

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Exchange Theory* (SET)

Social Exchange Theory (Teori Pertukaran Sosial) memberikan manfaat yang penting dalam memahami dinamika interaksi manusia di berbagai konteks, seperti hubungan pribadi, organisasi, dan bisnis. Teori ini menganggap hubungan sosial sebagai transaksi yang melibatkan pertukaran manfaat antara dua pihak (Mabkhot et al., 2022). Dalam hubungan pribadi, seperti pertemanan atau hubungan romantis, teori ini mengungkapkan bahwa orang akan terus berhubungan apabila mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat daripada biaya yang mereka keluarkan. Sebagai contoh, dalam hubungan pertemanan, individu akan bertahan jika mereka merasa hubungan tersebut memberi mereka dukungan emosional yang berharga dibandingkan dengan waktu dan usaha yang mereka investasikan (Homans, 1958).

Dalam organisasi, teori ini dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan antara karyawan dan manajemen. Jika karyawan merasa dihargai, seperti dengan dukungan organisasi atau pengakuan yang adil, mereka akan lebih termotivasi untuk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap tujuan organisasi. Hal ini menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan dapat meningkatkan kinerja serta loyalitas (Ahmad et al., 2023). Teori ini juga membantu dalam memahami hubungan keluarga atau romantis, di mana keseimbangan antara memberi dan menerima menjadi penting untuk menciptakan hubungan yang sehat dan berkelanjutan. Dalam dunia bisnis, teori ini diterapkan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Misalnya perusahaan yang memberikan nilai lebih, seperti layanan pelanggan yang responsif atau produk berkualitas tinggi, akan lebih mungkin untuk membangun loyalitas

pelanggan dan menciptakan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (Cropanzano et al., 2017).

Selain itu, *Social Exchange Theory* juga bermanfaat dalam penyelesaian konflik. Ketika pihak yang terlibat dalam suatu konflik memahami perhitungan biaya dan manfaat, mereka dapat mencapai kompromi yang menguntungkan semua pihak. Dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pertukaran sosial yang terjadi, teori ini memberikan perspektif penting dalam menyelesaikan masalah yang timbul dalam hubungan sosial (Ahmad et al., 2023). Oleh karena itu, *Social Exchange Theory* tidak hanya memberikan pemahaman tentang dinamika hubungan sosial, tetapi juga menawarkan pendekatan yang praktis untuk memperbaiki kualitas interaksi di berbagai bidang kehidupan.

Dalam penelitian ini, Teori Pertukaran Sosial (SET) sangat relevan karena dapat menjelaskan dinamika hubungan antara *Social Media Influencer* (SMI) seperti Ade Setiawan dan pengikutnya. Menurut SET, interaksi sosial dipandang sebagai transaksi di mana kedua pihak berusaha untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya. Dalam konteks penelitian ini, pengikut terlibat dengan konten dan promosi yang dibagikan oleh Ade Setiawan karena mereka merasa manfaat yang diperoleh (misalnya hiburan, informasi, rekomendasi produk) lebih besar daripada waktu dan perhatian yang mereka investasikan dalam mengikuti kontennya. Hal ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, di mana Ade Setiawan mendapatkan pengaruh dan kredibilitas yang lebih besar, sementara pengikutnya memperoleh nilai melalui rekomendasi yang diberikan (Coutinho et al., 2023). Dengan mengintegrasikan SET dalam penelitian ini, dapat dianalisis bagaimana kredibilitas Ade Setiawan berperan sebagai faktor yang memediasi hubungan antara pengaruhnya dan niat beli pengikut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka di pasar digital.

2.2 Social Media *Influencer*

2.2.1 Pengertian *Social Media Influencer*

Social media *influencer* adalah orang-orang yang memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya (Mabkhot et al., 2022). Biasanya, SMI merupakan selebriti atau figur terkenal yang mendukung merek atau produk tertentu melalui saluran media sosial mereka seperti YouTube, Snapchat, atau Instagram. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, peran SMI menjadi semakin penting untuk membantu perusahaan menonjolkan nilai produk mereka kepada pelanggan potensial. SMI bertindak sebagai pihak ketiga yang memberikan rekomendasi, deskripsi, dan mendistribusikan informasi guna mempengaruhi sikap dan preferensi audiens. Mereka kerap membagikan pengalaman pribadi terkait suatu produk, sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen secara luas. Dengan jangkauan dan pengaruh yang dimilikinya, SMI mampu membentuk opini dan kebiasaan pelanggan terhadap pilihan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek (AlKoheji et al., 2024).

Social media influencer juga merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka biasanya mempromosikan produk dengan memberikan informasi dan pengalaman tentang produk tersebut kepada pengikut mereka. Ada ungkapan bahwa, "*Influencer marketing is the actions of outsiders that influence consumer purchasing choices.*" Yang artinya, influencer ini berperan sebagai pihak luar yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen melalui aksi mereka di media sosial (Brown, 2008).

Lalu influencer juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat beli konsumen. Mereka menciptakan

konten yang menarik dan interaktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sehingga dianggap lebih efektif daripada iklan tradisional dalam membangun kepercayaan konsumen (Patmawati & Miswanto, 2022). Influencer juga dibagi menjadi beberapa jenis, seperti *micro-influencer*, *macro-influencer*, dan *mega-influencer*, tergantung jumlah pengikut mereka.

