

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kredibilitas *Influencer*

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland (1953) menjelaskan bagaimana orang cenderung lebih mudah dibujuk ketika sumbernya kredibel karena dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Weismueller et al., 2020). Menurut Hovland dan rekannya, kredibilitas individu memengaruhi cara pandang audiens dalam menerima dan memandang pesan yang disampaikan, dengan dua komponen utama yang memengaruhi kredibilitas, yaitu Kepercayaan dan Keahlian (Ohanian, 1990). Seorang *influencer* berperan sebagai kombinasi antara sumber informasi dan media penyampaian pesan yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan audiens. Kredibilitas seorang *influencer* tidak bergantung pada popularitas saja, melainkan pada karakteristik tertentu yang membuat mereka dapat meyakinkan pengikutnya (Garg & Bakshi, 2024).

Ohanian (1990) mengembangkan teori Hovland dengan memperluas konsep kredibilitas sumber dengan menambahkan Daya Tarik sebagai komponen ketiga dalam menentukan kredibilitas seorang *influencer*. Sehingga, model Ohanian (1990) merupakan bentuk penyempurnaan dari teori sebelumnya dalam konteks komunikasi pemasaran dan periklanan. Berdasarkan kerangka tersebut, kredibilitas seorang *influencer* diartikan sebagai sifat-sifat menguntungkan yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan.

Sifat-sifat tersebut mengacu pada tiga komponen, yaitu Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik (Ohanian, 1990). Komponen tersebut membentuk kredibilitas *influencer*, yang memungkinkan mereka memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai sikap atau perasaan konsumen yang akan terus tumbuh seiring waktu, ketika mereka meyakini bahwa sumber informasi yang diterima disampaikan secara jujur (Ohanian, 1990). Kepercayaan dinilai memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan *influencer* yang pada akhirnya dapat memperkuat keintiman merek yang terbentuk melalui sikap konsisten dan autentik dari seorang *influencer*. Dalam konteks *influencer* marketing, Kepercayaan dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan *influencer*.

Hal tersebut menunjukkan, Kepercayaan yang diberikan kepada *influencer*, dihasilkan dari kemampuan *influencer* yang konsisten dalam memenuhi ekspektasi dan janji-janjinya kepada pengikutnya. Kejujuran, dapat diandalkan, serta akurat menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang erat antara *influencer* dan audiens (Weismueller et al., 2020). Sikap tersebut kemudian akan membentuk hubungan yang kuat untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2.1.3 Keahlian

Menurut AlFarraj et al. (2021) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa Keahlian didefinisikan sebagai seberapa besar pemberi dukungan dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang cukup untuk mempromosikan suatu produk. Konsumen cenderung menyukai *influencer* yang ahli dibidangnya dan lebih bersedia untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* dengan pengetahuan luas dan pengalaman langsung terkait produk yang didukung (Weismueller et al., 2020). Dalam hal ini Keahlian *influencer* yang seperti ini lebih meyakinkan dalam menyampaikan informasi.

Karena alasan tersebut, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Konsumen menganggap *influencer* sebagai individu yang dapat dipercaya, sebab pengalaman yang ia miliki sesuai dengan produk yang dipromosikan. Keahlian seorang *influencer* ini merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan atas merek yang dipromosikannya (Garg & Bakshi, 2024).

2.1.4 Daya Tarik

Menurut Ao et al. (2023) daya tarik tidak hanya tentang penampilan fisik, melainkan mencakup kesan positif yang melekat pada diri seseorang. Kesan positif ini mencakup berbagai aspek seperti keterampilan, kepribadian dan kemampuan atletik yang membuat seseorang memiliki kesan lebih menarik dan berpengaruh. Aspek-aspek tersebut membuat seseorang terlihat lebih menarik dan memiliki pengaruh besar terhadap orang lain.

Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, daya tarik yang dimiliki seorang *influencer*, seperti penampilannya yang menarik dianggap mampu membuat mereka terlihat lebih meyakinkan (kredibel). Sehingga, sebagai pengikutnya akan lebih percaya pada rekomendasi mereka dan lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka promosikan (Garg & Bakshi, 2024). Akibatnya, konsumen pun menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan *influencer*.

