

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Source Credibility Theory*

Source Credibility Theory dari Hovland & Weiss (1953) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana penerima pesan memandang kredibilitas sumber informasi. Kredibilitas sumber terdiri dari tiga komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Menurut Muthuswamy (2023), ketiga komponen ini memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana audiens menerima dan mempercayai suatu informasi. Kredibilitas sumber yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan mendorong audiens untuk mengubah sikap maupun perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Selain itu, bukti empiris juga diperoleh dari penelitian oleh Wahyuarini & Novieyana (2022), yang secara khusus mengkaji pengaruh ulasan online terhadap sikap dan niat beli konsumen dalam sektor otomotif. Temuan mereka mengindikasikan bahwa *review* yang informatif dan disampaikan secara kredibel mampu membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan intensi mereka untuk membeli. Fakta ini menekankan peran krusial konten ulasan dalam kategori produk *high involvement* seperti mobil, di mana konsumen membutuhkan pertimbangan rasional berdasarkan informasi yang terpercaya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Ao et al. (2023a) dalam studi meta-analisisnya menemukan bahwa kehadiran influencer di media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap *engagement* serta niat beli konsumen, dan faktor kredibilitas menjadi kunci utama dalam memperkuat pengaruh tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan terlibat saat menerima informasi dari tokoh yang mereka

anggap memiliki otoritas atau integritas. Dalam konteks ini, sosok seperti Fitra Eri yang dikenal karena pengetahuan dan gaya penyampaian yang lugas dapat memainkan peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri otomotif.

Temuan ini relevan dalam konteks konten *review* mobil yang disajikan oleh Fitra Eri, di mana kredibilitasnya sebagai seorang *reviewer* otomotif dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas sumber ini juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepercayaan audiens dengan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas seorang *reviewer*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian audiens.

2.1.2 Social Media Influencer (SMI)

Social Media Influencer (SMI) adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap opini dan perilaku audiens melalui platform digital (Coutinho et al., 2023). Influencer, terutama dalam industri otomotif, berperan penting dalam memberikan edukasi dan rekomendasi kepada calon pembeli. Dalam era digital, influencer menjadi sumber informasi yang lebih personal dan dekat dengan audiens dibandingkan iklan konvensional. Mabkhot et al. (2022) mengungkapkan bahwa sebanyak 68% konsumen mobil menganggap *review* dari influencer lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional yang cenderung bersifat satu arah dan tidak interaktif.

Fenomena ini berkaitan dengan konsep parasocial interaction, yaitu hubungan satu arah yang intim antara audiens dengan influencer, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens (Hartawidjaja & Agus, 2023). Konsep ini menjelaskan bagaimana audiens merasa memiliki hubungan personal dengan influencer meskipun interaksi yang terjadi sebenarnya hanya berlangsung di dunia digital. Hubungan ini memberikan perasaan kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan sumber informasi lainnya.

Fitra Eri, sebagai salah satu influencer otomotif terkemuka di Indonesia, memanfaatkan pendekatan informatif yang berbasis analisis teknis mendalam, dikombinasikan dengan gaya penyampaian yang komunikatif dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Faktor ini menjadikannya sebagai sumber informasi yang lebih disukai dibandingkan media pemasaran tradisional. Selain itu, personal branding yang kuat juga berperan dalam meningkatkan loyalitas audiens terhadap kontennya, sehingga ulasan yang diberikan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Kredibilitas Konten *Review*

Kredibilitas konten *review* mengacu pada bagaimana audiens menilai keandalan, objektivitas, dan validitas informasi yang disampaikan (Aprilia et al., 2023). Kredibilitas konten sangat penting dalam industri otomotif karena konsumen memerlukan informasi yang akurat dan dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian. Ao et al. (2023) mengidentifikasi tiga indikator utama kredibilitas konten, yaitu: (1) kedalaman informasi teknis, (2) keseimbangan antara kelebihan dan kekurangan produk, serta (3) transparansi dalam mengungkapkan hubungan dengan merek.