2.2.2 Jenis – Jenis Social Media Influencer

Dengan berkembangnya media sosial, *influencer* kini dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikutnya. Setiap jenis influencer memiliki kekuatan dan cara yang berbeda dalam mempengaruhi audiens. Berikut adalah jenis – jenis influencer yang sering kita temui (Nandy, 2021) :

- ***Nano Influencer***

Nano influencer adalah mereka yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 10.000 orang. Meskipun jumlah pengikutnya terbilang sedikit, *nano influencer* sangat populer di kalangan brand karena biaya kerja sama yang murah dan hubungan yang dekat dengan pengikutnya. Karena pengikutnya cenderung sedikit, kampanye yang dijalankan terasa lebih personal, dan pengikut merasa seperti mendapatkan rekomendasi dari teman mereka. Meskipun mereka jarang menganggap diri mereka sebagai influencer profesional, engagement mereka cukup tinggi, sehingga brand sering memilih mereka untuk menjangkau komunitas yang lebih intim dengan biaya yang sangat terjangkau.

- ***Micro Influencer***

Micro influencer memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000 orang. Mereka biasanya memiliki spesialisasi atau keahlian di bidang tertentu, seperti kecantikan, teknologi, traveling, atau kuliner. Karena

kontennya lebih fokus dan spesifik, micro influencer bisa membangun audiens yang setia. Para pengikutnya percaya dengan apa yang mereka bagikan, dan engagement-nya lebih kuat. Biaya untuk bekerja sama dengan *micro influencer* masih relatif terjangkau, dan mereka lebih mudah diakses daripada influencer yang memiliki pengikut lebih banyak.

- ***Macro Influencer***

Macro influencer memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta orang. Mereka memiliki audiens yang lebih besar, namun engagement-nya cenderung lebih rendah dibandingkan dengan nano dan micro influencer. Macro influencer memiliki jangkauan yang luas, dan mereka sering kali digunakan untuk meningkatkan brand awareness. Walaupun mereka memiliki banyak pengikut, biaya untuk bekerja sama dengan mereka juga lebih mahal. Macro influencer lebih cocok untuk brand yang ingin menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam.

- ***Mega Influencer***

Mega influencer adalah *influencer* dengan lebih dari 1 juta pengikut. Biasanya mereka adalah selebritas atau tokoh terkenal dengan pengaruh yang sangat besar di masyarakat. Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, mega influencer bisa dengan cepat menyebarkan pesan ke banyak orang. Namun, biaya untuk bekerja sama dengan mereka sangat tinggi. Meskipun memiliki jangkauan yang luas, mega *influencer* biasanya tidak terlalu fokus pada satu topik tertentu dan lebih sering berbagi kehidupan pribadi mereka. Hal ini bisa membuat pengikut mereka tidak terlalu tertarik dengan produk atau brand tertentu, terutama jika produk tersebut tidak relevan dengan minat mereka.

2.2.3 Peran & Pengaruh *Social Media Influencer*

Social media influencers memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen. Mereka memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan merek kepada audiens yang sangat tersegmentasi dan memiliki hubungan yang erat dengan pengikut mereka (Alexander, 2024). Dalam konteks ini, *Social Exchange Theory* memberikan wawasan mengenai bagaimana hubungan antara *influencer* dan pengikutnya bersifat saling menguntungkan. *Influencer* memberikan informasi atau rekomendasi kepada pengikutnya, dan sebagai imbalannya, mereka mendapatkan dukungan atau pengaruh yang lebih besar dalam mempromosikan produk atau layanan (Cropanzano et al., 2017). Kekuatan dari *influencer* terletak pada kredibilitas dan kepercayaan yang mereka bangun dengan audiens mereka, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot et al. (2022), kredibilitas *influencer* memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Mereka menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut terhadap *influencer* dapat mempengaruhi seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* tersebut terhadap keputusan pembelian pengikutnya. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kredibilitas *influencer* dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, yang kemudian mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Mabkhot et al., 2022).

Selain itu, pengaruh media sosial di pasar yang berkembang, menyatakan bahwa *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan niat beli konsumen

(Zeqiri et al., 2024). Mereka menyarankan bahwa influencer yang mampu menggabungkan keahlian dan daya tarik mereka dapat memperkuat dampak positif terhadap niat pembelian produk yang mereka promosikan, serta membangun kesetiaan merek yang lebih kuat di kalangan pengikut mereka.

Lalu menurut Kotecha et al. (2024), *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan hubungan yang lebih intim dan personal antara merek dan konsumen. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa influencer yang memiliki daya tarik fisik dan kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumen lebih efektif, terutama di kalangan audiens muda yang lebih aktif di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan target pasar mereka untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal.

Studi lainnya yang dilakukan oleh Coutinho et al. (2023) juga menggaris bawahi pentingnya kredibilitas *influencer* dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari influencer—terutama dalam hal keahlian, kepercayaan, dan daya tarik—berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian jika mereka merasa influencer yang mempromosikan produk tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi dan relevansi dengan minat mereka.

Akhirnya *influencer* di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk mempromosikan produk tetapi juga sebagai tokoh yang membangun dan memperkuat hubungan sosial dan emosional dengan pengikut mereka. Pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* terhadap perilaku konsumen sangat bergantung pada seberapa kuat mereka membangun kepercayaan dan kredibilitas

dengan audiens mereka. Hal ini membuat influencer marketing menjadi strategi yang sangat efektif, terutama di pasar yang semakin digital dan terhubung melalui media sosial.

