

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 TikTok Shop

TikTok adalah *platform* terkenal untuk video musik dan aplikasi jejaring sosial. Dengan bantuan aplikasi ini, pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan musik dan filter. Alat ini memudahkan untuk menemukan berbagai konten video, termasuk video yang bersifat informatif, instruksional, dan menghibur. Aplikasi TikTok telah mengalami peningkatan fitur dan kinerja yang sangat cepat sejak diperkenalkan pada tahun 2016 (Co, 2023). Melalui siaran langsung, video *in-feed*, dan halaman *Showcase*, TikTok Shop memungkinkan penjual untuk menjual barang secara langsung di TikTok. Pelanggan dapat berbelanja langsung dari akun penjual atau kreator dengan *Showcase*, yang menampilkan simbol keranjang kuning di halaman profil akun TikTok. Pelanggan dapat berbelanja dan melihat-lihat produk dari inventaris kreator atau merek berkat fungsi ini (Tiktok, 2025).

TikTok Shop memberikan pengguna berbagai macam pilihan dengan menawarkan berbagai macam merek dan barang yang dijual. Pengguna TikTok Shop juga dapat memanfaatkan sejumlah promosi dan hadiah menarik, seperti pengiriman gratis dan potongan harga. TikTok Shop, *platform* media sosial paling populer, menawarkan peluang fantastis bagi siapa saja yang ingin menjual barang atau memulai bisnis mereka sendiri. TikTok Shop telah menjadi salah satu aspek terpenting dalam ekosistem TikTok, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan sekaligus memberikan kesempatan kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan. TikTok Shop menyediakan layanan belanja yang praktis dan menarik untuk meningkatkan pengalaman pengguna TikTok. TikTok Shop menyediakan berbagai merek dan produk yang dapat dijual, sehingga memberikan banyak pilihan kepada pengguna. Selain itu, terdapat berbagai promo dan hadiah menarik yang dapat

dinikmati oleh pengguna TikTok Shop, seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga (Co, 2023).

2.1.2 Live Streaming

Live streaming adalah *e-commerce* yang dipadukan dengan interaksi sosial secara real – time melalui siaran langsung. Fenomena ini memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penyiar atau penjual, yang membedakan dari pengalaman belanja online tradisional (Cai & Wohn, 2019) *Live streaming marketing* mengacu pada penyiaran langsung secara *online* dalam waktu nyata yang berfungsi sebagai sarana komunikasi pelaku bisnis dengan bisnis lainnya (B2B) maupun antara bisnis dengan konsumen (B2C) (Zhang et al., 2020).

Menurut Bachri (2022) menegaskan bahwa metode paling sederhana untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan pengetahuan, ingatan, terhadap produk tertentu menggunakan *platform* media sosial seperti tiktok adalah melalui pemasaran produk dengan bantuan media sosial langsung. Berdasarkan hal itu, peneliti menyimpulkan bahwa *live streaming* merupakan penggunaan teknologi untuk menyiarkan secara langsung yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar membeli produk, dengan menampilkan kondisi nyata secara visual.

2.1.3 Niat beli

Dalam hal ini apakah seseorang akan menindaklanjutinya atau tidak, niat (minat) adalah sebuah rencana atau bagaimana mereka akan bertindak dalam situasi tertentu. Niat adalah strategi untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan. pernyataan yang dibuat dalam pikiran oleh pelanggan yang menyatakan niat untuk membeli produk dari merek tertentu. Pada intinya, keputusan seseorang untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk pertimbangan dan dorongan tertentu (Sulistiyono & Assyarofi, 2024)

Dalam konteks belanja *live streaming*, niat beli menggambarkan kecenderungan atau niat pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa dari penjual yang berinteraksi dengan mereka secara *real time* melalui *platform digital*. Kehadiran

sosial dan kehadiran jarak jauh, yang meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, berdampak pada pilihan pembelian ini. Hal ini memperkuat niat beli pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Sun et al., 2019).