Konten *review* yang memiliki kedalaman informasi teknis tinggi lebih cenderung dipercaya oleh audiens karena memberikan wawasan yang lebih mendetail mengenai spesifikasi, performa, dan fitur kendaraan. Selain itu, keseimbangan antara kelebihan dan kekurangan produk menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas. Patmawati & Miswanto (2022) menemukan bahwa penggunaan bukti visual, seperti test drive langsung dan perbandingan antar merek, meningkatkan skor kredibilitas hingga 27% dibandingkan *review* tanpa elemen tersebut.

Dalam konteks ini, kredibilitas konten yang dihasilkan oleh Fitra Eri memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan audiens serta mendorong keputusan pembelian. Dengan menyajikan *review* yang jujur, transparan, dan berbasis data, seorang *reviewer* dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi utama dalam industri otomotif.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dalam industri otomotif merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks. Menurut Haque et al. (2023) pembeli mobil menyatakan bahwa *review* online merupakan sumber informasi paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Konsumen modern semakin bergantung pada ulasan digital karena mereka mencari informasi yang lebih objektif dan mendalam dibandingkan iklan tradisional.

Ezenwafor et al. (2021) menyoroti bahwa faktor emosional yang ditimbulkan oleh konten video memiliki dampak yang signifikan terhadap keterlibatan afektif (*affective engagement*) konsumen, yang berkontribusi terhadap niat pembelian. Keterlibatan emosional ini dapat diciptakan melalui *storytelling* yang menarik, penyampaian yang karismatik, dan penggunaan visual yang menarik. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan afektif yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang disajikan dalam konten *review*.

Dalam konteks ini, konten *review* Fitra Eri tidak hanya memberikan wawasan teknis, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens melalui penyampaian yang interaktif dan *storytelling* yang efektif. Dengan menggabungkan aspek informatif dan emosional, seorang *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif (Hovland & Weiss, 1953).

2.1.5 Keahlian (*Expertise*)

Keahlian atau *expertise* merujuk pada sejauh mana seorang sumber informasi dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan dalam suatu bidang tertentu. Menurut Ohanian (1990), keahlian merupakan elemen penting dalam membentuk kredibilitas sumber, yang pada akhirnya dapat memengaruhi bagaimana audiens menerima dan merespons pesan dalam konteks pemasaran. Dalam konteks *review* otomotif, keahlian seorang *reviewer* sangat penting karena calon pembeli

memerlukan informasi yang akurat mengenai spesifikasi, performa, dan fitur kendaraan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartawidjaja & Agus (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari seorang *reviewer* yang memiliki latar belakang teknis atau pengalaman langsung di industri otomotif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian seorang *reviewer*, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Reviewer* yang memiliki pengalaman sebagai pembalap, insinyur otomotif, atau jurnalis otomotif lebih mungkin dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.

Dalam kasus Fitra Eri, keahliannya dalam mengulas mobil didasarkan pada pengalaman bertahun-tahun sebagai jurnalis otomotif serta partisipasinya dalam berbagai kompetisi balap. Pengalaman ini membuatnya memiliki pemahaman yang mendalam mengenai aspek teknis kendaraan, yang menjadi nilai tambah bagi kontennya. Selain itu, penggunaan istilah teknis yang tetap dapat dijelaskan secara sederhana juga meningkatkan daya tarik serta kepercayaan audiens terhadap *review* yang disampaikannya.

2.1.6 Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan atau *trustworthiness* merujuk pada sejauh mana seorang sumber informasi dianggap jujur, objektif, dan dapat diandalkan oleh audiens (Hovland & Weiss, 1953). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun kredibilitas influencer, terutama dalam konteks digital di mana terdapat banyak informasi yang dapat menyesatkan atau bias.

Menurut studi yang dilakukan oleh Sahabuddin et al. (2024) transparansi dalam menyampaikan informasi menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan audiens terhadap seorang influencer. Jika seorang *reviewer* terlihat memiliki preferensi yang terlalu kuat terhadap suatu merek tertentu tanpa mengungkapkan hubungan komersialnya, audiens cenderung meragukan objektivitasnya. Oleh karena itu, *reviewer* yang secara terbuka menyatakan jika ada kerja sama sponsor dalam kontennya akan lebih dihargai oleh audiens.