2.3 Kredibilitas

2.3.1 Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas merupakan penilaian yang diberikan oleh individu terhadap keandalan atau kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang atau sumber informasi (Macheke et al., 2024). Dalam dunia komunikasi dan pemasaran, kredibilitas sangatlah penting karena mempengaruhi sejauh mana informasi yang diberikan oleh komunikator, dalam hal ini influencer, dapat diterima dan dipercaya oleh audiens mereka. Kredibilitas ini, pada dasarnya, tidak hanya terbentuk dari keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer, tetapi juga dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens kepada mereka. Sehingga, kredibilitas dapat menjadi kunci dalam mempengaruhi opini dan perilaku audiens (Masuda et al., 2022)

Secara lebih mendalam, kredibilitas dapat dijelaskan sebagai kualitas dari sumber informasi yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh penerima informasi. Kredibilitas terdiri dari dua komponen utama, yakni keahlian dan kepercayaan (Clark & Evans, 2014). Keahlian merujuk pada tingkat pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang influencer dalam bidang tertentu, seperti kecantikan, teknologi, atau kesehatan. Sementara itu, kepercayaan berhubungan dengan sejauh mana audiens merasa bahwa influencer tersebut dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab atas informasi yang mereka bagikan. Penilaian audiens terhadap kedua komponen ini—keahlian dan kepercayaan—akan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh influencer, termasuk keputusan pembelian

produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Oleh karena itu, kredibilitas tidak hanya sekadar aspek pengetahuan atau keahlian, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dan kepercayaan yang dibangun dalam hubungan antara influencer dan audiens (Masuda et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang sangat menentukan dalam efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti iklan di televisi atau media cetak. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang lebih personal dan intens antara influencer dan pengikutnya di media sosial, yang memungkinkan influencer untuk membangun rasa kepercayaan yang lebih mendalam dengan audiens mereka. Selain itu, hubungan yang lebih dekat ini membuat pengikut lebih cenderung mempercayai dan menanggapi informasi yang dibagikan oleh influencer, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan, termasuk pembelian (Weismueller et al., 2020).

Sebagai contoh, dalam studi yang dilakukan oleh Coutinho et al. (2023) ditemukan bahwa kredibilitas *influencer* yang mencakup faktor keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa audiens lebih cenderung untuk mengambil tindakan positif terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka anggap kredibel. Konsumen yang percaya pada influencer cenderung mencari lebih banyak informasi tentang produk yang dipromosikan dan, pada akhirnya, membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer tersebut. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* dapat berdampak langsung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap

produk yang dipromosikan, yang meningkatkan niat pembelian mereka (Coutinho et al., 2023).

Kredibilitas juga dipengaruhi oleh kehadiran sosial *influencer* di media sosial. Kehadiran sosial mengacu pada sejauh mana audiens merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan *influencer* tersebut (Saima & Khan, 2020). Pengikut yang merasa terhubung dengan *influencer*, baik dalam hal nilai-nilai, minat, atau gaya hidup, cenderung lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut. Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula pengaruh yang mereka berikan kepada audiens mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kehadiran sosial *influencer*, yang memperkuat pengaruh yang dimiliki *influencer* terhadap audiens mereka. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang lebih erat antara *influencer* dan pengikutnya akan semakin memperkuat dampak yang ditimbulkan pada perilaku konsumen, termasuk dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli produk.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas

Kredibilitas *influencer* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di era digital saat ini. Ketika seorang *influencer* mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial, kredibilitas mereka menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi pengikut mereka. Kredibilitas *influencer* dalam pemasaran media sosial terdiri dari beberapa faktor utama yang saling berinteraksi, termasuk Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keterikatan (*Likability*), Kualitas Informasi (*Information Quality*), dan Nilai Hiburan (*Entertainment Value*) (Mabkhot et al., 2022). Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai setiap faktor dan

bagaimana masing-masing dapat mempengaruhi niat beli konsumen:

- Keahlian (*Expertise*)

Keahlian seorang influencer adalah faktor pertama yang sangat menentukan kredibilitas mereka. Keahlian di sini mengacu pada sejauh mana audiens percaya bahwa influencer memiliki pengetahuan yang mendalam, keterampilan, dan pengalaman yang relevan dengan topik atau produk yang mereka bahas atau promosikan. Keahlian ini mencakup tidak hanya pengetahuan teknis, tetapi juga kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

Dalam pemasaran *influencer*, pengikut lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu. Sebagai contoh, influencer kecantikan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk kosmetik dan dapat memberikan review yang objektif dan bermanfaat akan lebih dipercaya daripada influencer yang kurang berpengalaman. Influencer yang dianggap ahli akan lebih berhasil dalam mempengaruhi audiens untuk membeli produk, karena audiens merasa mereka memperoleh informasi yang berharga dan valid dari sumber yang berkompeten (Belanche et al., 2021). Keahlian juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana influencer menampilkan diri mereka melalui konten yang mereka buat. Jika mereka mampu memberikan informasi yang mendalam dan berdasar pada pengalaman nyata, maka mereka dapat lebih meyakinkan pengikut mereka, yang berujung pada peningkatan kredibilitas dan niat beli konsumen.

- Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah faktor kedua yang memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas influencer. Kepercayaan ini berhubungan dengan sejauh mana audiens merasa bahwa influencer tersebut dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi yang akurat dan jujur. Faktor ini sangat penting dalam dunia pemasaran, karena audiens tidak hanya menginginkan informasi yang relevan tetapi juga informasi yang tidak dipengaruhi oleh kepentingan pribadi atau komersial.

Influencer yang transparan mengenai hubungan mereka dengan merek tertentu, serta terbuka tentang kemitraan iklan, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata audiens (Balaban et al., 2022). Kepercayaan ini berfungsi untuk memperkuat hubungan antara influencer dan audiens mereka. Sebaliknya, influencer yang tidak jujur atau menyembunyikan afiliasi mereka dengan merek tertentu dapat menyebabkan penurunan kepercayaan dari pengikut mereka, yang akhirnya berdampak negatif pada niat beli. Audiens lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka anggap dapat dipercaya, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik.

Kepercayaan bukan hanya soal keterbukaan tentang kemitraan iklan, tetapi juga tentang integritas influencer dalam menyampaikan pendapat dan rekomendasi mereka. Influencer yang menunjukkan bahwa mereka memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengikutnya, dan tidak semata-mata berfokus pada keuntungan pribadi, akan

memiliki kredibilitas yang lebih kuat dan dapat membangun hubungan yang lebih loyal dengan audiens mereka.

- Keterikatan (*Likability*)

Keterikatan atau *likability* adalah faktor ketiga yang sangat penting dalam kredibilitas seorang *influencer*. Keterikatan ini berkaitan dengan bagaimana audiens merasakan hubungan emosional dengan influencer (Mishra & Ashfaq, 2023). Faktor ini melibatkan seberapa menyenangkan atau menarik seorang *influencer* bagi pengikut mereka. *Influencer* yang memiliki kepribadian yang menyenangkan, mudah didekati, dan menarik bagi audiens mereka cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Reysen (2005), mengungkapkan bahwa influencer yang disukai dan dianggap menyenangkan lebih cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, yang berujung pada peningkatan pengaruh terhadap niat beli. Pengikut yang merasa terhubung secara emosional dengan influencer mereka akan lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, kepribadian yang ramah dan mudah didekati sangat penting dalam membangun kredibilitas di mata audiens. Keterikatan ini juga membuat audiens merasa lebih nyaman dan menerima informasi yang disampaikan oleh influencer.

Sebagai contoh, influencer yang berinteraksi dengan audiens mereka melalui komentar atau live streaming, menunjukkan sisi pribadi mereka, dan berbagi cerita kehidupan sehari-hari cenderung memiliki audiens yang lebih loyal dan lebih terlibat dengan konten yang mereka

buat. Ini meningkatkan peluang influencer untuk memengaruhi pengikut mereka dalam keputusan pembelian.

- Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi yang diberikan oleh *influencer* adalah faktor keempat yang menentukan kredibilitas mereka. Audiens cenderung lebih mempercayai influencer yang menyediakan informasi yang tidak hanya relevan tetapi juga akurat, jelas, dan bermanfaat. Kualitas informasi ini mencakup segala hal, mulai dari keakuratan detail produk yang dipromosikan hingga kedalaman analisis yang diberikan oleh *influencer* mengenai produk atau layanan tersebut.

Influencer yang memberikan informasi yang komprehensif, terperinci, dan terpercaya mengenai produk atau layanan akan lebih berhasil dalam memengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk tersebut (Belanche et al., 2021). Kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan nilai tambah bagi audiens, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin banyak informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan audiens merasa lebih yakin dan siap untuk membeli.

Namun, kualitas informasi tidak hanya terbatas pada keakuratan fakta atau data. Informasi yang disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami juga sangat penting. Penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, dan penjelasan yang jelas dapat meningkatkan kualitas informasi yang diberikan, sehingga audiens merasa lebih terhubung dan yakin terhadap produk yang dipromosikan.

- Nilai Hiburan (*Entertainment Value*)

Nilai hiburan adalah faktor terakhir yang sangat mempengaruhi kredibilitas seorang influencer. Faktor ini berhubungan dengan sejauh mana konten yang disajikan oleh influencer dapat menghibur audiens mereka. Konten yang menghibur dan menyenangkan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga membuat mereka lebih terlibat dan setia terhadap konten yang dibuat oleh influencer. Hiburan ini bisa datang dalam bentuk humor, kreativitas, atau cara-cara inovatif dalam menyajikan informasi yang menarik.

Influencer yang dapat membuat konten yang menghibur dan tidak membosankan memiliki audiens yang lebih loyal dan terlibat, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli pengikut mereka (Ao et al., 2023). Konten yang menyenangkan dapat meningkatkan hubungan emosional antara influencer dan audiens, yang membuat audiens lebih cenderung mempercayai influencer tersebut dan mengikuti rekomendasinya dalam membuat keputusan pembelian.

Sebagai contoh, influencer yang menggunakan pendekatan kreatif dalam menggabungkan hiburan dengan informasi produk, seperti melalui video tutorial yang lucu atau konten humor yang mengandung pesan produk, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat kredibilitas mereka sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

2.4 Niat Pembelian

2.4.1 Pengertian Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan kecenderungan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Niat pembelian didefinisikan sebagai kekhawatiran dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Kumar & Pandey, 2023). Niat pembelian adalah indikator dari perilaku konsumen yang dapat mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk di masa depan.