Berdasarkan hal diatas, niat beli dapat dipahami sebagai suatu dorongan atau niat seseorang untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh berbagai factor seperti factor psikologis dan situasional. Dalam hal ini niat beli bukan hanya sekedar keinginan spontan, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan yang matang dan strategi untuk mencapai keinginan tertentu.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan dan ketergantungan pada integritas, dapat dipercaya dan komitmen untuk memenuhi janji yang dibuat oleh bisnis. Untuk merek pribadi yang mungkin tidak memiliki tingkat pengakuan dan reputasi yang sama dengan merek nasional, membangun dan mempertahankan kepercayaan sangatlah penting (Sindhuja & Rani, 2024). Oleh karena itu, transparansi dalam komunikasi dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan pelanggan dalam konteks live streaming e-commerce mencakup tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan terhadap penyiar (broadcaster), kepercayaan terhadap anggota komunitas, dan kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan ini terbentuk ketika pelanggan merasakan antusiasme dan empati dari pihak-pihak yang terlibat di dalam platform live streaming, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa keterikatan dalam komunitas tersebut (Guo et al., 2021).

1. Kepercayaan terhadap penyiar (*broadcaster*)

Penyiar dalam ruang obrolan *live streaming* sering kali berperan sebagai pemimpin opini. Reputasi yang baik dari penyiar dapat memberikan pengaruh

besar terhadap keputusan pembelian pelanggan, karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dalam memberikan rekomendasi produk.

2. Kepercayaan terhadap anggota komunitas

Suasana yang harmonis dalam komunitas *live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi positif antaranggota. Mereka secara aktif saling bertukar informasi, memberikan saran, serta membantu menjawab pertanyaan terkait produk. Hal ini memperkuat rasa saling percaya di antara konsumen.

3. Kepercayaan terhadap produk

Dalam perdagangan melalui *live streaming*, pelanggan dapat melihat detail visual produk secara langsung dan berinteraksi secara real-time. Hal ini membantu meminimalisir risiko kesalahan pembelian, pengembalian, atau penukaran barang. Visualisasi langsung ini juga meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Zhang et al., (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya. Dalam berbelanja *online*, konsumen sering kali menghadapi ketidakpastian, sehingga mereka lebih cenderung mempercayai produk yang memiliki ulasan positif, rekomendasi dari *influencer* atau presentasi yang meyakinkan melalui *live streaming* (Sulistiyono & Assyarofi, 2024) Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens target membutuhkan kepercayaan pelanggan (Bishop, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya sekedar elemen dalam transaksi satu kali, tetapi juga fondasi bagi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan terhadap penyiar, anggota komunitas, dan produk adalah tiga kategori yang termasuk dalam *e-commerce live streaming* (Guo et al., 2021) Saat menonton *live streaming* dan membuat keputusan pembelian yang logis, pelanggan akan menjadi lebih akrab dengan penyiar dengan memperhatikan kata-kata, gerak tubuh, dan ekspresi wajah mereka serta pengenalan produk yang disesuaikan dari berbagai sudut (Wongkitrungrueng &

Assarut, 2020). Kedua pembeli terutama tertarik pada pembelian *live streaming* karena produknya, yang merupakan fondasi dari perdagangan yang nyata. Penjualan *live streaming* memberikan kesempatan kepada penjual untuk memamerkan barang mereka dengan cara yang berbeda, yang dapat meningkatkan sentimen dan perasaan pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Berdasarkan hal diatas, kepercayaan pelanggan dalam *live streaming* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk dipresentasikan dan bagaimana interaksi yang terjadi antara penyiar dan pelanggan. Merek yang ingin sukses dalam pemasaran harus fokus pada membangun jangka Panjang dengan pelanggan melalui transparasi, keterlibatan, kredibilitas dan pengalaman belanja yang baik.

