

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Exchange Theory* (SET)

Social Exchange Theory (SET) yang dikemukakan oleh Homans (1961) dan Thibaut & Kelley (1959) memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami dinamika dalam pemasaran melalui *influencer* di media sosial. Teori ini memandang interaksi sosial sebagai suatu proses pertukaran yang melibatkan baik sumber daya material (seperti uang dan barang) maupun non-material (seperti waktu, usaha, perhatian, penghargaan sosial, dan pengaruh). Menurut SET, setiap individu dalam hubungan sosial akan memberikan imbalan dan menanggung biaya dari interaksi tersebut (Homans, 1961). Dengan kata lain, seseorang akan cenderung melanjutkan suatu hubungan atau interaksi apabila manfaat atau imbalan yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks *influencer* media sosial, interaksi antara *influencer* dan audiens dapat dipandang sebagai bentuk pertukaran sosial. *Influencer* memberikan konten, informasi, atau rekomendasi produk, sementara audiens memberikan bentuk respon seperti dukungan, kepercayaan, loyalitas, atau bahkan keputusan pembelian.

Di sisi lain, brand memberikan kompensasi kepada *influencer*, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas, sebagai imbalan atas pengaruh yang mereka hasilkan terhadap audiens. Pertukaran ini bersifat timbal balik, di mana setiap pihak mengharapkan adanya respon positif dari tindakan yang diberikan. Jika salah satu pihak merasa tidak diuntungkan atau mengalami kerugian, maka hubungan sosial tersebut cenderung tidak berlanjut. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas seorang *influencer* dapat memengaruhi minat beli audiens, karena keberhasilan hubungan ini sangat bergantung pada persepsi keuntungan dan kepercayaan yang terbangun dalam proses pertukaran tersebut.

Influencer dapat dianalisis melalui kerangka kerja SET, yang menggambarkan interaksi mereka dengan pengikut, merek, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam interaksi tersebut, terjadi pertukaran berbagai sumber daya, seperti informasi, modal sosial, dan manfaat ekonomi. *Influencer* dan pengikut terlibat dalam pertukaran sumber daya yang tidak hanya berbentuk uang, tetapi juga informasi, kepercayaan, dan dukungan sosial. *Influencer* memberikan konten yang menarik atau inspiratif sebagai sumber daya, sementara pengikut memberikan perhatian, interaksi, dan loyalitas mereka sebagai imbalan.

2.1.2 Kredibilitas *Social Media Influencer*

Influencer adalah kelompok besar tokoh media semi-profesional yang berhasil membangun audiens setia di platform yang berfokus pada visual seperti YouTube dan Instagram, atau di platform lainnya seperti blog dan Twitter (Chapple & Cownie, 2017). Meningkatnya permintaan akan keaslian di internet telah muncul sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran *influencer* (Lee & Eastin, 2021). *Influencer* menjalin hubungan yang erat dengan komunitas mereka, terutama dengan para pengikutnya. Mikro-*influencer* secara khusus, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka. Tingkat interaksi ini biasanya diukur melalui jumlah suka, komentar, dan pesan langsung yang mereka terima. Pengikut semakin tertarik pada *social media influencer* yang dianggap dapat dipercaya, dan permintaan untuk *influencer* semacam itu telah meningkat secara signifikan (Jun and Yi, 2020).

Persepsi pengikut tentang kredibilitas SMI dapat ditingkatkan ketika mereka melihat SMI orang yang dapat dipercaya. Ketika pengikut menganggap seorang *influencer* dapat dipercaya, mereka cenderung mengaitkan kredibilitas dengan *influencer* tersebut. Beberapa penelitian telah menunjukkan korelasi positif antara kepercayaan dan kredibilitas (Jin et al., 2022; Srivastava et al., 2020). Kredibilitas *influencer* dinilai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Thamaraiselvan et al., 2017).

a. *Trustworthiness*

Kepercayaan dapat dipahami sebagai sejauh mana seseorang merasa yakin terhadap kemampuan orang lain untuk memberikan pernyataan yang benar dan dapat diandalkan (Flavian et al., 2021). Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan, niat, dan integritas dalam konteks interaksi sosial. Kepercayaan dapat membangun hubungan yang efektif, baik dalam konteks pribadi maupun dalam hal profesionalitas. Kepercayaan berkembang melalui pengalaman berinteraksi dan dapat diandalkan, di mana individu menilai kompetensi dan niat orang lain berdasarkan pengalaman dan bukti yang ada. Kepercayaan juga dapat dilihat sebagai faktor dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kolaborasi dalam gabungan antar individu atau kelompok.