(Blackwell et al., 2000) Consumer Behavior. menyatakan bahwa niat pembelian adalah "apa yang kita pikirkan akan kita beli". Niat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, seperti sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti informasi yang diterima, pengalaman, dan lingkungan sekitar konsumen.

Blackwell et al. (2000) menambahkan bahwa ketiga jenis niat pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesadaran merek, kepercayaan merek, serta keterlibatan merek, yang secara keseluruhan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Niat pembelian juga dapat dilihat sebagai indikator kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk di masa depan, di mana semakin kuat niat pembelian, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Li et al., 2022). Chrisniyanti (2022) menyoroti bahwa keterlibatan emosional yang kuat melalui interaksi di media sosial dapat meningkatkan niat pembelian, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang bersangkutan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
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., 2022).	1. <i>Social Media Influencers</i> (SMIs) 2. Kredibilitas 3. Niat Pembelian	Penelitian ini menggunakan survey sebagai metode pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada 312 responden di Provinsi Timur Saudi Arabia. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan.	1. Social Media Influencers (SMIs) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. 2. Kredibilitas influencer berperan sebagai mediator dalam hubungan antara SMIs dan niat pembelian. 3. Semakin kredibel influencer, semakin besar kemungkinan pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan. 4. SMIs mempengaruhi niat beli secara langsung dan melalui kredibilitas yang dibangun dengan pengikut. 5. Kredibilitas influencer menjadi jembatan pengaruh SMIs terhadap keputusan pembelian konsumen. 6. Temuan ini menunjukkan pentingnya kredibilitas influencer dalam meningkatkan niat pembelian.

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator</i> (Patmawati & Miswanto, 2022).	1. <i>Social Media Influencers</i> (SMIs) 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data, dengan sampel 210 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics version 15, sementara pengujian hipotesis menggunakan IBM AMOS version 22. Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan uji Sobel.	1. Social Media Influencers (SMIs) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. 2. Keberadaan influencer di media sosial dapat meningkatkan niat beli dengan menarik perhatian audiens dan menciptakan brand awareness. 3. Brand awareness berperan sebagai mediator dalam hubungan antara SMIs dan niat pembelian. 4. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk. 5. SMIs berkontribusi langsung dalam meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. 6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh SMIs terhadap niat beli lebih kuat dengan mediasi brand awareness.
3.	<i>Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase</i>	1. <i>Social Media Influencers</i> (SMIs) 2. Kredibilitas (terdiri dari Keahlian,	Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan	1. Kredibilitas (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) dari Social Media Influencers (SMIs)

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Intention</i> (Coutinho et al., 2023).	Kepercayaan, dan Daya Tarik) 3. <i>Brand Equity</i> 4. Niat Pembelian	kuesioner kepada 210 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Kuesioner mencakup pertanyaan terkait kredibilitas influencer, brand equity, dan niat pembelian berdasarkan pengalaman pengguna media sosial.	berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen. 2. Brand equity berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan niat beli. 3. Kepercayaan mempengaruhi brand equity melalui keahlian dan daya tarik influencer. 4. Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap brand equity, tetapi tidak ada pengaruh langsung signifikan terhadap niat pembelian. 5. Temuan ini memberikan wawasan untuk perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan SMIs untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian.
4.	<i>Identifying The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions</i> (Chandni Kotecha, Dr. Riddhi Sanghvi, Dr. Jay Talati & Solanki, 2024).	1. <i>Influencer Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian Konsumen 3. Perilaku Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari 200 responden melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Metode analisis statistik	1. Influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Mayoritas responden mempercayai influencer dan cenderung membeli

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			yang digunakan termasuk Cronbach's Alpha, Chi-Square Test, dan ANOVA untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diuji.	produk yang dipromosikan. 3. Influencer marketing memengaruhi setiap tahap pengambilan keputusan konsumen: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. 4. Banyak konsumen membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer meskipun belum melakukan riset sendiri. 5. Influencer yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat menyebabkan mereka berhenti mengikuti. 6. Kredibilitas dan kepercayaan sangat penting dalam kampanye influencer marketing untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.
5.	<i>Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews (Arief et al., 2023).</i>	1. <i>Advertising Attractiveness</i> 2. <i>Influencer Marketing</i> 3. <i>Online Customer Reviews</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 120 responden menggunakan teknik convenience sampling. Analisis data dilakukan	1. Influencer marketing dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. 2. Advertising attractiveness tidak menunjukkan pengaruh signifikan

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dengan menggunakan Multiple Linear Regression untuk menguji pengaruh antar variabel yang ada.	terhadap keputusan pembelian. 3. Pembaruan konten di situs web startup tidak cukup menarik minat konsumen untuk membeli produk. 4. Influencer marketing membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli. 5. Ulasan pelanggan positif berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan konsumen.
6.	<i>The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions</i> (Macheke et al., 2024).	1. Online customer reviews 2. Celebrity influencer's attractiveness 3. Celebrity influencer's credibility 4. Purchase intention of beauty products 5. Customer attitude 6. Brand loyalty 7. Brand awareness 8. Electronic word of mouth (eWOM)	Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan instrumen kuesioner yang diisi secara elektronik dan bersifat tertutup. Data dikumpulkan dari 203 responden wanita muda yang telah membeli produk kecantikan dan familiar dengan influencer media sosial yang dijadikan subjek penelitian. Responden dipilih dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i>, dan kuesioner disebarkan melalui	1. Daya tarik influencer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek kecantikan. 2. Kredibilitas influencer dan ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. 3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, dan eWOM, tetapi tidak langsung mempengaruhi niat pembelian produk kecantikan.