2.1.5 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan secara umum digambarkan sebagai keadaan emosional atau psikologis yang menarik minat konsumen terhadap suatu produk dan mendorong interaksi berulang dengan produk tersebut lebih dari sekadar tujuan transaksional (Thakur, 2018). Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan pelanggan terhadap produk tetapi juga menunjukkan loyalitas dan hubungan jangka panjang yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Dalam era digital saat ini, banyak pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga berpartisipasi aktif dalam komunitas dan diskusi terkait merek yang mereka suka. Menurut para ahli, reputasi influencer marketing yang kuat di media sosial menjadi penyebab keberhasilannya. Pelanggan dapat membuat penilaian yang terinformasi dengan baik dengan berkonsultasi dengan sumber yang dapat diandalkan dan kredibel (Khan, 2023). kepercayaan ini membangun keterlibatan yang lebih tinggi karena pelanggan merasa memiliki hubungan personal dengan *influencers*, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian mereka. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tindakan perilaku yang berhubungan dengan merek yang melampaui permintaan konsumen yang mengarah pada pembelian. Salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi sikap dan tindakan adalah keterlibatan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hu & Chaudhry (2020) menunjukkan bahwa

keterlibatan pelanggan bukan hanya berapa kali mereka membeli produk, tetapi juga tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, misalnya dengan memberikan ulasan, berbagi pengalaman di media sosial, atau berpartisipasi dalam program loyalitas. Interaksi antara konsumen dan merek perusahaan akan menciptakan keterlibatan pelanggan (Islam et al., 2019) merek yang secara aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial atau platform lainnya cenderung memiliki komunitas pelanggan yang lebih loyal. Melibatkan pelanggan dapat memberikan dampak positif, seperti membantu penyedia layanan dalam mengenali nilai bisnis mereka (Yen et al., 2020) keterlibatan pelanggan tidak hanya menguntungkan pelanggan itu sendiri tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi bisnis dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Dengan memahami bagaimana pelanggan terlibat dengan produk atau layanan mereka, bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal di atas, keterlibatan pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka Panjang antar merek dan pelanggan. Hal ini bukan hanya tentang pembelian tetapi juga tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek, membangun kepercayaan dan merasa menjadi bagian dari komunitas merek tersebut. Merek yang mampu mendorong keterlibatan pelanggan dengan lebih baik akan lebih sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai bisnis mereka dalam jangka panjang.

2.1.6 Kredibilitas *Influencers*

Menurut Ao et al., (2023) faktor yang paling kuat yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kepercayaan pemberi pengaruh. Kredibilitas seorang *influencers* dinilai berdasarkan tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki *influencers* tersebut (Ohanian, 1990) pelanggan menerima informasi yang bermanfaat dari para ahli yang dapat dipercaya, yang meningkatkan kemampuan pemasaran bisnis. Sangat penting untuk menekankan bahwa perusahaan dapat melampaui ekspektasi pelanggan dengan menggunakan kredibilitas selebriti. Karena legitimasi selebriti, kampanye tersebut

mendapat respon yang baik dari konsumen. Pelanggan cenderung memperhatikan nasihat dari *influencers* dengan peringkat kepercayaan yang tinggi. Seorang *endorser* yang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya dianggap dapat diandalkan. Hal ini didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai kredibilitas klaim yang dibuat oleh *influencers*. Jika pengikut Instagram seorang *influencers* memberikan peringkat "aman", "solid", atau "dapat diandalkan", "dapat dipercaya", atau "jujur", yang mengacu pada ketergantungan dan kejujuran *influencers* tersebut (Khan, 2023a). Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan audiens melalui daya tarik fisik, tingkat kepercayaan, dan keahlian yang dimilikinya, dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian (Ohanian, 1990).

1. Daya Tarik (*Attractiveness*): Daya tarik merujuk pada sejauh mana seorang influencer memiliki ciri-ciri fisik yang menarik, seperti penampilan yang menawan, suara yang enak didengar, dan sikap yang elegan.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*): Kepercayaan dalam konteks ini diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer, yang dianggap jujur dan dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*): Keahlian merujuk pada seberapa besar influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang memadai dalam mempromosikan dan menjual produk.