Fitra Eri dikenal memiliki gaya penyampaian yang lugas dan transparan dalam mengulas mobil. Ia tidak hanya membahas kelebihan sebuah kendaraan tetapi juga mengungkapkan kekurangannya secara objektif. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan audiens terhadap ulasan yang diberikan dan memperkuat kredibilitasnya sebagai *reviewer* otomotif.

2.1.7 Daya Tarik (*Likability*)

Daya tarik atau *likability* mengacu pada sejauh mana seorang influencer disukai oleh audiensnya, baik dari segi kepribadian, gaya komunikasi, maupun tampilan visual. Ohanian (1990) menyebutkan bahwa daya tarik seorang sumber informasi dapat meningkatkan tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu pesan pemasaran. Semakin tinggi daya tarik seorang *reviewer*, semakin besar kemungkinan audiens untuk menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian oleh (Koay et al. 2022), ditemukan bahwa faktor seperti gaya bicara yang ramah, humor, dan cara penyampaian yang menarik dapat meningkatkan interaksi audiens dengan sebuah konten. Oleh karena itu, *reviewer* yang memiliki kepribadian menarik dan mudah didekati lebih cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar dari calon pembeli.

Fitra Eri memiliki daya tarik tersendiri dalam membawakan ulasan mobil, di mana ia mengombinasikan gaya komunikasi yang santai namun tetap informatif. Penyampaian yang ringan namun berbobot membuat kontennya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, baik mereka yang memiliki pengetahuan teknis tentang otomotif maupun yang awam terhadap dunia kendaraan. Faktor ini menjadi salah satu keunggulan yang membuat kontennya banyak diminati.

2.1.8 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam konten *review* merupakan aspek yang menentukan sejauh mana suatu ulasan dapat memberikan nilai tambah bagi audiens. Menurut Haque et al. (2023) kualitas informasi dapat diukur berdasarkan akurasi, kelengkapan, dan relevansi isi yang disampaikan. Dalam industri otomotif, konsumen

mengharapkan informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga mencakup berbagai aspek penting seperti performa, fitur keselamatan, efisiensi bahan bakar, dan harga.

Studi yang dilakukan oleh Mabkhot et al. (2022) menemukan bahwa ulasan yang menyajikan informasi lebih rinci dan berbasis data memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan ulasan yang hanya berisi opini subjektif. Oleh karena itu, *reviewer* yang mampu menyajikan perbandingan antar kendaraan berdasarkan data yang valid lebih cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dari audiens.

Fitra Eri dikenal sebagai *reviewer* yang selalu mengutamakan kualitas informasi dalam setiap kontennya. Ia sering melakukan pengujian langsung, seperti tes akselerasi dan efisiensi bahan bakar, untuk memberikan gambaran yang lebih objektif kepada audiensnya. Penggunaan data yang akurat dan demonstrasi langsung membuat ulasannya lebih kredibel serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.9 Nilai Hiburan

Nilai hiburan dalam konten *review* berperan penting dalam mempertahankan perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan suatu konten. Menurut teori Uses and Gratifications (Blumler & Katz, 1974, dalam Naqvi et al., 2020), audiens tidak hanya mencari informasi tetapi juga hiburan dalam konsumsi media digital. Dalam konteks *review* otomotif, penyampaian yang menghibur dapat meningkatkan daya tarik konten tanpa mengurangi kredibilitas informasi yang disampaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dalangin et al. (2021) menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten *review* yang memiliki unsur hiburan, seperti humor, *storytelling*, dan efek visual yang menarik. Hal ini karena elemen hiburan dapat membuat informasi lebih mudah dicerna dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap isi konten.

