

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran *Influencer*

Istilah *social media influencer* merujuk pada individu yang memiliki popularitas dan keahlian dalam bidang tertentu, seperti musik, kesehatan, pariwisata, atau fashion, serta aktif membuat dan membagikan konten informatif kepada pengguna media sosial lainnya (Ao et al., 2023). Mereka menggunakan berbagai pendekatan untuk mempengaruhi audiensnya, seperti menyampaikan pesan yang kuat, membangun kepercayaan dan kredibilitas sebagai sumber informasi, menonjolkan daya tarik produk, serta memanfaatkan penampilan fisik (Fauzi et al., 2024). Meningkatnya jumlah pengguna media sosial telah membentuk tren dan strategi pemasaran, sehingga para pemasar mulai memandang platform media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Bianchi et al., 2017).

Perusahaan memanfaatkan *influencer* untuk menyebarluaskan informasi produk sehingga lebih banyak orang menerima informasi tentang produk yang ditawarkan (Lv et al., 2023). *Influencer* media sosial unggul dalam bidang mereka masing-masing dan secara konsisten menciptakan konten berharga di media sosial untuk membina audiens yang setia dan terlibat (Liu & Zheng, 2024). Strategi-strategi ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan

pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Keterlibatan Produk (*Product Involvement*)

Mengacu pada Schiffman dan Wisenblit (2019), konsep product involvement didefinisikan sebagai tingkat relevansi pribadi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, serta minat mereka. Berdasarkan intensitas relevansi tersebut, keputusan pembelian diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu *high-involvement* dan *low-involvement*. Gruner et al. (2019) menjelaskan bahwa pada produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen memiliki kebutuhan informasi yang tinggi sehingga mereka cenderung berpartisipasi aktif dalam komunikasi produk di media sosial guna mencari validasi. Perilaku ini didorong oleh persepsi risiko yang tinggi, di mana El Hedhli et al. (2021) menegaskan bahwa dalam situasi *high-involvement*, konsumen akan memproses argumen secara lebih mendalam dan sangat bergantung pada kepercayaan terhadap sumber informasi untuk meyakinkan keputusan mereka.

2.3 Pengertian Gawai

Istilah gawai didefinisikan sebagai perangkat elektronik mekanis kecil yang memiliki fungsi praktis khusus dan sering kali diasosiasikan dengan kebaruan inovasi

teknologi (Merriam-Webster, 2024). Karakteristik fundamental yang membedakan gawai dari barang elektronik lainnya adalah aspek portabilitas, di mana perangkat ini dirancang dengan ukuran kecil agar mudah dibawa (*mobile*) guna mendukung mobilitas penggunaanya (Turban et al., 2018). Adapun ragam perangkat yang termasuk dalam kategori gawai meliputi telepon pintar (*smartphone*), komputer tablet, laptop, hingga jam tangan pintar (*smartwatch*) yang berfungsi sebagai sarana utama akses informasi dan komunikasi digital (Laudon & Traver, 2021). Mengacu pada klasifikasi pemasaran, gawai termasuk dalam kategori *shopping goods*, yaitu jenis produk di mana konsumen secara karakteristik akan melakukan perbandingan mendalam terhadap aspek kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya selama proses pemilihan (Kotler & Keller, 2022). Karena memiliki nilai ekonomi yang substansial serta spesifikasi teknis yang kompleks, gawai diklasifikasikan sebagai produk *high-involvement* yang menuntut keterlibatan kognitif mendalam dari konsumen dalam memproses informasi sebelum pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.4 Pengertian Niat Beli

Niat beli adalah suatu bentuk perilaku kognitif yang mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli suatu merek tertentu (Saad et al., 2012). Niat beli mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki dorongan untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan informasi dan stimulus yang mereka terima. Chetioui et al.