Kredibilitas *influencers* dapat didefinisikan sebagai tingkat keandalan dan kepercayaan produsen konten di ranah digital; unggahan mereka memiliki kekuatan untuk mengubah cara orang lain memandang perusahaan, barang, dan calon klien tertentu (Sokolova & Kefi, 2020). Kredibilitas adalah ketergantungan dari data yang disajikan dan orang-orang atau sumber yang menyediakannya (Zikrullah, 2023). Kredibilitas sumber dianggap oleh beberapa penelitian sebagai hal yang penting untuk membangun inisiatif *influencers* marketing yang efektif. (Djafarova & Rushworth, 2017)

Berdasarkan hal diatas, konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap jujur, dapat dipercaya dan memiliki pengalaman dalam bidang tertentu. Oleh karena itu, bagi bisnis yang ingin memanfaatkan strategi *influencer marketing*, membangun hubungan jangka Panjang dengan *influencers* yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif daripada hanya bekerja sama dalam kampanye jangka pendek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai dasar penting dalam mengembangkan penelitian baru di berbagai bidang ilmu. Dengan menelaah literatur yang telah ada, peneliti dapat memahami teori serta konsep yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya. (Thakur, 2018)

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu dimanfaatkan untuk membahas hipotesis yang diuji. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji topik terkait, seperti pengaruh kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan, kredibilitas *influencers* terhadap niat beli. Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing</i> (Muka Garg, Apurva Bakshi, 2024)	Variabel Independen: <i>Trust Source Credibility Parasocial Interaction</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menyebarkan 500 kuesioner, namun hanya 357 responden yang memenuhi kriteria, yaitu rutin mengikuti vlogger kecantikan setiap hari dan aktif terlibat selama 1–3	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen menjadi lebih cenderung membeli produk yang telah didukung oleh orang yang beropini

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		jam per hari. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui SmartPLS.	
Role of store image and customer trust on purchase intention of private label brands (Sindhuj K and Dr. S Vennila Fathima Rani, 2024)	Variabel Independen: <i>Private Label Brands</i> <i>Store Image</i> <i>Product Quality</i> <i>Store Environment</i> <i>Customer Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Dari data 400 pelanggan yang berbelanja di sektor ritel. dikumpulkan melalui pengambilan sampel praktis, dianalisis menggunakan berbagai alat statistik, termasuk analisis chi-kuadrat, analisis faktor, analisis regresi, perhitungan skor rata-rata tertimbang.	Hasilnya mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara karakteristik demografi pelanggan seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan bulanan dengan kesadaran mereka terhadap merek dagang swasta.
<i>Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms</i> (Prince Clement Addo, Jiaming Fang, Andy Ohemeng Asare & Nora	Variabel Independen: <i>Customer Engagement</i> <i>Followerhip</i> <i>Purchase Intention</i> Variabel Dependen:	Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan memanfaatkan data aktual dan publik yang diperoleh dari platform Taobao dan JD.	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian serupa sebelumnya yang menyatakan bahwa harga, secara langsung dan tidak langsung, mempengaruhi pengambilan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Bakabbey Kulbo, 2021)	<i>Purchase Intention</i>	Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan manual terhadap catatan transaksi yang terjadi antara pukul 20.00 hingga 22.00.	keputusan pembelian
<i>How TikTok Influencers' characteristics impact purchase intention? Reflection on crisis time (2024)</i>	Variabel Independen: <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Credibility</i> <i>Product involvement</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada pengguna TikTok di Mesir. Dari total 375 kuesioner yang dikirimkan, 323 berhasil dikumpulkan dengan tingkat respons 85,6%. Kuesioner terdiri dari 38 pertanyaan.	Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa keterlibatan daring memiliki efek positif pada niat beli pelanggan. Hasil ini berarti bahwa upaya yang dilakukan pelanggan dalam pertukaran, korespondensi, dan penyebaran informasi dengan influencer mengenai produk dan layanan telah meningkatkan keterlibatan mereka.
<i>Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis (Lie Ao I, Rohit Bansal, Nishita Pruthi and Muhammad Bilawal Khaskheli, 2023)</i>	Variabel Independen: <i>Homophily</i> <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Credibility</i> <i>Congruence</i> <i>Entertainment Value</i> <i>Informative Value</i> <i>Attractiveness</i>	Metode meta-analisis yang digunakan dalam kajian pustaka digunakan untuk meringkas temuan beberapa studi empiris dengan menggunakan ukuran efek, seperti koefisien korelasi, dan kemudian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mendorong niat beli, manajer perlu bekerja sama dengan influencer yang dianggap kredibel oleh audiens target. Penelitian juga menemukan bahwa karakteristik