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			email menggunakan platform Google Forms. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Mplus dan SPSS, yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara mendalam dan memvalidasi hipotesis yang diajukan.	4. Kesadaran merek dan eWOM sepenuhnya memediasi hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian. 5. Loyalitas merek tidak memediasi hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian. 6. Temuan menekankan pentingnya kesadaran merek dan eWOM dalam mempengaruhi niat pembelian, serta pemilihan influencer yang menarik dan dapat dipercaya dalam pemasaran produk kecantikan.
7.	<i>Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise on purchase intention in the aesthetic dermatology industry</i> (Alalwan et al., 2021).	1. <i>Attractiveness of the influencer</i> 2. <i>Trustworthiness of the influencer</i> 3. <i>Expertise of the influencer</i> 4. <i>Online engagement (cognitive and affective)</i> 5. <i>Purchase intention (PI) of aesthetic dermatology products</i>	Penelitian ini menggunakan survei dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan melalui platform Instagram oleh tiga influencer dalam industri dermatologi estetika. Survei dikirim kepada 600 responden, namun hanya 384 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap, menghasilkan tingkat respons sebesar 64%. Data dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. Dimensi attractiveness dan expertise influencer memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan online dan niat pembelian produk dermatologi estetika. 2. Trustworthiness tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keterlibatan online. 3. Keterlibatan online berperan sebagai mediator yang signifikan antara kredibilitas influencer (terutama attractiveness dan expertise) dan niat pembelian.

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			untuk menguji hubungan antara dimensi kredibilitas influencer, keterlibatan online, dan niat pembelian produk dermatologi estetika.	4. Penelitian menyarankan pemilihan influencer yang menarik dan berkompeten di bidang yang dipromosikan untuk meningkatkan niat pembelian produk kecantikan dan dermatologi.
8.	<i>Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness</i> (Taillon et al., 2020).	1. Attractiveness of social media influencers 2. Likeability of social media influencers 3. Similarity between followers and influencers 4. Closeness (as a moderator) 5. Attitude toward the influencer 6. Word-of-mouth (WOM) 7. Purchase intentions	Penelitian ini terdiri dari dua studi: studi eksploratori dan studi empiris. Pada studi eksploratori, data dikumpulkan melalui analisis konten kualitatif dari 30 responden yang mengisi kuesioner terbuka mengenai alasan mereka mengikuti influencer di media sosial. Pada studi empiris, dilakukan survei online dengan 301 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa tingkat atas. Mereka diminta untuk mengevaluasi karakteristik influencer seperti daya tarik, kesukaan, kemiripan, serta kedekatan dengan influencer mereka. Data dianalisis dengan menggunakan model jalur dan analisis moderasi untuk memahami hubungan antara	1. Attractiveness, likeability, dan similarity memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the influencer dan word-of-mouth (WOM). 2. Attractiveness berhubungan signifikan dengan purchase intentions, sedangkan likeability tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intentions. 3. Closeness berfungsi sebagai moderator, memperkuat pengaruh attractiveness terhadap purchase intentions dan mengurangi dampak negatif similarity terhadap purchase intentions. 4. Kedekatan dengan influencer dapat memperkuat hubungan positif dengan pengikut, namun mengurangi dampak kemiripan terhadap niat pembelian.

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			karakteristik influencer dan hasil perilaku seperti sikap, niat beli, dan WOM..	5. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan influencer untuk mengelola merek pribadi dan memanfaatkan kedekatan dengan pengikut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
9.	<i>Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations</i> (Masuda et al., 2022).	1. <i>Attitude homophily (the degree of similarity in attitudes between influencers and followers)</i> 2. <i>Physical attractiveness of influencers</i> 3. <i>Social attractiveness of influencers</i> 4. <i>Trustworthiness</i> 5. <i>Perceived expertise</i> 6. <i>Parasocial relationship (PSR)</i> 7. <i>Purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data melalui responden yang telah membeli produk atau layanan setelah menonton iklan video oleh influencer di YouTube. Survei ini dilakukan dengan melibatkan 313 peserta yang aktif menonton YouTube dan membeli produk setelah melihat video influencer. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan platform survei berbasis web, dengan variabel yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan	1. Parasocial Relationship (PSR) memiliki pengaruh sangat kuat terhadap niat pembelian dibandingkan dengan trustworthiness dan perceived expertise. 2. PSR terbukti memiliki hubungan signifikan dengan niat pembelian produk yang dipromosikan oleh influencer. 3. Dimensi social attractiveness influencer memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk PSR, diikuti oleh physical attractiveness. 4. Attitude homophily memiliki pengaruh lebih lemah dalam membentuk PSR. 5. Jenis influencer (seperti YouTuber profesional vs. selebriti/ahli) mempengaruhi pembentukan PSR, dengan YouTuber profesional