(2019) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan (*likelihood*) bahwa seorang konsumen berencana atau bersedia untuk membeli suatu merek tertentu di masa depan. Definisi ini menegaskan bahwa niat merupakan prediktor utama bagi perilaku aktual konsumen. Lebih lanjut, Martins et al. (2017) menjelaskan bahwa peningkatan niat beli mencerminkan peningkatan peluang terjadinya pembelian nyata, di mana jika konsumen memiliki niat beli yang positif, maka keterlibatan merek (*brand engagement*) yang positif akan mendorong terjadinya pembelian tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, Hsu dan Lin (2015) juga menambahkan bahwa niat beli merupakan sejauh mana pengguna bersedia melakukan pembelian setelah adanya keputusan penerimaan awal terhadap suatu produk atau layanan. Dengan berkembangnya media sosial dan meningkatnya pengaruh *influencer*, konsep niat beli menjadi semakin relevan karena platform ini menjadi media utama untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini ingin memperluas kontribusi penelitian sebelumnya dengan fokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak pemasaran melalui *influencer* media sosial terhadap niat beli konsumen. Tinjauan pustaka ini melibatkan eksplorasi literatur yang relevan untuk mendapatkan konsep-konsep kunci, teori-teori, dan temuan-temuan yang mendukung kerangka penelitian ini.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media</i> Chiu & Ho (2023)	Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Emotional Attachment</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui tiga studi eksperimental berbasis survei online terhadap Gen Z di Tiongkok. Instrumen pengukuran mencakup skala Likert untuk mengukur kredibilitas endorser, keterikatan emosional, dan niat membeli, serta menggunakan teknik analisis <i>Hayes Process Macro</i> untuk menguji efek mediasi.	Penelitian menemukan bahwa kredibilitas endorser (atraktivitas, keahlian, dan kepercayaan) secara positif mempengaruhi keterikatan emosional dan niat beli Gen Z, dengan keterikatan emosional berperan sebagai mediator. <i>Micro-celebrity</i> dianggap paling kuat dalam hal keahlian dan kepercayaan, sementara selebriti tradisional paling kuat dalam hal daya tarik fisik. <i>Virtual influencer</i> kurang efektif secara langsung dalam mendorong niat beli.
2.	<i>Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers</i> Nguyen, et al. (2022)	Independen: <i>Influencer Credibility</i> <i>Relevance</i> <i>Entertainment Value</i> <i>Expertise</i> <i>Peer Review</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei online terhadap 250 responden Gen Z di Vietnam. Analisis dilakukan menggunakan <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).	Empat dari lima faktor berpengaruh terhadap niat beli Gen Z, yaitu kredibilitas <i>influencer</i>, nilai hiburan, keahlian, dan ulasan teman. Faktor relevansi produk tidak berpengaruh signifikan.

3.	<i>Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia</i> Dao et al. (2014)	Independen: <i>Informativeness</i> <i>Entertainment</i> <i>Credibility</i> <i>Advertising Value</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif berbasis survei yang dilakukan di Vietnam sebagai representasi ekonomi transisi Asia Tenggara. Menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i>.	<i>Informativeness</i>, <i>entertainment</i>, dan <i>credibility</i> secara signifikan mempengaruhi nilai iklan media sosial, yang kemudian berdampak positif pada niat beli online. Efeknya bervariasi tergantung jenis media sosial yang digunakan.
4.	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness</i> Ohanian (1990)	<i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Attractiveness</i>	Studi pengembangan skala dengan dua tahapan eksploratori dan dua konfirmatori, menghasilkan skala semantik diferensial 15-item.	Skala Ohanian terbukti valid dan reliabel dalam mengukur persepsi terhadap kredibilitas endorser selebriti, yang kemudian digunakan secara luas dalam riset pemasaran dan periklanan .
5.	<i>What Makes Followers Loyal? The Role of Influencer Interactivity in Building Influencer Brand Equity</i> Jun & Yi (2020)	Independen: <i>Influencer Interactivity</i> <i>Authenticity</i> <i>Emotional Attachment</i> Dependen: <i>Brand Trust</i> <i>Brand Loyalty</i>	Survei terhadap 282 pengguna media sosial di Korea, diuji menggunakan SEM. Responden menilai <i>influencer</i> yang mereka ikuti.	Interaktivitas <i>influencer</i> meningkatkan persepsi terhadap keaslian, keterikatan emosional, dan kepercayaan, yang akhirnya memperkuat loyalitas merek terhadap <i>influencer</i> .

