

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Influencer Endorsement*

Influencer endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, *influencer* adalah figur publik yang memiliki jumlah pengikut yang besar serta kemampuan untuk membentuk preferensi dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan secara rutin. Keberadaan *influencer* telah mengubah pendekatan pemasaran tradisional, karena menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik antara merek dengan konsumennya.

Penelitian oleh Basyirah et al. (2025), menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* yang terdiri atas keahlian, keaslian, dan daya tarik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, Dewitasari & Hidayah (2024), juga menegaskan bahwa kombinasi *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan mampu memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan, dengan *customer trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Octaviani & Hartono (2023), menambahkan bahwa selain tingkat kepercayaan, faktor hiburan dalam konten juga berperan dalam membentuk nilai iklan dan niat beli. Artinya, cara penyampaian pesan oleh *influencer* tidak kalah penting dibandingkan isi pesan itu sendiri. Penyampaian yang menarik, personal, dan sesuai dengan audiens sasaran akan lebih efektif dalam membujuk konsumen.

Berdasarkan berbagai dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer endorsement* adalah strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama jika *influencer* yang digunakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi serta mampu menyampaikan pesan secara otentik dan menarik.

2.2 Online Customer Review

Ulasan pelanggan secara *online* (*online customer review*) merupakan salah satu referensi utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan belanja *online*. Konsumen cenderung mencari pendapat dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian sebagai bentuk pencarian bukti sosial atas pengalaman nyata. Menurut Dwidienawati et al. (2020), ulasan *online* adalah opini atau tanggapan mengenai suatu produk yang ditulis oleh konsumen dan dipublikasikan di situs perusahaan maupun pihak ketiga. Aktivitas ini telah menjadi bagian dari perilaku belanja *online*, dimana keputusan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi antar pelanggan.

Selanjutnya Yaacob et al. (2021), menyatakan bahwa ulasan pelanggan merupakan evaluasi produk atau layanan yang mencakup informasi mengenai harga, fungsi, hingga pengalaman penggunaan. Ulasan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, hingga video. Ulasan semacam ini dianggap mampu mengurangi keraguan yang dirasakan oleh konsumen dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat. Dalam situasi pencarian produk secara *online*, banyak konsumen menghadapi beragam informasi, sehingga ulasan dari pengguna lain, menjadi panduan penting dalam menilai kualitas produk yang ingin dibeli. *Marketplace online* menjadi tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli, dan ulasan konsumen di platform menjadi sumber informasi yang sangat diperhatikan (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Konsumen umumnya mencari informasi melalui berbagai saluran, seperti blog pribadi, ulasan Youtube, hingga testimoni di *e-commerce*, untuk memahami spesifikasi, kelebihan, kekurangan, serta harga dari produk. Hal ini memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat *persuasive* karena disampaikan oleh sesama konsumen yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi dari produsen. Arif et al. (2023), memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa kualitas ulasan ditentukan oleh beberapa indikator seperti isi informasi, format yang jelas, dan ketepatan waktu. Ulasan dengan rating tinggi dan isi yang meyakinkan cenderung menumbuhkan

kepercayaan calon konsumen. Ketika kepercayaan ini terbentuk, maka keputusan pembelian pun lebih mungkin terjadi. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola *review* secara strategis sebagai bagian dari komunikasi pemasaran media sosial, untuk menjaga persepsi positif dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produknya.

2.3 Brand Image

Brand Image atau citra merek merujuk pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, baik berdasarkan pengalaman, informasi, maupun ekspektasi yang dimiliki. Citra merek ini terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan rekomendasi dari pihak lain. Semakin positif citra suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menaruh kepercayaan dan mempertimbangkan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Aryani (2020), *brand image* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap niat beli karena menjadi penanda kualitas dan tingkat kepercayaan suatu produk di mata konsumen. Sementara itu, JuliYanti et al. (2024), menyatakan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian melalui terbentuknya persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Dalam industri kecantikan, citra merek sangat menentukan karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang konsumen kenal, percaya, dan anggap berkualitas. Penelitian oleh Lisnawati et al. (2021), juga menekankan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, karena membantu membentuk persepsi kualitas dan nilai terhadap produk. Dari beberapa penelitian tersebut memperkuat pemahaman bahwa persepsi konsumen terhadap citra suatu merek memiliki peran utama dalam membentuk sikap, kepercayaan, dan niat untuk melakukan pembelian.