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			software SmartPLS 3 untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara atribut influencer dan niat pembelian.	menunjukkan dampak yang lebih besar. 6. Temuan ini menegaskan pentingnya memanfaatkan PSR dalam strategi pemasaran influencer untuk meningkatkan niat pembelian.
10.	<i>Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness</i> (Mishra & Ashfaq, 2023).	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Attitude toward the product</i> 5. <i>Attitude toward the advertisement</i> 6. <i>Purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan survei dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden yang terpapar iklan dari influencer media sosial di Malaysia. Total 126 kuesioner yang valid dikumpulkan dari 150 yang dibagikan, dengan teknik convenience sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara dimensi kredibilitas influencer (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) dengan efektivitas iklan, termasuk sikap terhadap produk, iklan, dan niat pembelian.	1. Kredibilitas influencer (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap efektivitas iklan produk kosmetik. 2. Daya tarik influencer mempengaruhi sikap terhadap iklan dan merek, serta meningkatkan niat pembelian produk kosmetik, dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dimensi lainnya. 3. Keahlian influencer berperan penting dalam membentuk sikap terhadap merek dan niat pembelian. 4. Kepercayaan influencer menunjukkan hubungan signifikan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat pembelian. 5. Kredibilitas influencer menjelaskan

No	Judul Jurnal & Author(th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sebagian besar variasi dalam sikap konsumen terhadap iklan, merek, dan niat pembelian produk kosmetik. 6. Pemilihan influencer dengan kredibilitas yang tepat dapat meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan niat pembelian di industri kosmetik yang kompetitif.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan literatur yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang melibatkan *Social Media Influencer* (SMI) memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi yaitu kredibilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kredibilitas *Social Media Influencer* dan niat pembelian produk yang diulas maupun direkomendasikan oleh *influencer* Ade Setiawan. Berdasarkan teori dan temuan empiris, berikut adalah pengembangan hipotesis yang disusun untuk penelitian ini.

2.6.1 Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Pembelian

Social media *influencer* seperti Ade Setiawan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pengikut mereka. Pengikut yang menganggap *influencer* tersebut dapat dipercaya dan memiliki daya tarik sosial biasanya lebih cenderung mengikuti rekomendasi mereka, terutama dalam hal produk yang dipromosikan. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Mabkhot et al. (2022), *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memengaruhi niat beli dengan cara yang lebih kuat, karena mereka dipercaya sebagai sumber informasi yang valid dan relevan. Hal ini semakin penting di era digital, di mana audiens muda

lebih cenderung mencari informasi dari *influencer* daripada iklan tradisional (Patmawati & Miswanto, 2022).

Penelitian oleh Coutinho et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang mencakup dimensi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, dapat memperkuat niat pembelian konsumen. Ade Setiawan, dengan pengaruhnya di YouTube dan pengikut yang aktif, memiliki kemampuan untuk membangun kredibilitas melalui konten yang ia sajikan. Konten yang menarik dan interaktif dari influencer ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memotivasi pengikut untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama mengemukakan bahwa *Social Media Influencer* Ade Setiawan di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, mengingat pengaruhnya yang kuat dalam membangun hubungan dengan pengikutnya. Berdasarkan teori Pertukaran Sosial (SET), pengikut akan terus berinteraksi dengan Ade Setiawan jika mereka merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar, seperti informasi dan hiburan yang sesuai, dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Kredibilitas Ade Setiawan sebagai *influencer* meningkatkan nilai pertukaran ini, yang pada gilirannya memperkuat niat beli pengikut terhadap produk yang dipromosikan.

H1: *Social Media Influencer* Ade Setiawan di YouTube & Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian para pengikutnya.

2.6.2 Pengaruh Kredibilitas terhadap *Social Media Influencer*

Kredibilitas seorang *social media influencer* sangat bergantung pada persepsi pengikut terhadap karakteristik pribadi dan profesional yang dimilikinya, seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Ade Setiawan, sebagai influencer di YouTube, memiliki hubungan yang erat dengan

pengikutnya melalui konten yang interaktif dan personal, terutama saat melakukan *live streaming*. Penelitian yang dilakukan oleh Coutinho et al. (2023) menunjukkan bahwa *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi, yang didukung oleh dimensi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, mampu mempengaruhi persepsi pengikut terhadap diri mereka. Di sisi lain, penelitian oleh Mabkhot et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin besar pengaruhnya dalam membangun hubungan dengan audiens, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengikut.

Ade Setiawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kredibilitasnya di mata pengikut melalui konsistensi dalam membagikan informasi yang relevan dan berharga, serta berinteraksi langsung dengan mereka selama sesi *streaming*. Konten yang dipromosikan oleh *influencer* dengan keahlian yang terbukti, seperti Ade Setiawan dalam bidang *gaming* dan produk yang ia review, dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadapnya. Penelitian oleh Kim et al. (2021) juga menyatakan bahwa transparansi dan keterbukaan seorang *influencer* mengenai kemitraan mereka dengan merek berperan besar dalam membangun kredibilitas. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh Ade Setiawan di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitasnya di mata pengikutnya, yang pada akhirnya membentuk persepsi mereka terhadap kualitas rekomendasi produk yang ia promosikan.

Sehingga hal ini sesuai dengan teori Pertukaran Sosial (SET), dimana pengikut akan terus mempercayai dan mendukung Ade Setiawan jika mereka merasakan manfaat yang lebih besar dari hubungan tersebut, seperti informasi yang berguna dan interaksi yang personal. Kredibilitas yang dibangun oleh Ade Setiawan melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tariknya akan memperkuat pertukaran sosial ini, meningkatkan loyalitas pengikut, dan memperkuat hubungan jangka panjang.