Kepercayaan terhadap sumber informasi sangat penting di dunia online karena memengaruhi bagaimana pelanggan merespons saran dari sesama pelanggan. (Chew et al., 2024). Oleh sebab itu *social media influencer* harus menciptakan kesan yang positif terhadap pengikut mereka dengan memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk yang bersifat informatif. Jika seorang *influencer* dapat membangun citra yang autentik dan terpercaya,

mereka akan lebih mudah menarik perhatian audiens yang lebih terlibat.

b. Expertise

Tingkat keahlian yang dirasakan dari seorang *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen berdasarkan dua alasan utama. Pertama, *influencer* diharapkan memiliki pengalaman atau keahlian khusus yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Kedua, *influencer* merupakan sumber informasi yang kredibel dan bernilai karena dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Coutinho et al., 2023). *influencer* yang menunjukkan keahlian yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan cenderung menjadi pusat perhatian, baik bagi konsumen yang tertarik pada produk tersebut maupun bagi pengikut setia di media sosial.

Keahlian *influencer* akan membentuk kredibilitas mereka dan juga meningkatkan perilaku dan niat pembelian pada konsumen (Schouten et al., 2021). Dengan informasi yang diberikan oleh *influencer* yang berkompeten, konsumen dapat mengurangi rasa ragu dan ketidakpastian yang sering muncul saat memilih produk, khususnya dalam kategori yang teknis atau baru.

c. Attractiveness

Daya tarik adalah kualitas atau karakteristik yang membuat seseorang, objek, atau hal tertentu menarik atau memikat perhatian orang lain. Daya tarik dapat berasal dari ciri fisik (Erdogan, 1999) atau atribut, seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, atau kemampuan atletik (Deshbhag dan Mohan, 2020).

Daya tarik *influencer* merujuk pada kemampuan seorang *influencer* untuk menarik perhatian, membangun hubungan emosional, dan mempengaruhi audiensnya. Daya tarik ini bisa datang dari berbagai faktor yang membuat *influencer* mampu menciptakan dampak yang signifikan terhadap pengikut atau konsumen.

2.1.3 Keintiman Merek

Keintiman merek mengacu pada hubungan emosional dan kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Keintiman merek berperan penting sebagai pemertahan dari citra yang negatif dan memperkuat promosi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Keintiman merek digambarkan sebagai seberapa baik konsumen mengetahui merek tersebut (Read et al., 2019). Keintiman merek mencerminkan kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, yang mendorong terciptanya hubungan emosional yang kuat. Dalam hal ini, konsumen merasa terhubung dan memiliki

pemahaman yang mendalam terhadap merek yang mereka sukai (Saktiani et al., 2022).

Merek yang memiliki keintiman merek yang kuat tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga memiliki tempat yang istimewa dalam kehidupan konsumen. Konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan emosional, bukan hanya kebutuhan fungsional mereka. Karena bisnis kecil dan menengah biasanya memiliki sumber daya dan dana pemasaran yang terbatas, *influencer* di sosial media sangat penting. Oleh karena itu, untuk bertahan dan berkembang di pasar yang sangat kompetitif, mereka perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. keintiman merek dalam konteks SMI sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, interaksi emosional, pengaruh sosial, kesesuaian antara merek dan *influencer*, serta strategi pemasaran interaktif. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, merek dapat memanfaatkan kekuatan untuk *influencer* membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli merupakan indikator yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Ini merujuk pada sejauh mana seseorang berencana atau cenderung untuk membeli barang atau jasa di masa depan. Niat beli juga dianggap sebagai pengukur sejauh mana keinginan

seseorang untuk melakukan tindakan dan tindakan tertentu. (Al-Hazmi, 2020). Berbagai variabel, termasuk psikologis, sosial, dan ekonomis, biasanya mendorong niat ini, yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Li dan Peng (2021) Bagian dari proses pengambilan keputusan adalah niat beli, yang berkaitan dengan alasan yang mendorong pelanggan untuk membeli merek tertentu. Sementara itu Moslehpour et al. (2022), menjelaskan bahwa niat beli memiliki fungsi pada konsumen untuk kecenderungan konsumen membeli suatu produk dalam situasi atau kondisi tertentu.

