reaksi perilaku, kognitif, emosional, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan sepanjang perjalanan pembelian pelanggan, yang mencakup fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian (Grewal & Roggeveen, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa ruang obrolan berbasis teks pada platform streaming langsung memperkuat ikatan sosial, dan ikatan sosial ini telah terbukti meningkatkan emosi positif pada konsumen seperti kepuasan dan keintiman, yang mengarah pada keterlibatan emosional. Pada saat yang sama, mengirimkan pop-up sebagai format memberikan rasa keterlibatan dan kepuasan yang kuat kepada pengguna. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan berdampak pada niat pembelian dan pembelian berulang. Hal ini berlaku tidak hanya untuk e-commerce tradisional tetapi juga untuk e-commerce sosial,

di mana daya tarik dan kesukaan influencer secara positif memengaruhi niat pembelian dan promosi dari mulut ke mulut. Karena *live streaming* e-commerce adalah bentuk e-commerce sosial, kita dapat berasumsi bahwa pengalaman pelanggan yang positif dalam konteks ini dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Lemon & Verhoef (2016) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi dari semua interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman ini dimulai dari pencarian informasi hingga pembelian dan layanan purna jual. Menurut merek dalam *YouTube Live Streaming*, pengalaman yang terintegrasi dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek dalam *YouTube Live Streaming*, sehingga meningkatkan niat beli. Di era digital, kemudahan dalam mengakses produk atau layanan, seperti melalui aplikasi atau platform online, dapat menciptakan pengalaman positif. Pengalaman yang mudah dan nyaman ini biasanya meningkatkan niat beli karena pelanggan tidak mengalami hambatan dalam proses pembelian. Ali dkk. (2018) menekankan pentingnya elemen interaksi digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan di era digital. Pengalaman yang baik pada platform digital, seperti website dan aplikasi, terbukti dapat meningkatkan niat beli pelanggan karena kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Influencer Terhadap Pengalaman Pelanggan

Menggunakan Kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Influencer yang dipercaya dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek dalam *YouTube Live Streaming*, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana pelanggan merasakan pengalaman dengan merek dalam *YouTube Live Streaming* tersebut. Menggunakan media sosial influencer sebagai media komunikasi pemasaran merupakan sarana yang efisien dan penting untuk sebuah merek dalam *YouTube Live Streaming* (Saima & Khan, 2020). Teori pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan adalah persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas influencer. Untuk mengukur persepsi ini, pengukuran pengalaman pelanggan berfungsi sebagai alat yang berharga, memberikan gambaran nyata tentang konten dan sejauh mana persepsi konsumen. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan

terhadap kepercayaan influencer, sekaligus mengurangi kekhawatiran merek dalam *YouTube Live Streaming* tentang ketidakpastian konsumsi. Dengan mengumpulkan pengalaman positif, hubungan kepercayaan antara konsumen dan influencer dapat dibangun. Selain efisien dan penting untuk sebuah merek dalam *YouTube Live Streaming*, media sosial influencer ini juga penting untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan agar pelanggan bertahan lama dan menjadi loyal terhadap influencer tersebut (Saima & Khan, 2020).

Secara keseluruhan, kepercayaan merupakan faktor mendasar dalam membentuk perilaku konsumen dan mengambil keputusan pembelian. Membangun kepercayaan melalui pengalaman pelanggan yang positif memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dengan streamer, menerima keaslian layanan yang merek dalam *YouTube Live Streaming* tawarkan, dan memahami nilai yang terkait dengan *live streaming e-commerce*. Oleh karena itu, di era yang dinamis dan berkembang pesat ini, kepercayaan berperan sebagai katalis untuk meningkatkan niat membeli konsumen. Lemon & Verhoef (2016) meneliti peran kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan. Menurut merek dalam *YouTube Live Streaming*, kepercayaan pada influencer membantu pelanggan merasakan hubungan yang lebih dekat dengan merek dalam *YouTube Live Streaming* yang dipromosikan. Hal ini meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pelanggan karena merek dalam *YouTube Live Streaming* merasa rekomendasi yang diberikan berdasarkan pengalaman nyata. (AlFarraj et al., 2021). Merek dalam *YouTube Live Streaming* menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dalam *YouTube Live Streaming*, yang berdampak langsung pada pengalaman yang dialami. Influencer yang memiliki hubungan baik dengan audiens merek dalam *YouTube Live Streaming* cenderung mempengaruhi bagaimana pelanggan merasa terlibat dan merasakan pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek dalam *YouTube Live Streaming* tersebut. Influencer yang mampu membangun kepercayaan dengan audiens merek dalam *YouTube Live Streaming* juga meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan pada merek dalam *YouTube Live Streaming*. Hal ini menciptakan pengalaman positif di mana pelanggan merasa bahwa pilihan yang merek dalam *YouTube Live Streaming* buat didasarkan pada rekomendasi yang jujur dan berorientasi pada kepentingan merek dalam *YouTube Live Streaming*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada kepercayaan influencer.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli

Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dalam *YouTube Live Streaming* atau produk lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian. Influencer adalah orang yang dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat salah satunya kepada setiap *followers*-nya. Kurangnya kepercayaan secara konsisten diidentifikasi sebagai hambatan utama terhadap perilaku konsumen. Literatur yang luas menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi pembeli-penjual, meningkatkan loyalitas dan partisipasi pelanggan, dan selanjutnya meningkatkan niat membeli konsumen. Studi empiris juga menyoroti peran mediasi kepercayaan antara pengalaman pelanggan dan niat membeli konsumen dalam e-commerce. Kepercayaan konsumen terhadap merek dalam *YouTube Live Streaming* berpengaruh langsung terhadap niat beli, terutama dalam konteks produk baru.

Kepercayaan yang tinggi memberikan rasa aman kepada konsumen, sehingga merek dalam *YouTube Live Streaming* lebih cenderung untuk mencoba dan membeli produk baru yang ditawarkan (Tsou & Hsu, 2015). Penelitian merek dalam *YouTube Live Streaming* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dalam *YouTube Live Streaming* berpengaruh pada niat beli karena membentuk sikap positif terhadap produk. Sikap ini menjadi faktor yang memicu keputusan pembelian, khususnya di pasar yang kompetitif (Wu & Huang, 2023). Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen adalah elemen krusial yang mempengaruhi niat beli. Membangun dan mempertahankan kepercayaan ini memerlukan strategi yang berfokus pada transparansi, kualitas produk, pengalaman pelanggan yang baik, dan interaksi yang positif. Ketika konsumen percaya pada suatu merek dalam *YouTube Live Streaming*, merek dalam *YouTube Live Streaming* lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Maka dari itu hipotesis yang didapatkan adalah :

H3: Kepercayaan influencer berpengaruh positif pada niat beli konsumen.

2.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keterikatan influencer

Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis

(Zare & Mahmoudi, 2020). Dalam konteks *live streaming* interaksi yang dilakukan oleh influencer kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan sehingga terjadi ikatan antara influencer dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati et al. 2018). Sikap terhadap influencer memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek dalam *YouTube Live Streaming* dan niat pembelian (Weismueller et al., 2020). Influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat menyebarkan informasi dengan mudah. Influencer dapat memengaruhi perilaku pengikutnya, sehingga dapat membentuk keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan influencer.

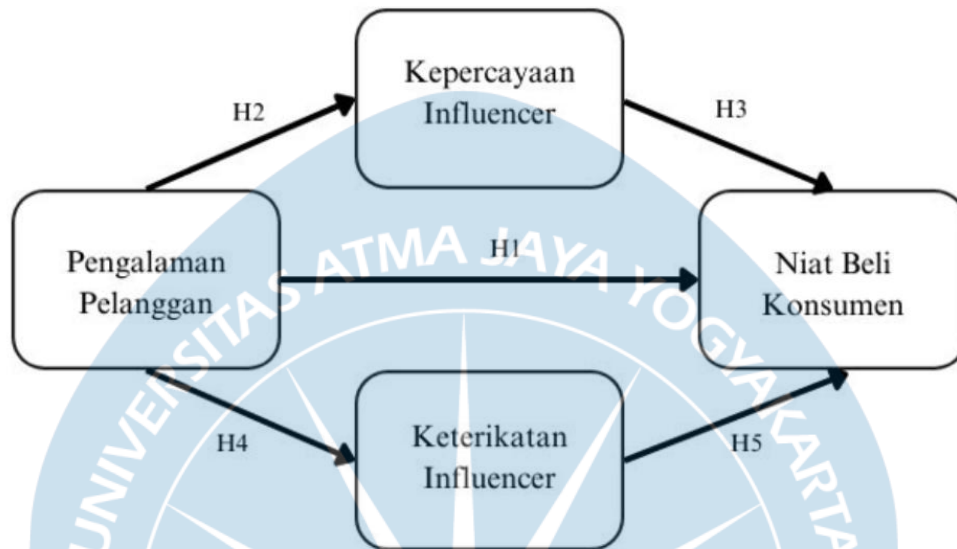
2.3.5 Pengaruh Keterikatan Konsumen Terhadap Niat Beli

Influencer merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan followers yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku followers-nya (Hariyanti, 2018). Influencer merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Maulana et al., 2020), jadi seorang influencer dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap penontonnya. Byrne et al., (2017) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemimpin untuk menyebarkan informasi merek dalam *YouTube Live Streaming* ke pasar yang lebih besar. Dalam hal ini, influencer dianggap dapat dipercaya, dan merek dalam *YouTube Live Streaming* menggunakan influencer tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek dalam *YouTube Live Streaming* serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial online (De Veirman et al., 2017). Maka dari itu hipotesis yang didapatkan adalah :

H5: Keterikatan influencer berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

2.4 KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini.



Gambar 2.1: Kerangka Penelitian

Sumber: N. Chen & Yang (2023)