H2: Social Media Influencer Ade Setiawan di YouTube & Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas di mata pengikutnya.

2.6.3 Pengaruh Kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian konsumen

Kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era pemasaran digital saat ini. Seorang *influencer* yang dianggap kredibel, melalui dimensi seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, dapat menciptakan ikatan emosional dan sosial yang kuat dengan pengikutnya. Penelitian oleh Coutinho et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka anggap berkompeten dan jujur. Kredibilitas ini memberi rasa aman kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang valid dan terpercaya.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* sangat mempengaruhi pengikut untuk mengikuti rekomendasi produk yang mereka promosikan (Weismueller et al., 2020). Sebagai contoh, jika Ade Setiawan, sebagai *influencer* YouTube, dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam dan memberikan rekomendasi yang relevan, maka pengikutnya akan lebih cenderung mempercayai produk yang dipromosikan. Kredibilitas yang dibangun oleh *influencer* akan memperkuat hubungan mereka dengan audiens dan dapat mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ini mengasumsikan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, yang diperoleh melalui pengaruh mereka terhadap pengikut di platform media

sosial. Berdasarkan Teori Pertukaran Sosial (SET), kredibilitas influencer seperti Ade Setiawan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, di mana pengikut merasa mendapatkan informasi yang bernilai dan terpercaya, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

H3: Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian para pengikutnya.

2.6.4 Pengaruh Kredibilitas *influencer* yang memediasi hubungan antara *Social Media Influencer* dan niat pembelian.

Kredibilitas *influencer* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara pengaruh *social media influencer* dan niat pembelian konsumen. Dalam konteks ini, kredibilitas Ade Setiawan sebagai *influencer* di YouTube dapat memperkuat hubungan antara pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Sebagai contoh, meskipun *influencer* seperti Ade Setiawan dapat menarik perhatian audiens melalui interaksi mereka di media sosial, kredibilitas mereka yang tinggi akan membuat rekomendasi produk lebih dipercaya, yang pada gilirannya mendorong niat beli. Penelitian oleh Coutinho et al. (2023) menemukan bahwa kredibilitas influencer mempengaruhi niat pembelian secara langsung dan juga melalui mediasi, di mana audiens lebih cenderung mengikuti rekomendasi jika mereka merasa *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang kuat. Berdasarkan Teori Pertukaran Sosial (SET), kredibilitas *influencer* seperti Ade Setiawan bertindak sebagai mediator yang memperkuat pertukaran nilai antara *influencer* dan pengikut, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli pengikut terhadap produk yang dipromosikan.

Lalu penelitian oleh Mabkhot et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh influencer dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini,

pengikut yang merasa bahwa *influencer* seperti Ade Setiawan memiliki keahlian dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang mereka promosikan akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya memperkuat pengaruh langsung *influencer* terhadap niat beli, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *social media influencer* dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ini mengemukakan bahwa kredibilitas memediasi pengaruh *Social Media Influencer* Ade Setiawan di YouTube terhadap niat beli konsumen.

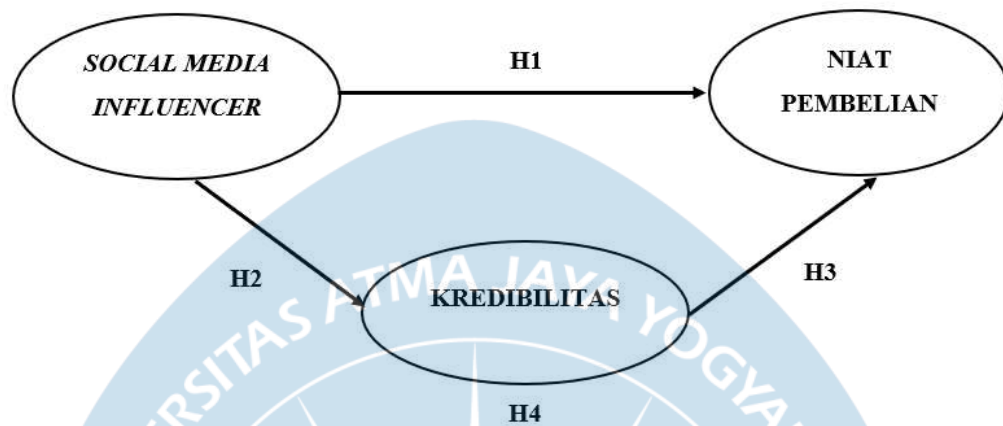
H4: Kredibilitas memediasi pengaruh *Social Media Influencer* Ade Setiawan di YouTube & Instagram terhadap niat pembelian pengikutnya.

2.7 Kerangka Penelitian

Dalam kerangka penelitian ini, akan digambarkan bagaimana variable yang ada saling mempengaruhi dan berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara variabel – variabel tersebut dengan lebih mendalam, serta memberikan panduan yang sistematis bagi pengumpulan dan analisis data yang relevan. Melalui kerangka penelitian yang telah disusun, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap niat pembelian konsumen.

Selain itu, kerangka ini juga akan membantu pembaca untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana setiap variabel, baik secara individu maupun dalam interaksi antar variabel, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang peran *social media influencer* dalam pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku industri

dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Model Riset
Sumber: Mabkhot et al. (2022)