2.4 Niat Beli

Niat beli merupakan salah satu indikator utama yang menggambarkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Pada pemasaran saat

ini, pemahaman mengenai niat beli sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Menurut Komara & Erwand (2023), keputusan pembelian muncul dari dorongan psikologis yang timbul dalam pikiran konsumen ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk. Niat beli adalah suatu keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen (Tahir et al., 2022). Artinya, bahwa niat beli mencerminkan proses mental konsumen dalam mengevaluasi, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Niat beli tidak terjadi begitu saja secara instan, melainkan terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, pengalaman sebelumnya, serta elemen komunikasi pemasaran yang diterima konsumen. Dalam pandangan Yaacob et al. (2021), perilaku konsumen dalam belanja *online* menunjukkan bahwa media sosial, ulasan pelanggan, dan keterlibatan *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Perkembangan ini semakin pesat seiring dengan meluasnya akses internet dan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* untuk mendapatkan informasi produk secara lebih cepat dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh eksposur digital dan interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan daring. Secara psikologis, niat beli mencerminkan bagaimana kesiapan konsumen dalam bertransaksi dan merepresentasikan sejauh mana keyakinan mereka terhadap suatu produk. Dalam beberapa penelitian, niat beli dikaitkan dengan faktor afektif seperti kepercayaan, ketertarikan emosional, dan pengalaman personal terhadap merek (Tahir et al., 2022). Ketika konsumen merasa yakin terhadap informasi yang diterima baik dari ulasan pelanggan lain, atau rekomendasi *influencer* mereka lebih cenderung menunjukkan niat beli yang tinggi.

2.5 Customer Trust

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu merek, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital. Dalam era digital saat ini,

kepercayaan memiliki peranan yang semakin penting karena Sebagian besar proses pembelian terjadi tanpa interaksi langsung antara konsumen dan produk. Hal ini membuat konsumen bergantung pada informasi *online*, termasuk ulasan pelanggan dan rekomendasi dari *influencer*. Menurut Pratama & Suryani (2020), *customer trust* adalah keyakinan konsumen terhadap tingkat kepercayaan, integritas, dan kemampuan penyedia produk dalam memenuhi janji yang dijanjikan. Kepercayaan konsumen ini dapat terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas informasi yang diterima, baik dari testimoni pelanggan maupun dari sumber yang dianggap terpercaya, seperti *influencer*. Penilaian konsumen terhadap reputasi dan konsistensi merek juga turut memengaruhi tingkat kepercayaan tersebut.

Selanjutnya, Rahi et al. (2021), menjelaskan bahwa dalam konteks media sosial dan *e-commerce*, *customer trust* terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu:

- (1) *trust in platform* atau kepercayaan terhadap sistem digital tempat transaksi dilakukan
- (2) *trust in vendor* atau kepercayaan terhadap penyedia produk, dan
- (3) *trust in information* atau kepercayaan terhadap informasi yang disajikan, seperti konten yang dibuat oleh *influencer* atau ulasan pelanggan lainnya. Ketika ketiga elemen ini terpenuhi, konsumen akan merasa lebih aman untuk melanjutkan proses pembelian.