2.1.5 Keterlibatan Konsumen

Pada umumnya, pemasaran media sosial digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen dalam upaya mengembangkan hubungan dengan pembeli lebih lanjut (Mohamad et al., 2018). Dalam konteks media sosial, beberapa penelitian berfokus pada aspek keterlibatan konsumen yang berbasis tindakan seperti menyukai, berbagi pemikiran dan perilaku interaktif lainnya (Hani et al., 2024). Seiring dengan perkembangan media sosial, *influencer* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Saat ini banyak merek cenderung mendistribusikan kontennya melalui media sosial *influencer*. Saluran media sosial *influencer* ini memberikan ruang kepada konsumen untuk dapat menjelajahi informasi lebih jauh terkait merek. Keterlibatan konsumen muncul ketika mereka melihat dan berinteraksi dengan memberikan komentar pada video terkait dengan merek di platform media sosial *influencer* (Cheung et al., 2022).

2.1.6 Niat Beli

Niat beli dianggap sebagai peluang atau kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Niat beli sering kali

digunakan sebagai indikator penting dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Niat beli yang tinggi cenderung dapat mendorong perilaku pembelian (Jayasingh et al., 2025).

Selain sebagai indikator perilaku, niat beli juga mencerminkan sikap konsumen dalam membandingkan karakteristik dan kualitas serupa antara merek yang satu dengan merek yang lain (Habib et al., 2022). Pilihan tersebut menunjukkan bahwa niat beli bukan hanya soal keinginan, tetapi bentuk preferensi yang sudah dipertimbangkan terlebih dahulu. Maka dari itu, semakin kuat niat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian yang nyata.

2.1.7 Kedekatan Merek

Kedekatan konsumen terhadap merek dapat dianggap sebagai bentuk hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi yang bermakna. Terbentuknya Kedekatan Merek, disebabkan oleh sikap positif yang muncul dari interaksi aktif konsumen (Mohamad et al., 2018). Keberhasilan suatu bisnis dipengaruhi oleh adanya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, atau dengan kata lain adanya keterikatan emosional yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya (Ki et al., 2020).

Dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek, keterlibatan emosional berperan penting dalam membangun Kedekatan Merek. Keterlibatan ini menumbuhkan perasaan positif dan membuat konsumen lebih terikat secara emosional. Selain itu, kredibilitas *influencer* yang mencakup Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik juga terbukti dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek (AlFarraj et al., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, memahami temuan-temuan yang sama atau bertentangan. Selain itu, penelitian terdahulu juga memberikan kontribusi dalam pengembangan hipotesis dan pengembangan hasil penelitian. Berikut merupakan tabel dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Hani et al. (2024) <i>Digital Influencer: Catalysts for Keterlibatan konsumen and Niat beli</i>	Kepercayaan Keahlian Daya tarik Keterlibatan konsumen Niat beli Kedekatan merek	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain <i>cross-sectional</i> . Pengumpulan data menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> dengan kriteria responden, yaitu individu yang aktif di media sosial dan mengikuti <i>influencer</i> dan kuesioner disebarkan melalui email, Facebook, dan Instagram dengan total 250 responden.	Dimensi kepercayaan dan daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan kedekatan merek. Dimensi keahlian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan kedekatan merek. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa keterlibatan konsumen terbukti memediasi secara signifikan hanya untuk pengaruhnya terhadap kepercayaan dan daya tarik, sedangkan terhadap keahlian tidak.
Jayasingh et al. (2025) <i>Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention</i>	<i>Informative value</i> <i>Entertainment value</i> Daya tarik <i>Human Likeness</i> <i>Credibility</i>	Target audiens yaitu Gen Z. metode penelitian menggunakan SPSS dan AMOS versi 29	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik tidak memengaruhi niat beli secara langsung, melainkan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Keterlibatan Konsumen Niat Beli		dengan adanya faktor lain seperti keterlibatan konsumen yang membuat daya tarik memiliki pengaruh terhadap niat beli.
AlFarraj et al. (2020) <i>Examining the impact of influencers' credibility dimensions: daya tarik, kepercayaan and keahlian on the niat beli in the aesthetic dermatology industry</i>	Daya tarik Kepercayaan Keahlian <i>Online Engagement</i> Niat beli	Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut klinik estetika dermatologi estetika di akun Instagram mereka. Namun, hanya tiga <i>influencer</i> dari industri dermatologi estetika yang dipilih dan menyetujui permintaan untuk membagikan instrumen survei di platform resmi mereka, secara keseluruhan, 600 survei didistribusikan, tetapi hanya 384 yang diisi lengkap, yang merupakan tingkat respons 64%.	Analisis data menunjukkan adanya ketidakcocokan antara variabel dimensi kredibilitas <i>influencer</i> media sosial terhadap niat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap PI. Namun terdapat pengaruh tidak langsung, yang mana keterlibatan online memediasi pengaruh daya tarik dan keahlian terhadap niat beli, sedangkan kepercayaan tidak.
Habib et al. (2022) <i>The Relationship between</i>	<i>Digital Marketing</i>	Menggunakan PLS-SEM,	Hasil penelitian ini menunjukkan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Digital Marketing, Customer Engagement, and Niat beli via OTT Platforms</i>	Keterlibatan konsumen <i>Brand Image</i> Niat beli dari OTT	(VIF), R^2 , dan <i>path coefficient</i>	bahwa keterlibatan konsumen berperan sebagai mediator dan secara langsung juga memengaruhi niat beli.
Ao et al. (2023) <i>Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis</i>	<i>Homophily</i> Keahlian Kepercayaan <i>Credibility</i> <i>Congruence</i> <i>Entertainment Value</i> <i>Informative Value</i> Daya tarik Keterlibatan konsumen Niat beli	Menggunakan metode penelitian Meta-analisis. Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan literatur ilmiah secara sistematis.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keahlian, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
Weismueller et al. (2020) <i>Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media</i>	Advertising disclosure Daya tarik Kepercayaan Keahlian Niat beli	Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan web kuesioner. Metode penelitiannya menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 3.0	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki pengaruh terhadap niat beli.
Hu et al. (2019) <i>Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce</i>	Keahlian Kepercayaan <i>Informational Social Support</i> <i>Emotional Social Support</i> <i>Informational Social Influence</i> <i>Normative Social Influence</i>	Menggunakan metode PLS-SEM berbasis kovarians	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap <i>Impulsive Purchase Behavior</i>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Impulsive Purchase Behavior</i>		
Gomes et al. (2022) <i>The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products</i>	Keahlian Kepercayaan <i>Similarity</i> <i>Para-social interaction</i> <i>Content Quality</i> <i>Attitude towards sponsored posts</i> Niat beli	Pengumpulan data dengan online survey. Tempat penelitian Portugal	Hasil dari penelitian ini, hanya variabel keahlian dan <i>similarity</i> yang tidak memengaruhi niat beli.
Mohamad et al. (2018) <i>The Influences of Social Network Marketing on Student Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement</i>	Social networking Keterlibatan konsumen Niat beli konsumen	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan random sampling. Sampel terdiri dari 300 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dianalisis dengan SPSS dan pendekatan PLS-SEM	Hasil dari penelitian ini adalah social networking memengaruhi niat beli konsumen dan keterlibatan konsumen. Sedangkan keterlibatan konsumen memengaruhi niat beli konsumen. Terakhir keterlibatan konsumen memediasi pengaruh social networking padang niat beli konsumen.
Mohammad et al. (2020) <i>Mindful consumption of secondhand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement</i>	eWOM Attitude towards secondhand clothes Keterlibatan Konsumen	Metode pengukuran data dengan skala likert. Pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengumpulan	Hasil dari penelitian ini adalah eWOM memengaruhi Attitude towards secondhand clothes, keterlibatan konsumen dan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Mindful consumption behavior	data dengan non-probability judgemental sampling. Data dianalisis dengan PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0	Mindful consumption behavior. Keterlibatan konsumen memengaruhi Mindful consumption behavior secara langsung sedangkan Attitude towards secondhand clothes tidak memengaruhi. Terakhir, keterlibatan konsumen memediasi pengaruh eWOM dan Mindful consumption behavior, sedangkan Attitude towards secondhand clothes tidak memediasi.
Toor et al. (2017) <i>The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator</i>	Social network marketing Keterlibatan konsumen Niat beli konsumen	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik non-probability sampling. Analisis data menggunakan AMOS	Hasil penelitian ini adalah Social network marketing memengaruhi terhadap niat beli konsumen dan keterlibatan konsumen. Sedangkan keterlibatan konsumen juga memengaruhi niat beli