6.	<i>Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: an Application of Self-congruence Theory to The Chinese Generation Y</i> Xu & Pratt (2018)	Independen: <i>Endorser–Consumer Congruence</i> <i>Endorser–Destination Congruence</i> Dependen: <i>Visit Intention</i>	Penelitian kuantitatif berbasis teori <i>self-congruence</i>, difokuskan pada Gen Y Tiongkok.	Kecocokan antara <i>influencer</i> dan audiens serta keselarasan antara <i>influencer</i> dan destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan .
7.	<i>A New Model of How Celebrity Endorsements Work: Attitude Toward the Endorsement as a Mediator</i> Bergkvist et al. (2016)	Independen: <i>Celebrity Expertise</i> <i>Celebrity–Brand Fit</i> <i>Perceived Celebrity Motive Attitude Toward Endorsement</i> Dependen: <i>Brand Attitude</i>	Survei eksperimental terhadap beberapa kampanye selebriti, diuji dengan analisis mediasi.	Sikap terhadap <i>endorsement</i> menjadi mediator antara keahlian selebriti, kecocokan selebriti-merek, dan persepsi motif selebriti dengan sikap terhadap merek.
8.	<i>Influencer Marketing: Purchase Intention and its Antecedents</i> Li dan Peng (2021)	Independen: <i>Expertise</i> <i>Originality</i> <i>Homophily</i> <i>Attractiveness</i> <i>Interactivity</i> <i>Image Satisfaction</i> <i>Advertising Trust</i> <i>Self-Brand Connection</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan 510 pengguna Weibo di China, menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan Lisrel 8.8.	Karakteristik <i>influencer</i> (keahlian, orisinalitas, homofili) mempengaruhi kepuasan citra dan kepercayaan iklan, yang kemudian meningkatkan niat beli melalui koneksi merek pribadi.

9.	<i>The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention</i> Liu dan Zheng (2024)	Independen: <i>Informative Value</i> <i>Authenticity</i> <i>Homophily</i> <i>Parasocial Relationship</i> <i>Brand Credibility</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian berbasis kuantitatif menggunakan model <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) dan analisis jalur hubungan moderasi.	Nilai informatif, keaslian, dan homofili <i>influencer</i> meningkatkan hubungan parasosial yang berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek dan niat beli .
10.	<i>The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation</i> Nugroho et al. (2022)	Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Brand Image</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan survey 210 responden Gen Z pengguna produk kosmetik Korea di Indonesia, dianalisis dengan PLS-SEM.	Kredibilitas <i>influencer</i> (daya tarik, keahlian, kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli, dengan brand image sebagai mediator penuh.
11.	<i>Exploring the Impact of Social Media Influencers on Customers' Purchase Intention: A Sequential Mediation Model in Taiwan</i> Kanwar dan Huang (2022)	Independen: <i>Influencer Credibility</i> <i>Parasocial Interaction</i> <i>Perceived Value</i> <i>Brand Image</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif berbasis survei pada 384 responden di Taiwan, menggunakan <i>Variance-based SEM</i> (SmartPLS 3.0).	Kredibilitas <i>influencer</i> membangun hubungan parasosial, meningkatkan nilai yang dirasakan dan citra merek, yang secara berurutan mempengaruhi niat beli.