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	menggabungkan ukuran-ukuran ini. Analisis ini didasarkan pada 176 ukuran efek yang diperoleh dari 62 studi.	influencer berpengaruh besar terhadap tingkat keterlibatan pelanggan.
Analisis Pengaruh <i>Digital Influencer</i> dan <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Trust</i> pada <i>Live Streaming Commerce</i> (Ratnawati, Alip Hanoky, 2023)	Variabel Independen: <i>Digital Influencer Social Presence Customer Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini bersifat explanatory dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari responden yang pernah berbelanja lewat live streaming, khususnya konsumen online di Pontianak. Sampel diambil dengan purposive sampling, dan sebanyak 258 responden memenuhi kriteria dan layak dianalisis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital influencer berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor perantara yang memperkuat pengaruh tersebut.
Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok (Tato Priyo Sulistiyono, Muhammad Ressa Assyarofi, 2024)	Variabel Independen: <i>Influencer Product Quality Consumer Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.3.2 dan pendekatan path analysis,	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli. Meskipun influencer memiliki pengaruh terbatas, kualitas produk yang baik dapat

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		dengan 200 responden yang aktif menggunakan TikTok.	meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli.
Dampak Keterlibatan Pelanggan Di Media Sosial Terhadap Sikap Dan Niat Beli Pada Platform Tiktok Produk Eat Sambel (Bunyamin, Rully Arlan Tjahyadi, 2019)	Variabel Independen: Keterlibatan Niat Beli Sikap Variabel Dependen: Niat Beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang dilakukan pada Maret 2023. Kuesioner disebarkan kepada 167 responden yang merupakan pengguna TikTok di Kota Bandung dan mengetahui produk Eat Sambel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data diukur dengan skala Likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli pelanggan di masa depan.
Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Dan Keterlibatan Pengguna (Moderasi) Terhadap Minat Beli Pada Local Brand Apparel (Eka Napitupulu, Annisa Sakti Hasiru, Dina Az-Zahra, Pantri Heriyati, 2025)	Variabel Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Customer Engagement</i> <i>Expertise</i> <i>Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i>	Metodologi penelitian yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data akan menggunakan survei, dengan instrumen penelitian kuesioner dengan sampel penelitian para pengguna media sosial yang mengikuti	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk lokal yang dipromosikan. Konsumen lebih mempercayai influencer daripada mempertimbangkan keahlian atau daya tarik influencer

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		influencer. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak seperti PLS-SEM.	dalam membeli produk lokal.
<i>The Role Of Digital Influencer Credibility On Purchase Intention And The Mediating Effect Of Customer Trust And Engagement</i> (Sherbaz Khan, 2023)	Variabel Independen: <i>Influencer Credibility</i> <i>Information Quality</i> <i>Attitude of Homophily</i> <i>Perceived Expertise</i> <i>Short Video Content</i> <i>Customer Engagement</i> <i>Costumer Trust Brand</i> Variabel Dependen: Purchase Intention	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling non-probabilitas, terkait dengan ukuran sampel terdapat 191 partisipan. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak PLS.	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kualitas informasi dan niat beli. Keterlibatan pelanggan meningkatkan loyalitas merek, sementara video singkat dan kesan ahli tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini terbatas pada sampel kecil dan dominasi mahasiswa, sehingga perlu penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar dan mempertimbangkan eWOM..

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis adalah tahap awal dalam proses penelitian, di mana peneliti menyusun dugaan atau asumsi mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti. Tahap ini menjadi elemen penting dalam perancangan penelitian, karena hipotesis berperan sebagai dasar dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Hasil dari pengujian hipotesis akan memberikan pemahaman mengenai apakah hipotesis tersebut didukung oleh data atau tidak. Selain itu, hasil pengujian ini juga membantu peneliti dalam merumuskan kesimpulan serta menentukan implikasi dari penelitian yang dilakukan.