Perilaku, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk biasanya sangat terkait dengan niat pembelian. Perilaku konsumen merupakan komponen penting yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi dan mengakses produk tersebut. Menurut Kurdi et al. (2022), salah satu indikator yang efektif untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen adalah niat beli. Namun, niat ini berubah-ubah dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan persepsi nilai produk. Selain itu, motivasi internal dan pengaruh dari luar juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. (Ao et al., 2023).

Niat beli merupakan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, karena mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dalam situasi tertentu. Faktor-faktor seperti sikap, persepsi, dan motivasi baik *internal* maupun *eksternal* berperan dalam membentuk niat

tersebut. Selain itu, niat pembelian juga bersifat fleksibel dan dapat berubah tergantung pada persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, serta nilai produk. Dengan demikian, niat beli tidak hanya mencerminkan minat konsumen, tetapi juga menjadi alat prediktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5 Keterlibatan Konsumen

Sashi (2012) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai partisipasi pelanggan dalam memberikan konten, kritik, dan informasi atau pendapat tentang produk. Menurut Bansal & Chaudhary (2016) konsumen dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dengan mengidentifikasi dan menanggapi elemen di sosial media. Slogan yang menggambarkan keterlibatan konsumen mencakup berbagai hal, mulai dari kepuasan pelanggan hingga perilaku pembelian berulang. Sashi (2012) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai Keterlibatan konsumen lebih dari sekadar transaksi pembelian, hal ini mencakup upaya merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memotivasi mereka untuk berinteraksi secara lebih mendalam dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan menciptakan loyalitas. keterlibatan konsumen juga melibatkan konsumen secara aktif pelanggan yang terjadi saat mereka berinteraksi dan bekerja sama dengan suatu merek dalam hubungan layanan (Hollebeek, n.d., 2024).

Harrigan (2017) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah bentuk interaksi yang terjadi secara berkelanjutan dengan konsumen dan perusahaan, yang berkontribusi untuk memperkuat keterikatan emosional, psikologis, atau fisik pelanggan terhadap merek maupun organisasi tersebut. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan menghasilkan advokasi merek, di mana konsumen menjadi pendukung aktif merek tersebut. Konsumen turut berkontribusi melalui pembuatan konten, pemberian umpan balik, serta penyebaran informasi atau opini terkait produk. Konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan menanggapi keinginan pelanggan melalui media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	<i>DIGITAL INFLUENCERS: CATALYSTS FOR CUSTOMER ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION</i> (Hani et al., 2024)	1.SMI Credibility 2.Consumer Engagement 3.Purchase Intention 4.Brand Intimacy	Metode: Kuantitatif Jumlah Responden : 250 responden Analisis Data : <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) untuk menilai validitas dan reliabilitas	kredibilitas <i>Influencer</i> media sosial dieksplorasi: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan Temuan tersebut dengan tegas mengonfirmasi adanya hubungan substansial dan signifikan antara persepsi kepercayaan dan niat pembelian. Mengenai hubungan antara keahlian dan niat pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa keahlian

			model pengukuran dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk meneliti jalur struktural dalam model konseptual dan melakukan analisis moderasi.	tidak memiliki dampak signifikan pada niat pembelian.
2	<i>Examining Antecedents of Customer Engagement: The Role of Customer Engagement towards Driving Purchase Intention of Fashion Apparel Brands</i> (Asim Aziz, 2021)	1. <i>Brand Interactivity</i> 2. <i>Brand intimacy</i> 3. <i>Brand Involvement</i> 4. <i>Brand Psychological</i> 5. <i>ownership Brand trust</i> 6. <i>Customer brand Engagement</i> 7. <i>Purchase intention</i>	Metode : Kuantitatif Jumlah Responden :443 responden Analisis Data : <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Temuan analisis struktural menunjukkan bahwa interaktivitas merek, keterlibatan merek, keintiman merek, dan kepercayaan merek memengaruhi keterlibatan pelanggan.
3	<i>Investigating the influence of social media Influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam</i> (An et al., 2024)	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Purchase intention</i>	Metode : Kuantitatif Jumlah responden :269 responden Analisis Data: <i>structural equation modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga komponen kredibilitas sumber, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk kecantikan. Di antara faktor-faktor tersebut, keahlian memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian.
4	<i>Social media influencer marketing: the moderating role of materialism</i> (Koay et al., 2022)	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Materialism</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Metode : kuantitatif Jumlah responden: 191 responden Analisis Data : <i>structural equation modelling</i> (SEM)	Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian SMI menunjukkan niat pembelian pengikut. Selain itu, pengaruh moderasi materialisme pada hubungan antara daya tarik dan niat pembelian juga signifikan. Pengaruh daya tarik terhadap niat pembelian lebih besar di daerah dengan materialisme yang tinggi..