Fitra Eri mengintegrasikan elemen hiburan dalam kontennya melalui berbagai cara, seperti penggunaan metafora yang unik, humor ringan, serta uji coba kendaraan

dalam skenario yang menarik. Salah satu contoh yang sering dilakukan adalah segmen "*fun test*," di mana mobil diuji dalam kondisi ekstrem atau dalam situasi yang tidak biasa, seperti *drag race* dengan kendaraan lain. Strategi ini tidak hanya membuat konten lebih menarik untuk ditonton tetapi juga meningkatkan kemungkinan audiens untuk membagikan video tersebut ke media sosial, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan kontennya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang melakukan pengujian terhadap pengaruh *social media influencer* dan kredibilitas terhadap niat beli sudah dilakukan sebelumnya di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Utama
1	<i>The Influence of the Credibility of Social Media Influencers (SMIs) on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia</i> (Mabkhot et al., 2022)	1. <i>Social Media Influencer</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (<i>PLS-SEM</i>)	Terdapat hubungan signifikan antara influencer dan niat beli; kredibilitas berperan sebagai mediasi; hasil memperkaya pemahaman perilaku konsumen.
2	<i>Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention</i> (Coutinho et al., 2023)	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (<i>PLS-SEM</i>)	Menemukan bahwa kredibilitas influencer media berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

3	<i>Effect of Social Media Influencer on Consumer Purchase Intention: A PLS-SEM Study on Branded Luxury Fashion Clothing</i> (Haque et al., 2023)	1. <i>Social Media Influencer</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (PLS-SEM)	Menunjukkan bahwa influencer media berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, terutama di segmen fashion mewah. Sikap konsumen terhadap influencer berperan sebagai mediator penting dalam keputusan pembelian.
4	<i>How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions Towards Recommended Brands</i> (Raquel & David, 2021)	1. <i>Emotional Attachment</i> 2. <i>Perceived Influence</i> 3. <i>Intention to Purchase</i> 4. <i>Perceived Information Value</i> 5. <i>WOM</i>	Kuantitatif (AMOS-SEM)	<i>Emotional attachment</i> dan <i>perceived influence</i> berperan penting dalam WOM dan niat membeli; <i>perceived influence</i> berperan sebagai mediasi.
5	<i>Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media</i> (Weismueller et al., 2020)	1. <i>Advertising Disclosure</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Expertise</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (PLS-SEM)	<i>Attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> meningkatkan niat beli; <i>disclosure</i> berpengaruh tidak langsung lewat daya aia sumber.
6	<i>Celebrity vs. Influencer Endorsements in</i>	1. <i>Endorser Type</i> 2. <i>Attitude Toward Advertising</i>	Eksperimen (ANOVA & uji beda nyata)	<i>Influencer</i> lebih dipercaya dan diidentifikasi

	<i>Advertising</i> (Schouten et al., 2020)	3. <i>Attitude Toward Product</i> 4. <i>Similarity</i> 5. <i>Wishful Identification</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 7. <i>Trustworthiness</i> 8. <i>Expertise</i> 9. <i>Product-Endorser Fit</i>		daripada selebriti; kepercayaan dan kesamaan memediasi efektivitas iklan.
7	<i>Influencer's Trustworthiness for Car Purchase</i> (Hartawidjaja & Agus, 2023)	1. <i>Trust-worthiness</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (PLS-SEM)	Kepercayaan terhadap influencer secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dengan keterlibatan tinggi seperti mobil. Temuan ini menekankan pentingnya persepsi kejujuran dan keandalan dalam efektivitas pemasaran oleh influencer.
8	<i>Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis</i> (Ao et al., 2023)	1. <i>Social Media Influencer</i> 2. <i>Engagement</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	<i>Meta-Analysis</i>	Mengonfirmasi bahwa influencer media secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli di berbagai

				industri. Keterlibatan yang tinggi seringkali berkontribusi pada peningkatan niat beli, menunjukkan peran ganda influencer.
9	<i>Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy?</i> (Sokolova & Kefi, 2020)	1. <i>Endorsement Attractiveness</i> 2. <i>Gender</i> 3. <i>Experience</i> 4. <i>Customer Experience</i>	Kuantitatif (PLS-SEM)	Kredibilitas influencer dan interaksi parasosial yang terjalin antara influencer dengan pengikutnya secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen di platform Instagram dan YouTube.
10	<i>Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention</i> (Saima & Khan, 2020)	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (PLS-SEM)	Kredibilitas berperan sebagai variabel mediasi antara pemasaran influencer dan niat beli konsumen, yang memperkuat pengaruh secara keseluruhan. Ini menunjukkan pentingnya kepercayaan dan keahlian dalam mengubah kampanye