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Kepercayaan memainkan peran penting sebagai pendorong keterlibatan konsumen dan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Konsumen yang merasa percaya terhadap suatu *platform* atau *brand*, cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Kepercayaan yang tumbuh dalam diri konsumen akan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam berinteraksi dan merasa terikat dengan brand atau penyedia layanan tersebut.

Menurut Dong & Wang (2018) perdagangan melalui siaran langsung memungkinkan *host* untuk memanfaatkan kepribadian serta ekspresi emosional mereka, seperti membagikan pengalaman pribadi saat menggunakan produk seperti lipstik atau mencoba pakaian tertentu. Menurut Zhang et al., (2020) fitur ruang obrolan langsung memungkinkan pelanggan di *platform* untuk saling berkomunikasi melalui tampilan pesan berjalan di layar seperti memberikan komentar akan menciptakan rasa kebersamaan dan interaksi dalam sebuah komunitas. Menurut Guo et al., (2021) melalui penyajian informasi produk secara visual dan adanya interaksi secara langsung, perdagangan *live streaming* mampu meminimalisir persepsi risiko serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan pelanggan mempengaruhi keterlibatan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat beli

Menurut Sindhuja & Rani (2024) Kepercayaan pelanggan adalah komponen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan memiliki dampak yang besar terhadap niat beli. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek.

Pelanggan lebih cenderung memilih produknya daripada produk pesaing, yang meningkatkan loyalitas dan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ao et al., (2023) kepercayaan dianggap sebagai suatu kualitas dalam hubungan yang terbentuk dan berkembang seiring berjalannya waktu melalui interaksi yang terjadi secara berulang. Dengan adanya kepercayaan terhadap mitra atau pihak lain, individu mampu memperkirakan serta menilai nilai dari pertukaran yang akan terjadi di masa depan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyono & Assyarofi, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat beli.

2.3.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat beli

Keterlibatan konsumen merupakan faktor penting dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen, seperti niat untuk membeli. Selain itu, keterlibatan juga dipandang sebagai strategi yang efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahab et al., (2024) menunjukan pengaruh yang signifikan antara keterlibatan pelanggan terhadap niat beli. Temuan ini menyatakan penyedia layanan *live streaming* perlu meningkatkan keterlibatan pengguna. Penyempurnaan tampilan platform dan kenyamanan interaksi dapat memperkuat pengalaman pengguna. Selain itu, mendorong pelanggan untuk membagikan konten yang pelanggan sukai dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan interaksi dan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Algharabat, (2018) menyatakan terdapat pengaruh antara keterlibatan pelanggan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yoong & Lian, (2019) terdapat pengaruh antara keterlibatan pelanggan terhadap niat beli. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keterlibatan pelanggan mempengaruhi niat beli.

2.3.4 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Kredibilitas sumber ditentukan oleh tingkat kepercayaan penerima terhadap sumber tersebut. Keyakinan terhadap ketulusan dan kejujuran orang lain dikenal sebagai kepercayaan. Kredibilitas dan kepercayaan dipengaruhi oleh kejujuran, dan kemampuan untuk dipercaya menjadi faktor utama yang membentuk kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap seorang *endorser*. Selain itu, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman juga dibutuhkan agar *endorser* mampu menjalankan perannya dengan baik (Ao et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahsan et al., (2023) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencers* terhadap keterlibatan pelanggan. kredibilitas seorang *influencers* berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa *influencers* tersebut jujur, dapat dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik, mereka akan lebih tertarik untuk berinteraksi . Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kredibilitas *influencers* mempengaruhi keterlibatan pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lin & Nuangjamnong, (2022), Garg & Bakshi, (2024) dan Wahab et al., (2024) mendapatkan hasil bahwa kredibilitas *influencers* berpengaruh terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang *influencers* dalam keahlian, kejujuran dan kemampuan menyampaikan informasi, maka semakin besar pula kecenderungan audiens untuk mempercayai dan mempertimbangkan rekomendasi produk atau layanan yang disampaikan. Kredibilitas yang dimiliki *influencers* membentuk persepsi positif dalam benak konsumen, mendorong keterlibatan emosional dan psikologis yang lebih kuat, serta menciptakan hubungan yang terasa lebih personal antara *influencers* dan *audiensnya*.