Lebih lanjut, penelitian oleh Akram et al. (2021), juga menunjukkan bahwa *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi yang kuat antara promosi online dengan niat beli konsumen. Artinya, keberhasilan strategi pemasaran berbasis media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada seberapa besar konsumen merasa yakin terhadap merek atau produk yang dipasarkan. Jika kepercayaan belum terbentuk, maka pengaruh promosi terhadap niat beli akan ikut melemah, meskipun dilakukan secara intensif. Dengan demikian, *customer trust* tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman konsumen, tetapi juga merupakan syarat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) dari luar yang kemudian diproses secara internal dalam diri individu (organism), sehingga menghasilkan respons tertentu (response). Menurut Mehrabian dan Russell (1974), stimulus dapat berupa berbagai faktor eksternal yang mampu memengaruhi persepsi, perasaan, atau sikap individu. Organism merujuk pada kondisi psikologis internal, seperti kepercayaan, citra, maupun emosi konsumen. Sementara itu, response merupakan tindakan nyata yang ditunjukkan individu sebagai hasil dari proses tersebut, misalnya keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, *influencer endorsement* dan *online customer review* diposisikan sebagai stimulus, karena keduanya merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi konsumen. Selanjutnya, *customer trust* dan *brand image* dipandang sebagai bagian dari organism, karena keduanya mewakili proses psikologis dan persepsi konsumen terhadap produk. Akhirnya, niat beli ditempatkan sebagai response, yang mencerminkan bentuk perilaku konsumen berupa kecenderungan untuk membeli produk Skintific. Dengan demikian, teori SOR menjadi landasan utama dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
(Permatasari & Wahyudi, 2024) untuk mengetahui pengaruh endorsement influencer, ulasan pelanggan online, dan citra merek terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dalam	1. <i>Influencer Endorsement</i> 2. <i>Online Customer Reviews</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 5. <i>Customer Trust</i>	Metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS3 Data dikumpulkan: survei online dan diuji validitas serta reliabilitas instrumen sebelum dianalisis	Analisis: Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa hubungan antara variabel Brand Image dan Customer Trust adalah signifikan, dengan nilai t-test sebesar 7.728 dan p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Customer Trust. Selain itu, instrumen pengukuran yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan semua indikator memiliki nilai validitas yang memenuhi kriteria dan reliabilitas yang baik (Cronbach's Alpha dan CR di atas 0.7). Hasil ini menunjukkan bahwa pengukuran variabel-variabel dalam penelitian

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
aktivitas belanja online di TikTok			tersebut akurat dan dapat dipercaya untuk menguji hubungan antar variabel. Kesimpulan: Brand image dan ulasan pelanggan online secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan niat beli. 1. Endorsement influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun niat beli secara langsung. 2. Kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara citra merek, ulasan online, dan niat beli. 3. Strategi yang efektif adalah fokus pada peningkatan citra merek dan ulasan positif, sementara pengaruh influencer bergantung pada kredibilitasnya

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
(Macheke et al., 2024) Untuk memastikan pengaruh ulasan pelanggan daring, daya tarik influencer selebriti, dan kredibilitas influencer selebriti terhadap minat pembelian produk kecantikan oleh kaum perempuan milenial.	1. <i>Celebrity influencer's credibility</i> 2. <i>Celebrity influencer's Attractiveness</i> 3. <i>Online Customer Reviews</i> 4. <i>Attitude</i> 5. <i>Brand loyalty</i> 6. <i>Brand Awareness</i> 7. <i>E-wom</i> 8. <i>Purchase intention</i>	Jumlah data: 150 responden Subjek penelitian: Responden dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan dari berbagai daerah. Metode: Kuantitatif & Naratif Desain: teknik statistik yang mencakup uji reliabilitas & regresi sederhana dengan SPSS	1. Penampilan Fisik: Memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen (H1 diterima). 2. Keahlian: Tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen (H2 ditolak). 3. Kredibilitas: Tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen (H3 ditolak). 4. Keselarasan: Memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (H4 diterima). Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun endorsement selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor seperti pengalaman produk sebelumnya mungkin memainkan peran yang lebih signifikan dalam konteks Pakistan

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
(Christianie, G., & Sihombing, 2021) Untuk mengetahui pengaruh customer review dan celebrity endorsement terhadap niat beli produk merek makeup lokal di Indonesia	1. <i>Customer Review</i> 2. <i>Celebrity endorsement</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Jumlah data: 257 Subjek : Calon konsumen atau konsumen merek makeup lokal di Indonesia Metode penelitian: Kuantitatif Analisis data: Deskriptif dan PLS dengan SmartPLS	1. Ulasan Pelanggan: Ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik lokal (H1 ditolak). 2. Endorsement Selebriti: Endorsement selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli (H2 diterima). 3. Kepercayaan sebagai Moderator: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan dan niat beli (H3 ditolak), maupun antara endorsement selebriti dan niat beli (H4 ditolak). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement selebriti merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk merek kosmetik lokal, sementara ulasan pelanggan dan kepercayaan tidak memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli. Penelitian ini juga mencatat