				influencer menjadi keputusan pembelian nyata.
--	--	--	--	---

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Niat Beli Konsumen

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan pesat media sosial telah memunculkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, yang memperkenalkan *social media influencer* (SMI) sebagai entitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Saima & Khan (2020) SMI memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dan personal dengan audiens mereka, melalui komunikasi yang aktif dan kedekatan emosional yang tercipta di platform digital. Fenomena ini sangat relevan, terutama dalam konteks pemasaran produk, di mana influencer dapat memberikan dampak besar terhadap persepsi dan niat beli konsumen melalui konten yang mereka buat.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mabkhot et al. (2022), menunjukkan bahwa SMI yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membentuk koneksi yang lebih kuat dengan pengikutnya, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan terjadinya perubahan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. menambahkan bahwa influencer yang mampu membangun hubungan personal dengan audiens, terutama dalam konteks pasar yang lebih spesifik dan tersegmentasi, seperti industri otomotif, dapat lebih efektif dalam memengaruhi niat beli konsumen. Di sisi lain, influencer yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang mendalam di bidang tertentu, seperti Fitra Eri di industri otomotif, cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya dan lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan kekuatan koneksi emosional dan kepercayaan yang terjalin antara SMI dan pengikutnya, dapat disimpulkan bahwa keberadaan influencer, yang sesuai dengan minat audiens dan memiliki kredibilitas yang kuat, dapat mempengaruhi secara signifikan niat beli konsumen terhadap produk yang

mereka promosikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Kredibilitas

Kredibilitas merupakan elemen fundamental dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam praktik influencer marketing. Menurut Source Credibility Theory, kredibilitas adalah persepsi audiens terhadap sumber pesan yang ditentukan oleh tiga komponen utama: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Seorang influencer dianggap kredibel apabila ia mampu menunjukkan keahlian dalam bidang tertentu, Raquel & David (2021) menunjukkan perilaku yang dapat dipercaya oleh pengikutnya, serta memiliki daya tarik yang membuat audiens merasa terhubung secara emosional. Fitra Eri, misalnya, dikenal memiliki keahlian yang sangat dalam di dunia otomotif, serta cara penyampaian yang informatif dan edukatif, yang menjadikannya sebagai figur yang kredibel di mata pengikutnya.

Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Belanche et al. (2021) dan Raquel & David (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam efektivitas pesan yang mereka sampaikan. Kredibilitas ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik personal influencer. Semakin autentik dan transparan seorang influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk, maka semakin kuat pula persepsi kredibilitas yang terbentuk. Influencer yang dapat mempertahankan konsistensi dalam memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat akan lebih dihargai oleh pengikutnya, sehingga meningkatkan kredibilitas mereka sebagai sumber informasi.

Penelitian oleh Reinikainen et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer sangat dipengaruhi oleh cara mereka membangun hubungan

emosional dengan audiens, yang pada gilirannya memperkuat pengaruh mereka dalam pemasaran produk. Semakin baik influencer dalam menunjukkan keterbukaan dan integritas dalam menyampaikan konten, semakin besar pengaruhnya terhadap audiens dan semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dipersepsikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan seorang SMI yang kredibel memiliki potensi besar untuk memperkuat persepsi audiens terhadap informasi yang disampaikan dan meningkatkan pengaruhnya dalam keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif terhadap kredibilitas.