5	<i>CREDIBILITY OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER S:IMPACTON PURCHASE INTENTION</i> (Coutinho et al., 2023)	1.Trustworthiness 2.Expertise 3.Attractiveness 4.Consumer Purchase Intention 5.Brand Equity	Metode : Kuantitatif Jumlah responden :210 responden Analisis Data :Untuk mempelajari variabel-variabel ini, hipotesis penelitian dibuat dengan menggunakan model PLS-SEM berdasarkan kuesioner yang diukur.	Konsisten dengan penelitian sebelumnya, kesimpulan penting dari studi ini adalah bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dianggap sebagai elemen penting dari kredibilitas <i>Influencer</i> media sosial.
6	<i>Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility</i> (Saima & Khan, 2020)	1.Expertise 2.Trustworthiness 3.Likability 4.Information Quality 5.Entertainmenr value 6.Credibility 7.Purchase Intention	Metode :Kuantitatif Responden:76 responden Alat uji: Smart-PLS3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan nilai hiburan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kredibilitas <i>influencer</i> dan niat beli konsumen. Selain itu, tingkat kepercayaan dan kredibilitas <i>influencer</i> juga mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.
7	<i>Enhancing E-Business Success: Unraveling the Effect of Customer Engagement on Customer Citizenship Behavior and Purchase Decisions in Pakistan</i> (Shafiq et al., 2023)	1.customer involment 2.Customer Commitment 3.Customer Participation 4.Customer Engagement 5.Self-efficacy 6.Brand loyalty 7.Customer citizenship behavior 8.Purchase Decision	Metode:Kuantitatif Responden:450 Alat Uji: smart PLS versi 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan, komitmen, dan partisipasi pelanggan berdampak positif terhadap keterlibatan pelanggan, perilaku kewarganegaraan, dan keputusan pembelian. Efikasi diri secara positif memoderasi kesan keterlibatan pelanggan terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan, sementara loyalitas merek secara positif memoderasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
8	<i>What more influences the followers? The effect of digital Influencer</i>	1.physical Attractiveness 2.Social Attractiveness	Metode: kuantitatif Responden:133 responden	Temuan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik sosial <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitas <i>Influencer</i> dan

	<i>attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention</i> (Santiago & Serralha, 2022)	3. <i>Perceived Homophily</i> 4. <i>Influencer Credibility</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Alat uji:PLS-SEM	berdampak negatif terhadap niat pembelian. Menariknya, daya tarik fisik <i>Influencer</i> terbukti tidak memengaruhi niat pembelian pengikut.
--	---	---	------------------	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kredibilitas Social Media *Influencer* Terhadap Niat Beli

Influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu konsumen untuk mencari informasi mengenai sebuah produk. Menurut penelitian sebelumnya (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021) produk yang direkomendasikan oleh *influencer* akan memiliki niat lebih besar untuk membeli produk tersebut. Karakteristik yang paling mempengaruhi niat pembelian dari *influencer* adalah kemampuan mereka dalam mengembangkan hubungan kepercayaan, yang berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh pengikut mereka (Magano et al., 2022).

Dengan adanya dukungan oleh *influencer* akan menarik minat konsumen dan mendatangkan lebih banyak konsumen. *Influencer* sudah membentuk ekosistem dengan pengikutnya dan sudah lekat, oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sangat dipengaruhi terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas *influencer* menjadi komponen yang penting jika suatu *influencer* memberikan informasi yang salah atau tidak akurat hal ini

dapat memperbuat citra terhadap suatu produk menjadi tidak baik sehingga mempengaruhi niat beli dari konsumen. Jika suatu *influencer* sudah lekat dan tidak asing terhadap suatu produk yang dalam bidangnya tersebut akan lebih mudah menarik konsumen. Ketika seorang *influencer* dianggap kredibel oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, karena mereka menilai rekomendasi tersebut sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam proses pengambilan keputusan (Coutinho et al., 2023).

Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu meyakinkan audiens terhadap manfaat atau kualitas suatu produk (Santiago & Serralha, 2022). Ketika audiens mempercayai *influencer*, mereka akan lebih terbuka terhadap informasi produk yang disampaikan dan lebih terdorong untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Hal ini membuat kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang banyak mengandalkan media sosial dalam mencari informasi produk. Hipotesis penelitian ini yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3.2 Pengaruh Kredibilitas Social Social Media Influencer (SMI) terhadap Keintiman Merek

Kredibilitas SMI, yang mencakup dimensi seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek yang dipromosikan (Jin et al., 2022; Srivastava et al., 2020). Ketika seorang *influencer* dianggap kredibel, audiens lebih cenderung mempercayai informasi yang disampaikan dan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek yang diperkenalkan oleh *influencer* tersebut.

Influencer yang menjalin hubungan yang erat dengan pengikutnya memiliki kapabilitas untuk menyampaikan pesan merek secara lebih autentik dan persuasif dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional. Gaya komunikasi yang bersifat *personal* dan relevan dengan konteks kehidupan audiens berkontribusi pada peningkatan persepsi kedekatan antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana Coutinho et.,al (2023) menyatakan keintiman merek dapat memperkuat pembentukan dalam keterikatan emosi yang mendalam antara individu dan merek. *Influencer* ini tidak hanya mempengaruhi niat beli, tetapi juga dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang dikenal sebagai keintiman merek. Melalui hubungan yang otentik dan konten yang konsisten, *influencer* dapat memediasi kedekatan konsumen terhadap merek, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang dan keterikatan emosional yang kuat.

Cara penyampaian pesan yang *personal* dan *relatable* oleh *influencer* dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam. Interaksi yang terjadi melalui konten seperti ulasan, *unboxing*, atau tutorial turut meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional tersebut. Lebih jauh lagi, *influencer* seringkali berhasil membangun komunitas loyal di sekitar dirinya, dan kehadiran merek dalam komunitas tersebut menciptakan rasa memiliki dari konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Hipotesis penelitian ini yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Dampak signifikan dari Kredibilitas *Social Media influencer* terhadap Keintiman Merek.

2.3.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli

Keterlibatan konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang menekankan pada hubungan dua arah antara konsumen dan perusahaan. keterlibatan konsumen tidak hanya mencakup aktivitas pembelian, tetapi juga meliputi berbagai bentuk interaksi seperti memberi komentar di media sosial, mengikuti akun brand, memberikan feedback, hingga berpartisipasi dalam program loyalitas. Interaksi ini bisa bersifat emosional, kognitif, maupun perilaku, yang semuanya berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin kuat pula hubungan

emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Asim Aziz, 2021).

Pada penelitian Charisa Batara & Sugiarto (2024) menemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut menemukan keterlibatan aktif konsumen dapat meningkatkan niat pembeli. Adanya hubungan interaktif dengan konsumen terhadap suatu merek dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut (Ma et al., 2022). Interaksi aktif, baik melalui media sosial, komunitas merek, maupun platform digital lainnya, memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong intensi untuk membeli. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu Hipotesis penelitian ini yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Ada dampak signifikan dari Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian.

2.3.4 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keintiman Merek

Keterlibatan konsumen merujuk pada sejauh mana perhatian, minat, dan kepedulian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen

terlibat baik secara emosional maupun kognitif dengan suatu merek, mereka cenderung membentuk hubungan yang lebih kuat dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dapat mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian (Hani et al., 2024).

Tingkat keterlibatan yang tinggi membuat konsumen lebih mengenal, memahami, dan menghargai nilai serta keunggulan dari sebuah merek, sehingga mereka tidak mudah berpaling ke merek pesaing. Selain itu, konsumen yang merasa terlibat juga lebih aktif dalam memberikan umpan balik, menyebarkan informasi positif, dan berpartisipasi dalam komunitas atau program loyalitas yang ditawarkan oleh merek. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang bersifat dua arah antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan konsumen dalam jangka panjang.

Kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* dapat mempengaruhi sikap para pengikutnya serta mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian (AlFarraj et al., 2021). Dalam mempertimbangkan apakah akan mencoba atau menggunakan suatu produk, konsumen sering kali memperhatikan bagaimana interaksi mereka dengan *influencer* di media sosial (Martínez-López et al., 2020). *Influencer* yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang tertentu cenderung lebih mudah mendorong konsumen

untuk menerima saran dan informasi yang mereka bagikan (Chetioui et al., 2020). Hipotesis penelitian ini yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 :Dampak signifikan dari Keterlibatan Konsumen terhadap Keintiman Merek.