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			konsumen. Terakhir, keterlibatan konsumen memediasi pengaruh Social network marketing pada niat beli konsumen

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli dan Kedekatan Merek

Influencer media sosial sering dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh bagi pengikutnya. Seorang konsumen cenderung lebih rentan dipengaruhi oleh *influencer* yang diikutinya karena adanya rasa percaya yang tumbuh terhadap *influencer* tersebut (Hu et al., 2019). Dalam *Source Credibility Theory*, Kepercayaan dianggap dapat membentuk cara pandang konsumen terhadap *influencer* dalam ranah digital (Weismueller et al., 2020). Hal ini juga akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang mereka promosikan dan menarik perhatian konsumen yang lebih terlibat secara emosional.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua bentuk Kepercayaan mampu mendorong konsumen hingga pada tahap Niat Beli. Terkait hal tersebut, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dan Kedekatan Merek (Hani et al., 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti pada penelitian AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena sebagian besar responden menganggap bahwa konten *influencer* sebagai iklan yang berbayar, melainkan bukan konten yang dibuat berdasarkan pengalaman pribadi yang autentik. Dalam konteks Fadil Jaidi, yang mana meskipun ia memiliki citra positif dan banyak pengikut, tetap berisiko kehilangan kepercayaan jika konten promosinya dianggap terlalu komersial atau tidak menunjukkan keterlibatan nyata dengan produk yang dipromosikan. Perbedaan hasil itu menandakan bahwa

pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli dan Kedekatan Merek perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H1a: Kepercayaan memengaruhi Niat Beli

H1b: Kepercayaan memengaruhi Kedekatan Merek

2.3.2 Pengaruh Keahlian pada Niat Beli dan Kedekatan Merek

Pada era digital saat ini, *influencer* media sosial menjadi alternatif yang paling strategis bagi bisnis dalam mengiklankan produk secara efektif. Berdasarkan *Source Credibility Theory*, keahlian merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan kredibilitas seorang influencer (Belanche et al., 2021). Penggunaan *influencer* dalam hal promosi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan karena mampu memberikan hasil yang optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Ao et al. (2023) menemukan bahwa Keahlian dianggap sebagai elemen penting dalam kredibilitas *influencer* media sosial.

Penelitian terdahulu oleh Hani et al. (2024) menemukan bahwa Keahlian tidak memengaruhi niat beli dan Kedekatan Merek. Hal tersebut mengartikan bahwa ketika Fadil Jaidi hanya mengandalkan Keahlian dalam mempromosikan merek, hal ini tidak cukup untuk membentuk Niat Beli audiens Fadil Jaidi atau menciptakan hubungan emosional dengan merek. Melainkan, dalam membentuk Niat Beli audiens Fadil Jaidi dan menciptakan hubungan emosional dengan merek, Fadil Jaidi perlu memperhatikan pemahaman yang lebih mendalam terkait produk yang dipromosikan. Dukungan terhadap hal ini ditunjukkan oleh Gomes et al. (2022), yang menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mempertimbangkan konten dari *influencer* yang mereka anggap ahli dibidangnya, karena akan membentuk sikap positif sehingga mendorong keinginan mereka untuk meniru *influencer*. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan Niat Beli konsumen dan membentuk Kedekatan Merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H2a: Keahlian memengaruhi Niat Beli

H2b: Keahlian memengaruhi Kedekatan Merek

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Pada Niat Beli dan Kedekatan Merek