12.	<i>Exploring the Impact of Beauty Vloggers' Credible Attributes, Parasocial Interaction, and Trust on Consumer Purchase Intention in Influencer Marketing</i> Garg dan Bakshi (2024)	Independen: <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Attractiveness</i> <i>Trust</i> <i>Parasocial Interaction</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan 357 responden di India menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SmartPLS).	Kredibilitas <i>beauty vlogger</i> mempengaruhi kepercayaan, yang kemudian berdampak pada niat beli. Interaksi parasosial juga memperkuat pengaruh tersebut.
-----	--	--	---	---

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Daya Tarik Influencer Mempengaruhi Keterikatan Emosional

Daya tarik seorang *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keterikatan emosional konsumen, khususnya Generasi Z. Menurut penelitian Ao et al. (2023), *influencer* yang memiliki daya tarik fisik yang kuat lebih cenderung menarik dan mempertahankan perhatian pengikut mereka. Hal ini sangat krusial dalam dunia media sosial di mana visual menjadi elemen dominan dalam konten dan interaksi. Chiu dan Ho (2023) menambahkan bahwa *endorser* yang menarik secara fisik lebih disukai dan dapat memicu rangsangan emosional yang mempengaruhi cara konsumen memproses informasi iklan dan merek. Selain itu, daya tarik ini meluas lebih dari sekadar penampilan fisik, mencakup penampilan fesyen dan kepribadian yang menyenangkan, yang secara kolektif menciptakan pengalaman positif dan kenikmatan visual bagi konsumen saat berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh *influencer* (Ki & Kim, 2019). Penelitian dari Mabkhot et al. (2022) juga menyampaikan pentingnya kredibilitas, di mana daya tarik adalah salah satu atribut utamanya, dalam membangun hubungan yang mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, daya tarik *influencer* memiliki potensi kuat untuk memperkuat ikatan emosional dengan audiens, yang merupakan faktor penting dalam pemasaran digital.

H1: Daya tarik influencer mempengaruhi keterikatan emosional.

2.6.2 Daya Tarik Influencer Mempengaruhi Niat Beli

Daya tarik seorang *influencer* memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Studi oleh Wang dan Scheinbaum (2017) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap daya tarik fisik dan kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh pada sikap terhadap merek, kredibilitas merek, serta niat untuk membeli produk yang dipromosikan. Daya tarik ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen merespons konten yang dipromosikan, tetapi juga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Lebih lanjut, analisis yang dilakukan oleh Ao et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik *influencer* dan niat beli konsumen, dengan korelasi sedang hingga tinggi. Penelitian Nugroho et al. (2022) juga menegaskan bahwa daya tarik *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Gen Z, di mana mereka menganggap *influencer* yang menarik dapat memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan. Garg dan Bakshi (2024) menemukan bahwa atribut daya tarik, bersama dengan keahlian dan kepercayaan, mempengaruhi niat beli konsumen, terutama di sektor *beauty vlogger*. Menurut penelitian Kanwar dan Huang (2022), kredibilitas *influencer*, termasuk daya tarik, memicu interaksi yang mengarah pada persepsi positif terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan niat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chiu dan Ho (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer* yang menarik dapat menciptakan hubungan antara kredibilitas dan niat beli. Dengan demikian, daya tarik menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran digital, karena mampu

mendorong niat beli melalui berbagai mekanisme, termasuk kredibilitas dan ikatan emosional.

H2: Daya tarik influencer mempengaruhi niat beli.

2.6.3 Keahlian Influencer Mempengaruhi Keterikatan Emosional

Keahlian seorang *influencer* terhadap produk yang mereka pasarkan memiliki dampak signifikan pada keterikatan emosional konsumen Generasi Z. Dalam pemasaran *influencer*, profesionalisme, seperti wawasan mendalam mengenai produk, dapat secara signifikan mempengaruhi respons emosional konsumen (Chen et al., 2024). Keahlian ini membuat *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, terutama jika mereka memiliki latar belakang profesional seperti dokter atau ilmuwan (Chiu & Ho, 2023). Hal ini diperkuat oleh Li dan Peng (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Influencers* dengan keahlian kuat cenderung menghasilkan konten yang lebih mendalam dan profesional, yang pada gilirannya meningkatkan kedekatan emosional antara *influencer* dan audiensnya. Garg dan Bakshi (2024) juga menyoroti bahwa keahlian adalah atribut penting dari kredibilitas yang membantu membangun kepercayaan dan pada akhirnya mempengaruhi keterikatan emosional. Penelitian dari Liu dan Zheng (2024) menemukan bahwa nilai informatif dari konten lebih krusial dalam membentuk hubungan parasosial dibandingkan nilai hiburan, meskipun efeknya masih tergolong kecil. Kredibilitas yang dibangun melalui keahlian menciptakan fondasi yang kuat bagi interaksi parasosial, di mana audiens