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
			adanya batasan yang mungkin disebabkan oleh cakupan yang luas, dan mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel tambahan dan sampel yang lebih luas.
(Latif & Calicioglu, 2020) Untuk menganalisis dampak iklan media social terhadap niat beli konsumen dengan focus pada pengaruh iklan rasional dan perseptual serta peran sikap merek sebagai moderator dalam konteks Pakistan.	1. <i>Social Media Advertisement</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Rational Advertisement</i> 4. <i>Perceptual Advertisement</i> 5. <i>Brand Emotion</i> 6. <i>Brand Trust</i> 7. <i>Purchase Intentions</i>	Jenis data: Data kuantitatif yang diperoleh dalam kuesioner Subjek penelitian: Gen Y yang menggunakan platform Media sosial Daerah penelitian: Pakistan Teknik Pengambilan sampel: Purposive sampling, dengan total responden 250 Analisis data: Teknik analisis, analisis regresi	1. Bahwa iklan rasional dan perseptual memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen. 2. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa iklan perseptual dan rasional memiliki dampak signifikan terhadap emosi merek dan kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli konsumen. 3. Sikap merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara iklan media sosial dan niat beli konsumen

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
(Trianasari et al., 2023) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial dan dukungan influencer yang dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli produk MS Glow di platform media sosial TikTok.	1. <i>SocialMedia Marketing</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Jumlah data: 250 responden Subjek : Perempuan yang menonton ulasan MS Glow melalui aplikasi Tiktok. Desain riset: survei kuantitatif dengan kuesioner terstruktur. Analisis data: PLS -SEM SmaartPLS.	1. Pemasaran Media Sosial: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. 2. Citra Merek sebagai Mediator: Citra merek menghubungkan niat beli dan pemasaran media sosial. Ini berarti bahwa pemasaran yang baik tidak hanya langsung mempengaruhi niat beli, tetapi juga melalui peningkatan citra merek. 3. Kepercayaan: Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dan tidak berfungsi sebagai penghubung antara niat beli dan dukungan influencer atau pemasaran media sosial.

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
			4. Dukungan Influencer: Dukungan dari influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal tersebut tidak selalu berujung pada peningkatan niat beli
(Komara & Erwand, 2023) untuk mengetahui pengaruh Ulasan Konsumen Online, Iklan Media Sosial, dan Dukungan Influencer terhadap Niat Beli	1. <i>Online consumer review</i> 2. <i>Social media advertisement</i> 3. <i>Influencer endorsement</i> 4. <i>Purchase intention.</i>	Jumlah data: 400 Subjek : Pengunjung situs Blibli di Indonesia Jenis penelitian: Deskriptif eksplanatif Metode: survei dgn teknik simple random sampling Analisis data: <i>path analysis</i> dengan perangkat lunak	1. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 2. Iklan di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian 3. Endorsement oleh influencer juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
Produk Perawatan Kulit Avoskin		komputer SPSS 22.0 for windows	
(Liu & Wang, 2023) Untuk mengetahui bagaimana ulasan konsumen <i>online</i> , iklan di sosial media, dan <i>influencer endorsement</i> memengaruhi niat membeli produk Azarine di Kota Bandung	1. <i>Online consumer review</i> 2. <i>Social Media Advertisement</i> 3. <i>Influencer Endorsement</i> 4. <i>Online Purchase Intention</i>	Jumlah data:130 Subjek: Konsumen produk Azarine Daerah: Bandung Metode pengumpulan data: metode survey (kuesioner) Analisis data: PLS SEM dengan aplikasi SmartPLS	1. Bahwa Online Consumer Review dan Social Media Advertising berada di kuadran I,yang berarti kedua variabel tersebut perlu dipertahankan kinerjanya. 2. Influencer Engagement berada di kuadran II,yang menunjukkan bahwa perhatian lebih diperlukan untuk meningkatkan kinerjanya. 3. Uji hipotesis menunjukkan bahwa OCR berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli Online Purchase Intention dengan koefisien jalur sebesar 0,362 atau 36,2%.
(Komara & Erwand, 2023) Untuk mengetahui pengaruh online	1. Konsumen online ulasan(daring)	Jumlah data: 100 orang Subjek: kalangan remaja hingga dewasa berusia 17-35	1. Online consumer Review tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk skincare Avoskin.