Influencer memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengenal suatu merek. Hal ini akan berdampak pada produk, karena akan semakin dikenal oleh banyak orang. Dalam *Source Credibility Theory*, Daya Tarik merupakan salah satu dari tiga elemen penting dalam kredibilitas (Ao et al., 2023). Daya Tarik *influencer* seperti visual maupun kepribadian atau gaya penyampaian pesan yang sederhana menjadi salah satu faktor elemen utama dalam menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang akan disampaikan. Hal ini menjadikan pesan yang *influencer* sampaikan dapat diterima lebih mudah oleh konsumen, juga memberi pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Menurut Weismueller et al. (2020), *influencer* dengan kualitas yang dianggap menarik cenderung lebih populer dan lebih dipercaya oleh pengikutnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi yang berasal dari individu yang menarik dengan pengetahuan yang luas, akan dianggap sebagai ahli, dimana hal tersebut akan memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Hani et al., 2024). Dalam konteks Fadil Jaidi, Daya Tarik visual dan gaya penyampaian yang relatable menjadikan kontennya lebih *engaging*, sehingga berpotensi meningkatkan Niat Beli dan bahkan Kedekatan Merek, melalui hubungan emosional yang terbangun dari interaksi di media sosial miliknya. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H3a: Daya tarik memengaruhi Niat Beli

H3b: Daya tarik memengaruhi Kedekatan Merek

2.3.4 Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Niat Beli

Keterlibatan konsumen adalah salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Dalam konteks *influencer* media sosial, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten yang disajikan, maka akan menunjukkan respons positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Jayasingh et al., 2025). Respons tersebut dapat berupa sikap keingintahuan lebih lanjut terkait merek, yang berujung pada niat beli terhadap merek yang dipromosikan.

AlFarraj et al. (2021) menyampaikan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap konten yang disajikan *influencer* melalui media sosial akan cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih kuat terhadap produk yang dipromosikan itu. Dalam konteks Fadil Jaidi dengan karakteristiknya yang menghibur itu berpotensi mendorong audiens untuk terlibat secara aktif, sehingga meningkatkan kecenderungan Niat Beli mereka terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H4: Keterlibatan Konsumen memengaruhi Niat Beli

2.3.5 Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Kedekatan Merek

Kedekatan Merek merupakan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek, yang terbentuk dari pengalaman yang bermakna. Dalam konteks media sosial, Kedekatan Merek dapat ditingkatkan melalui keterlibatan aktif dalam hal memberi komentar, menyukai atau membagikan konten (Habib et al., 2022). Adanya peningkatan keterlibatan konsumen, maka akan mempererat hubungan antara konsumen dan merek tersebut yang pada akhirnya dapat memperkuat persepsi positif dan Kedekatan Merek di benak konsumen.

Selain itu, hal tersebut juga dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Penelitian terdahulu oleh Hani et al. (2024), menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memengaruhi Kedekatan Merek. Namun, hingga saat ini masih terbatas jumlah penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara kedua variabel tersebut, terutama dalam konteks media sosial. Dalam konteks Fadil Jaidi dengan kontennya yang interaktif itu berpotensi mengundang partisipasi audiens untuk terlibat secara aktif, sehingga mendorong kedekatan audiens terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H5: Keterlibatan Konsumen memengaruhi Kedekatan Merek

2.3.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam memediasi Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik pada Niat Beli

Keterlibatan konsumen dianggap penting karena dapat memengaruhi pola pikir, niat, dan tindakan konsumen (Toor et al., 2017). Karakteristik yang dimiliki