merasa seolah-olah memiliki hubungan personal dengan *influencer*, sehingga memperkuat ikatan emosional mereka (Kanwar & Huang, 2022). Oleh karena itu, keahlian bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan koneksi emosional yang mendalam.

H3: Keahlian influencer mempengaruhi keterikatan emosional.

2.6.4 Keahlian Influencer Mempengaruhi Niat Beli

Konsumen Gen Z, yang sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi digital, cenderung mempercayai *influencer* yang memiliki keahlian spesifik, terutama ketika berkaitan dengan produk-produk yang memerlukan pengetahuan khusus. Keahlian ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas *influencer*, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian oleh Nugroho et al. (2022) secara eksplisit menyatakan bahwa keahlian adalah atribut kredibilitas yang paling berpengaruh terhadap niat beli Gen Z, dengan kemampuan untuk memberikan konten yang lebih meyakinkan dan kredibel. Hal ini sejalan dengan temuan meta-analisis dari Ao et al. (2023) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara keahlian dan niat beli konsumen secara umum. Selain itu, Chiu dan Ho (2023) juga menguatkan bahwa keahlian *influencer* memiliki dampak terkuat pada niat beli Gen Z untuk produk-produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement products*), karena audiens mencari informasi yang andal dan mendalam. Keahlian ini membuat konsumen percaya bahwa mereka dapat memperoleh manfaat dari produk yang

direkomendasikan, yang merupakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian (Mabkhot et al., 2022). Li dan Peng (2021) menambahkan bahwa konten yang profesional dan mendalam dari *influencer* yang ahli dapat membangun kepercayaan dan kepuasan audiens, yang pada akhirnya memotivasi niat beli.

H4: Keahlian *influencer* mempengaruhi niat beli.

2.6.5 Kepercayaan Influencer Mempengaruhi Keterikatan Emosional

Kepercayaan terhadap seorang *influencer* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keterikatan emosional konsumen. Ketika konsumen mempercayai *influencer*, mereka merasa yakin bahwa hubungan yang terjalin akan memberikan manfaat (Ao et al., 2023). Kepercayaan ini mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan memperkuat hubungan emosional. *Trustworthiness* menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi mengenai ketulusan, kejujuran, dan integritas *influencer* (Alyahya & Aljudoh, 2021). Garg dan Bakshi (2024) juga menyoroti peran sentral kepercayaan dalam hubungan antara *influencer* dan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya melalui hubungan emosional yang terbangun. Kepercayaan ini dapat membangun hubungan parasosial atau semu persahabatan yang stabil, karena audiens merasa terhubung dengan *influencer* secara pribadi melalui interaksi yang konsisten dan frekuensi konten yang teratur (Garg & Bakshi, 2024). Chiu dan Ho (2023) menjelaskan bahwa keterikatan emosional merupakan "hubungan psikologis yang langgeng antara manusia" yang didasari oleh rasa aman dan keyakinan.

Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang jujur dan konsisten dapat membuat audiens merasa aman dan nyaman, sehingga menciptakan fondasi yang kuat untuk ikatan personal yang lebih dalam (Mabkhot et al., 2022). Liu dan Zheng (2024) menambahkan bahwa keaslian (*authenticity*) yang ditunjukkan oleh *influencer* sangat penting dalam membangun kepercayaan, karena membuat pengikut merasa bahwa opini yang diberikan adalah tulus. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai filter informasi, tetapi juga sebagai katalisator untuk ikatan emosional yang mendalam.

H5: Kepercayaan influencer mempengaruhi keterikatan emosional.