2.3.5 Pengaruh Keterlibatan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara Kredibilitas SMI dan Niat Beli

Kredibilitas *social media influencer* mencakup persepsi konsumen baik itu dalam keahlian, daya tarik dan kejujuran. Keterlibatan konsumen bisa dalam bentuk interaksi, partisipasi, atau keterlibatan emosional terhadap konten yang dibagikan oleh SMI. Merek dapat melakukan siaran langsung dan mengunggah video pendek di balik layar, memberikan cuplikan kantor mereka, dan berbagi pencapaian serta perayaan dengan konsumen (Guttena et al., 2024). Dengan begitu konsumen akan merasa terlibat terhadap merek/produk yang sedang dipromosikan.

Kredibilitas *influencer* menjadi hal yang penting sebagai wajah suatu produk. Tetapi hal ini perlu diperhatikan juga tanpa adanya keterlibatan konsumen terhadap *influencer* tanpa ada komunikasi 2 arah terhadap *influencer* hal ini mempengaruhi niat beli konsumen. Seperti yang dikatakan penelitian sebelumnya Ghani & Hani (2021) keterlibatan konsumen terhadap *influencer* mempengaruhi niat beli dari konsumen Hipotesis penelitian ini yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 :Keterlibatan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas SMI dan minat beli

2.3.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas SMI dan Keintiman Merek

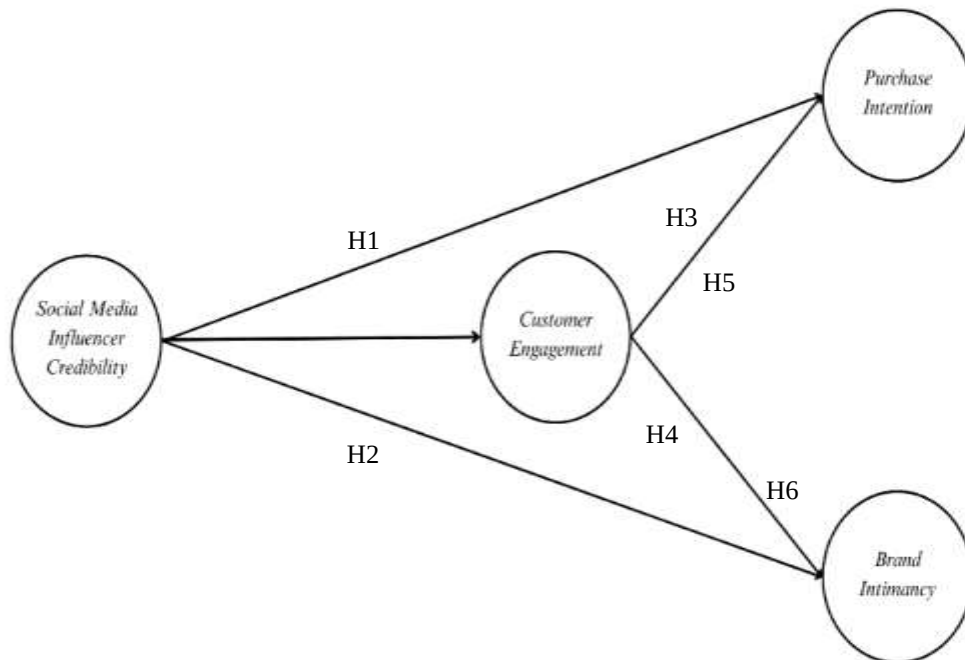
Dalam era digital saat ini, merek tidak hanya mengandalkan promosi konvensional. Peran *social media influencer* menjadi penting untuk penghubung komunikasi antar konsumen, terutama dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Guttena (2021) untuk merangsang emosi pelanggan, merek harus merancang aktivitas promosi dan konten media sosial mereka dengan kasih sayang dan perhatian karena tujuan utama suatu merek adalah mencapai kepuasan pelanggan. *Influencer* memiliki keahlian, daya tarik dan kejujuran dalam menarik konsumen dimana *influencer* membangun komunitas yang loyal, dan dengan demikian dapat mempengaruhi emosi konsumen (Guttena et al., 2024). Merek perlu bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel, karena kredibilitas tersebut mampu mendorong keterlibatan aktif konsumen, yang pada akhirnya menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek.

Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keintiman merek tidak selalu langsung, tetapi sangat mungkin terjadi melalui keterlibatan konsumen yang terbentuk sebagai respons dari konten *influencer*. Ketika konsumen merasa

terlibat dan terhubung, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk membangun kedekatan emosi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6 : Keterlibatan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara Kredibilitas SMI dan Keintiman Merek.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Hani et al.,(2024)