Dalam konteks *live streaming* di TikTok, influencer tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai pemimpin opini yang dapat membentuk keputusan pembelian secara langsung melalui interaksi yang *real-time* (Melda Mei Liana et al., 2021) menyatakan bahwa kredibilitas *influencers* berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kredibilitas *influencers* mempengaruhi niat beli

2.3.6 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan memediasi Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat beli

Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, produk, atau penjual menjadi salah satu elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Meskipun demikian, kepercayaan saja belum tentu langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang dibangun akan lebih efektif mendorong niat beli apabila disertai dengan keterlibatan aktif dari pelanggan.

Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce, merchant*, atau merek, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian (Suman & Kurniawati, 2024). Keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap, niat, dan perilaku pelanggan (Harrigan et al., 2017) hal ini dapat dilihat sebagai hasil dari berbagai faktor yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa keterlibatan pelanggan lebih berperan sebagai mediator yang memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen, daripada memiliki pengaruh langsung (Merrilees, 2016 & Ahn & Back, 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan memainkan peran kunci dalam menghubungkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce, merchant*, atau merek dengan niat beli pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Nurul (2025) mendapatkan hasil bahwa keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap niat beli. Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli.

2.3.7 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan memediasi Kredibilitas *Influencers* terhadap Niat beli

Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencers*, semakin besar pula minat beli yang ditimbulkan pada konsumen, namun efek ini tidak terjadi secara langsung. Kredibilitas *influencers* memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dengan konten yang disajikan (misalnya, *like*, komentar, *share*), dan tingginya keterlibatan inilah yang kemudian mendorong minat beli. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kredibilitas *influencers* dengan minat beli. Konsumen cenderung lebih berminat untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencers* yang kredibel jika mereka merasa terlibat dan terhubung dengan konten yang disajikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mewengkang et al., (2023) mendapatkan hasil bahwa menunjukkan hasil bahwa keterlibatan pelanggan mempengaruhi kredibilitas *influencers*. Menurut (AlFarraj et al., 2021) temuan penting dari studi ini adalah bahwa kredibilitas yang dimiliki influencer dari sudut pandang yang menyeluruh dapat meningkatkan keterlibatan pengikut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli. Artinya, selama konsumen menilai bahwa influencer di media sosial menarik dan memiliki keahlian, mereka akan lebih terdorong untuk terlibat dengan konten yang dibagikan oleh *influencers* tersebut. Keterlibatan ini kemudian akan menghasilkan niat beli yang terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencers* yang dianggap kredibel. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ahsan et al., (2023) yang mengatakan bahwa semakin kredibel seorang influencer, semakin tinggi keterlibatan yang terjadi antara konsumen dan konten yang dibagikan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli produk tersebut. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dike Mewengkang et al., (2023), AlFarraj et al., (2021) dan Ahsan et al., (2023) terdapat pengaruh antara keterlibatan pelanggan terhadap kredibilitas *influencers*. Maka, dapat disimpulkan hipotesis :

H7 : Keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh kredibilitas *influencers* terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka kerja penelitian adalah sebuah model yang mencakup teori-teori tentang elemen-elemen yang telah ditentukan sebagai masalah yang signifikan. Para peneliti menggunakan kerangka kerja penelitian sebagai panduan untuk memandu pekerjaan mereka. sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Model yang mencakup teori-teori yang berkaitan dengan komponen-komponen yang diidentifikasi sebagai masalah utama dikenal sebagai kerangka kerja penelitian. Para peneliti menggunakan kerangka penelitian sebagai panduan untuk memandu penyelidikan mereka sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. kerangka penelitian merupakan model yang berisi teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk mengarahkan penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini terdiri dari beberapa variable kepercayaan pelanggan, kredibilitas *influencers*, sebagai variable independen. Selanjutnya, variable dependen dalam penelitian ini adalah niat beli. Pada penelitian ini menggunakan variable mediasi yaitu keterlibatan konsumen. Maka peneliti membuat model penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