influencer seperti penampilan yang menarik dan keahlian yang dimiliki sebenarnya tidak langsung dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, karakteristik tersebut akan memengaruhi terlebih dahulu sikap atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Dalam *Source Credibility Theory*, dimensi Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik menjadi penentu bagaimana audiens memandang kredibilitas *influencer*, yang kemudian akan berpengaruh pada sikap dan perilaku audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Sikap positif terhadap merek itulah yang pada akhirnya membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Demikian pula, AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa *influencer* media sosial dengan kredibilitas yang tinggi tidak menjamin bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli. Sebaliknya, konsumen perlu aktif terlibat dengan konten dan aktivitas *influencer* agar menumbuhkan niat beli, yang pada akhirnya bisa menguntungkan perusahaan atau produk yang dipromosikan. Dalam konteks Fadil Jaidi dengan karakteristiknya yang menghibur itu dapat mempengaruhi Kepercayaan yang audiens berikan kepada Fadil Jaidi, juga dilihat dari kemampuan dia dalam mempromosikan produk dan Daya Tarik nya dilihat dari bagaimana Fadil Jaidi menyampaikan pesan produk dengan gaya bahasa yang sederhana sehingga dapat meningkatkan kecenderungan Niat Beli audiens. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H6a: Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli

H6b: Keterlibatan Konsumen memediasi pengaruh Keahlian pada Niat Beli

H6c: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh Daya tarik pada Niat Beli

2.3.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam memediasi Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik pada Kedekatan Merek.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengakui peran keterlibatan konsumen sebagai mediator dalam konteks pemasaran. Misalnya, Mohammad et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan perilaku konsumsi. Demikian pula, Toor et al. (2017) menemukan bahwa keterlibatan konsumen sebagai mediator antara

Pemasaran jejaring sosial dan Niat beli konsumen. Dalam *Source Credibility Theory*, dimensi Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik menjadi penentu bagaimana audiens memandang kredibilitas Influencer, yang kemudian akan berpengaruh pada sikap dan perilaku audiens terhadap produk yang dipromosikan.

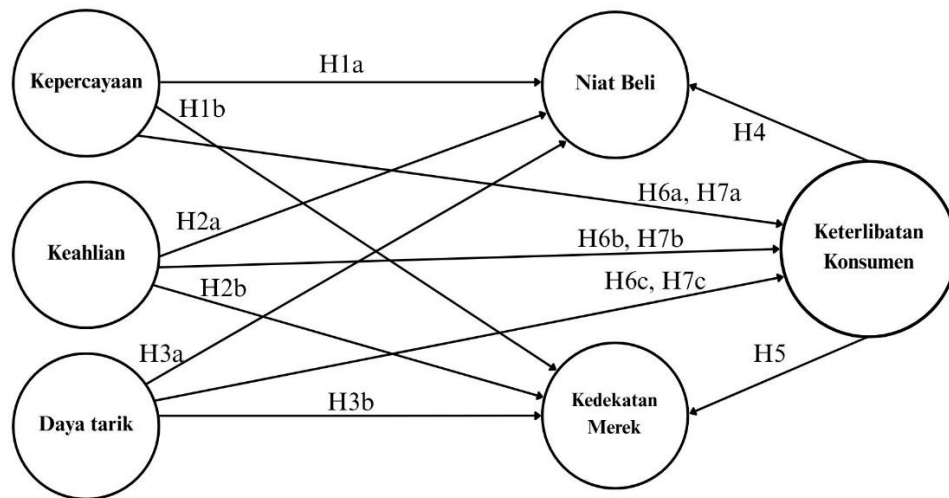
Sejumlah penelitian telah membahas pengaruh keterlibatan konsumen, dimensi kredibilitas *influencer* media sosial dan Kedekatan Merek termasuk dalam penelitian oleh Hani et al. (2024) yang juga membahas pengaruh Kedekatan Merek. Namun, selain penelitian tersebut, masih sedikit yang meneliti secara khusus peran keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi pada Kedekatan Merek. Dalam konteks Fadil Jaidi, dilihat dari karakteristiknya yang menghibur maka akan dapat mempengaruhi Kepercayaan audiens terhadap dirinya, terutama dengan kemampuannya dalam mempromosikan produk secara jelas dan menarik. Sisi Daya Tarik nya juga terlihat dari cara dia menyampaikan pesan dengan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga dari karakteristiknya tersebut audiens merasalebih terhubung secara emosional dengan merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H7a: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh Kepercayaan pada Kedekatan Merek

H7b: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh Keahlian pada Kedekatan Merek

H7c: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh Daya tarik pada Kedekatan Merek

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Hani et al. (2024)