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
consumer review, social media advertisement, dan Influencer Endorsement terhadap niat beli produk Avoskin Skincare.	2. Iklan media sosial 3. Dukungan <i>influencer</i> 4. Niat membeli	yang pernah menggunakan produk avoskin. Desain penelitian: Deskriptif dengan penelitian survey (kuesioner Google form) Analisis data: SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0	2. Social media Advertisement dan Influencer Endorsement berpengaruh positif terhadap niat membeli produk Avoskin Skincare
Amanda, N. P., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023) Tujuan: untuk mengetahui pengaruh corporate image dan brand awareness terhadap purchase intention dengan	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Customer Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Pengumpulan data: kuesioner Sampel: 150 responden Teknik pengambilan sampel: purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SmartPLS dengan metode analisis SEM	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1. Corporate image dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada smartphone Realme C35. 2. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust, yang kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
customer trust sebagai variabel mediasi pada smartphone Realme C35		(Structural Equation Modeling)	3. Customer trust juga memediasi sebagian pengaruh <i>corporate image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam proses tersebut. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa peningkatan <i>corporate image</i> dan <i>brand awareness</i> dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat beli, sehingga strategi pemasaran yang fokus pada aspek-aspek tersebut penting untuk keberhasilan produk Realme C35.
(Yaacob et al., 2021) Untuk mengonfirmasi dan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran 'Online	1. <i>Online consumer review</i> 2. <i>Social media advertisement</i>	Jumlah data : 203 responden Subjek: wanita yang berusia 18-35 tahun (Generasi Z dan Millenials) Lokasi: Universitas Negeri besar di Afrika selatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Consumer Review, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap niat membeli online pakaian fashion selama pandemi ($R = .25$; $R = .35$; $R = .48$, masing-masing). Namun berdasarkan analisis

Penulis & Tujuan	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
Consumer Review','Social Media Advertisement',dan'Influencer Endorsement' dalam mempengaruhi niat beli online untuk barang non-kebutuhan seperti pakaian fashion selama pandemi,serta mengatasi kesenjangan pengetahuan dalam literatur pemasaran.	3. <i>Influencer endorsement</i> 4. <i>Purchase intention</i>	Data: Sampel praktis, teknik sampel non probabilitas. Analisis data: <i>Struktural Mplus</i> dan <i>statistical package for the social sciences</i> versi 28.	koefisien jalur (efek langsung), temuan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ulasan konsumen online dan niat membeli online, serta dukungan influencer dan niat membeli online.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Niat Beli

Influencer endorsement merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan *figure* public atau individu yang berpengaruh di media sosial untuk merekomendasikan produk kepada konsumen mereka. Pengaruh ini muncul karena persepsi terhadap tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Ketika seorang *influencer* dinilai kredibel, rekomendasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Sokolova & Kefi, (2020), menyatakan bahwa kredibilitas *influencer*, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Dalam hal ini, persepsi terhadap karakteristik dan keterhubungan sosial dengan konsumen menjadi kunci keberhasilan *endorsement*. Konsumen yang menganggap *influencer* sebagai sumber informasi terpercaya akan lebih terbuka terhadap produk yang dipromosikan.

Namun, tidak semua *influencer endorsement* secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian oleh Permatasari & Wahyudi (2024), menemukan bahwa pengaruh langsung dari *influencer endorsement* terhadap niat beli tidak signifikan, yang mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa *endorsement* bersifat komersial dan kurang autentik. Meskipun demikian, ketika terdapat kesesuaian antara karakteristik *influencer* dan merek yang dipromosikan, pengaruhnya terhadap niat beli dapat menjadi signifikan. Penelitian oleh Alcántara-Pilar et al. (2024), juga menekankan pentingnya kesesuaian antara *influencer* dan merek dalam meningkatkan efektivitas *endorsement*. Keselarasan ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat dan sesuai dengan citra merek menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran melalui *influencer endorsement*.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *influencer endorsement* memiliki potensi untuk memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan *influencer* dan kesesuaian antara *influencer* dengan merek yang dipromosikan. Ketika konsumen memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang terpercaya dan relevan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan rekomendasi produk tersebut. Sebaliknya, jika *endorsement* dianggap tidak autentik atau tidak sesuai dengan citra merek, pengaruhnya terhadap niat beli dapat berkurang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan (H1) sebagai berikut:

H1: *Influencer Endorsement* mempengaruhi terhadap Niat Beli

2.7.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat Beli

Ulasan pelanggan secara *online* (*online customer review*) menjadi referensi penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan yang informatif dan autentik dipercaya lebih kuat daripada iklan tradisional. Menurut Tran (2020), menyatakan bahwa *review online* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, khususnya dalam platform *e-commerce* yang interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dalam menilai kualitas suatu produk. Ulasan yang disertai dengan narasi pengalaman pribadi dan visualisasi produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan informasi yang disampaikan. Dengan demikian, ulasan konsumen secara *online* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Permatasari & Wahyudi (2024), juga menegaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, karena *review* yang dilengkapi dengan visual dan narasi pengalaman pribadi dianggap kredibel dan relevan. Bahkan, *review* dapat bertindak sebagai bentuk *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang memperkuat niat pembelian. Dalam konteks ini, *e-WOM* berfungsi sebagai sarana komunikasi antar konsumen yang efektif dalam

menyebarkan informasi mengenai produk. Kredibilitas dan keaslian ulasan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola ulasan konsumen secara strategis untuk meningkatkan niat beli.

Penelitian oleh Rosania & Wilujeng (2023), menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli, yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Mereka menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam ulasan dapat meningkatkan minat untuk membeli produk. Dengan kata lain, ulasan yang positif dan kredibel dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa ulasan yang tersedia mencerminkan pengalaman positif dan dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, pengelolaan ulasan konsumen secara efektif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan niat beli produk Skintific. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan kedua (H2) sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* mempengaruhi terhadap Niat Beli

2.7.3 Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi terhadap merek tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli. Penelitian oleh Saktiawan et al. (2023), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli dalam platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Dalam konteks pembelian *online*, di mana konsumen tidak dapat merasakan produk secara langsung, *brand image* menjadi tolak ukur utama dalam menilai keandalan produk (Lin et al., 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Wahyudi (2024), menemukan bahwa *brand image* memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, dan merupakan variabel paling dominan dalam penelitian mereka. Dalam era digital saat ini, *brand image* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk *skincare* seperti Skintific. Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, yang pada gilirannya mendorong niat beli. Penelitian oleh Rosania & Wilujeng (2023), menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor penting dalam niat beli produk secara *online*.

Selain itu, penelitian oleh Saputra & Fadhilah (2022), menemukan bahwa *brand image* yang positif dapat memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan dan niat beli, menunjukkan bahwa citra merek dapat memperkuat efek positif dari ulasan pelanggan. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif adalah strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mereka. Hal ini menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor lain dan niat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Brand Image* mempengaruhi terhadap Niat Beli

2.7.4 Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Customer Trust

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan elemen krusial dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, terutama dalam konteks pemasaran digital. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas informasi yang disampaikan oleh pihak yang memberikan rekomendasi produk. Dalam hal ini, *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya, sehingga mampu meningkatkan rasa aman konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Penelitian oleh Saktiawan et al. (2023), menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Hal ini menegaskan pentingnya peran *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang autentik dan kredibel. Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* perlu mempertimbangkan faktor kepercayaan sebagai mediator dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten mengenai peran mediasi *customer trust* dalam hubungan antara *influencer endorsement* dan niat beli. Penelitian oleh Permatasari & Wahyudi (2024), menemukan bahwa *customer trust* tidak memediasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* karena hubungan awal antara *influencer* dan *trust* tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi jika konsumen menyadari bahwa *endorsement* bersifat promosi berbayar, sehingga mengurangi persepsi keaslian dan kredibilitas *influencer*. Dalam situasi seperti ini, konsumen mungkin meragukan motif di balik rekomendasi produk, yang pada akhirnya melemahkan pengaruh *influencer* terhadap niat beli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dilakukan secara transparan dan autentik guna membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini dapat membantu memaksimalkan efektivitas *influencer endorsement* dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh Nabil & Dwiridotjahjono (2024), mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli pada produk *skincare* Npure. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempercayai *influencer*, mereka lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi produk yang diberikan. Kepercayaan ini dibangun melalui interaksi yang konsisten dan konten yang relevan dari *influencer*, yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, membangun kepercayaan pelanggan melalui *influencer* yang kredibel dan autentik menjadi strategi penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk

skincare seperti Skintific. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Customer trust* memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Niat Beli

2.7.5 Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Customer Trust

Dalam konteks *e-commerce*, ulasan pelanggan secara online (*online customer review*) menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang mendalam, detail, dan dilengkapi dengan visual dianggap lebih kredibel dan mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membangun niat beli, terutama ketika konsumen tidak dapat secara langsung merasakan produk sebelum membeli. Penelitian oleh Permatasari & Wahyudi (2024), menunjukkan bahwa *customer trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *online customer review* dengan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli produk tersebut. Chakraborty (2019), juga mengungkapkan bahwa *review* yang ditulis oleh sumber terpercaya memperkuat persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian.