2.3.3 Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli Konsumen

Kredibilitas sumber informasi, khususnya influencer, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen. Dalam Source Credibility Theory, kredibilitas mempengaruhi sikap dan perilaku audiens terhadap produk yang dipromosikan. Ketika seorang influencer dianggap kredibel, audiens akan lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan dan lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk yang diulas oleh influencer tersebut (Hovland & Weiss, 1953). Sokolova & Kefi (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kredibilitas yang tinggi dari seorang influencer dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena audiens merasa bahwa informasi yang diterima dari sumber tersebut adalah valid dan dapat dipercaya. Hal ini menjadikan kredibilitas influencer sebagai faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Coutinho et al., 2023) juga mendukung pandangan ini, yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang influencer dapat menjembatani hubungan antara merek dan konsumen. Kredibilitas influencer yang tinggi menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam diri audiens untuk mempertimbangkan pembelian. Ketika konsumen merasa percaya terhadap apa yang disampaikan oleh influencer, mereka lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam hal ini,

kredibilitas influencer menjadi elemen penting dalam menciptakan niat beli yang tinggi di kalangan pengikut mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk niat beli konsumen. Influencer yang dianggap kredibel mampu membangun kepercayaan yang kuat di kalangan audiens, yang kemudian berujung pada peningkatan intensi pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3.4 Kredibilitas sebagai Variabel Mediasi antara *Social Media Influencer* (SMI) dan Niat Beli Konsumen

Kredibilitas influencer tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara karakteristik influencer dan respon audiens. Kredibilitas sebagai variabel mediasi berfungsi untuk memperkuat efek pengaruh yang diberikan oleh influencer terhadap niat beli konsumen. Teori yang mendasari hipotesis ini adalah kredibilitas influencer memungkinkan pesan yang mereka sampaikan untuk lebih diterima dan dipercaya oleh audiens, yang pada gilirannya meningkatkan pengaruh influencer dalam mendorong niat beli (Saima & Khan, 2020). *Socurce Credibility Theory* dari Hovland & Weiss (1953) menunjukkan bahwa kredibilitas berperan sebagai mediator yang penting antara karakteristik influencer (keahlian, kepercayaan, daya tarik) dan niat beli konsumen. Dalam konteks ini, influencer yang memiliki keahlian yang diakui, karakter yang dapat dipercaya, dan daya tarik yang kuat akan mampu memperkuat efek promosi mereka terhadap niat beli konsumen (Liu & Zheng, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan dari Schouten et al. (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer memediasi hubungan antara kualitas konten dan keputusan pembelian. Dalam konteks yang lebih luas, kredibilitas yang terbentuk dari karakteristik personal influencer, serta interaksi yang terjadi antara influencer dan pengikut, menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah pesan

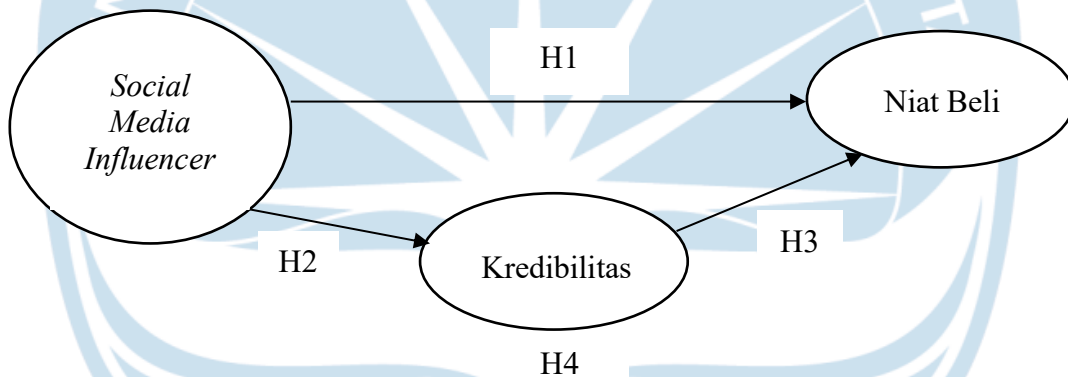
promosi tersebut akan diterima dan mendorong perubahan sikap atau perilaku konsumen.

Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya mempengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga memediasi hubungan antara karakteristik influencer dan niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Kredibilitas memediasi pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap niat beli konsumen.

2.4. Model Penelitian

Dari landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya dengan berbagai macam bentuk hubungan dan pengaruhnya, maka dapat digambarkan model penelitian yang ada pada **Gambar 2.1**.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Mabkhot et al., 2022)