2.6.6 Kepercayaan Influencer Mempengaruhi Niat Beli

Ketika *influencer* dianggap dapat dipercaya, konsumen lebih cenderung merespond promosi produk dengan sikap positif karena yakin bahwa rekomendasi tersebut jujur dan tidak didorong oleh kepentingan pribadi. Penelitian oleh Mabkhot et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang signifikan antara *influencer* dan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah kunci yang memiliki pengaruh pemasaran *influencer* dengan hasil niat beli yang nyata (Garg & Bakshi, 2024). Studi dari Mabkhot et al. (2022) yang dilakukan di Arab Saudi juga membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli konsumen. Kepercayaan memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian (Bawack & Bonhoure, 2021) karena dapat mengurangi risiko

yang dirasakan konsumen dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang direkomendasikan. Menurut analisis Ao et al. (2023), terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan niat beli, yang menyoroti bahwa pengikut percaya mereka akan mendapatkan manfaat dari hubungan dengan *influencer* yang dapat dipercaya. Nugroho et al. (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat beli Gen Z. Dengan demikian, kepercayaan menjadi elemen krusial yang membangun rasa aman pada konsumen dan menjadi pendorong utama di balik keputusan pembelian.

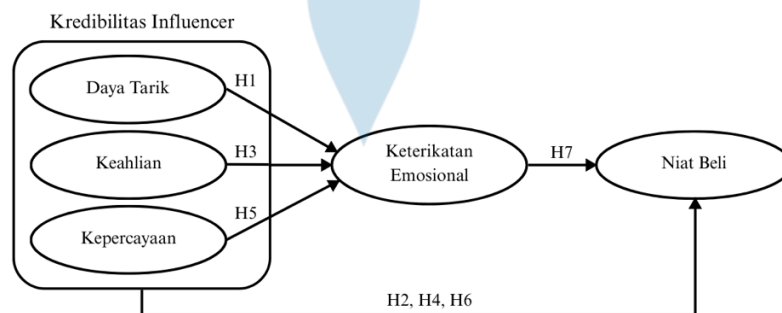
H6: Kepercayaan influencer mempengaruhi niat beli.

2.6.7 Keterikatan Emosional Mempengaruhi Niat Beli

Keterikatan emosional antara konsumen dan *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk yang dipromosikan. Keterikatan ini berkembang seiring waktu melalui pengalaman yang melibatkan perasaan dan afeksi, yang pada akhirnya membentuk penilaian, keputusan, dan perilaku pembelian individu (Bagozzi et al., 1999). Pengaruh emosional ini memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara pribadi, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk membeli. Chiu dan Ho (2023) menemukan bahwa keterikatan emosional secara signifikan mempengaruhi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli, menjadikannya variabel penting dalam strategi pemasaran. Lebih lanjut, Kanwar dan Huang (2022) menegaskan bahwa interaksi parasosial, sebagai manifestasi dari keterikatan

emosional, membangun rasa keintiman dan pada akhirnya mendorong persepsi nilai positif dan niat pembelian. Menurut Liu dan Zheng (2024), hubungan parasosial yang kuat memberikan pengikut rasa memiliki dan persahabatan, yang secara signifikan meningkatkan daya persuasi *influencer*. Garg dan Bakshi (2024) juga menjelaskan bahwa interaksi yang berulang menciptakan ilusi persahabatan, di mana konsumen mulai memandang *influencer* sebagai teman dan mencari saran dari mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keterikatan emosional bukanlah sekadar perasaan, namun dapat menjadi mekanisme psikologis yang efektif dalam strategi pemasaran *influencer* (Li & Chan, 2024). Vlachos dan Vrechopoulos (2012) juga menyatakan bahwa keterikatan emosional merupakan salah satu penentu penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan demikian, hubungan emosional yang kuat menjadi kunci dalam mengubah eksposur merek menjadi tindakan pembelian yang nyata.

H7: Keterikatan emosional mempengaruhi niat beli.



Gambar 2.1 Model Riset

Sumber: Chiu dan Ho (2023)