Lebih lanjut, Chakraborty (2019), mengungkapkan bahwa ulasan yang ditulis oleh sumber terpercaya memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kredibilitas sumber ulasan memiliki peran penting dalam membentuk *brand equity*, yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya isi dari ulasan yang penting, tetapi juga siapa yang menyampaikan ulasan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kredibilitas sumber ulasan dalam strategi pemasaran mereka.

Penelitian oleh Anjaya & Dwita (2023), juga mendukung penelitian tersebut, di mana ulasan pelanggan secara *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui ulasan yang kredibel untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli produk Skintific yang dimediasi oleh *customer trust*. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: *Online Customer Review* mempengaruhi terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Customer Trust*

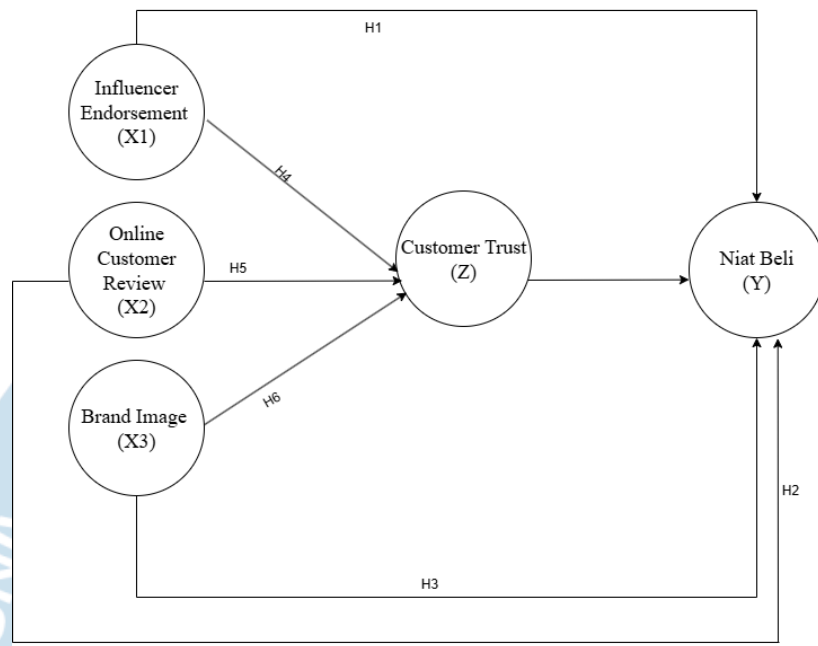
2.7.6 Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Customer Trust

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam dunia pemasaran digital, *brand image* menjadi sangat penting karena mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi dasar yang mendorong munculnya niat beli, terutama dalam konteks pembelian produk secara *online*, di mana konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Menurut Saktiawan et al. (2023), *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap membentuk kepercayaan konsumen karena mencerminkan kualitas dan konsistensi merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap suatu produk dalam platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Hal senada juga ditemukan oleh Bambang (2017), yang menunjukkan bahwa *brand image* secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi niat beli, dengan *customer trust* sebagai mediator yang signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk.

Penelitian Permatasari & Wahyudi (2024), mendukung penelitian ini dengan menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap niat beli, sehingga hubungan ini merupakan complementary partial mediation. Penelitian lain Juliyanti et al. (2024), juga memperkuat argumen ini, di mana mereka menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui peran kepercayaan konsumen sebagai mediator (Juliyanti et al., 2024). Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu difokuskan pada pembentukan citra merek yang kuat sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang terhadap konsumen. Perusahaan seperti Skintific perlu menjaga konsistensi citra merek mereka agar tetap positif di mata konsumen, khususnya dalam industri skincare yang sangat bergantung pada persepsi dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: *Brand Image* mempengaruhi terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Customer Trust*

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)