

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Bagian ini menjelaskan teori-teori utama yang menjadi dasar konseptual dalam penelitian mengenai pengaruh pesan dari *influencer* dan *de-influencer* terhadap sikap (*attitude*), persepsi konsumen terhadap merek, kredibilitas, *trustworthiness*, dan niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. Teori disusun berdasarkan urutan proses kognitif konsumen dalam memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian.

2.1.1. Landasan Teori

Penelitian ini didasarkan pada teori utama yang mendasari cara individu memproses informasi, membentuk persepsi, serta mengambil keputusan pembelian dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana pesan dari *influencer* dan *de-influencer* memengaruhi persepsi konsumen serta niat beli terhadap produk perawatan kulit, terutama produk yang diklaim secara berlebihan.

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah *Informational Social Influence* yang digagas oleh Deutsch & Gerard (1955). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung menerima atau menginternalisasi pandangan orang lain ketika mereka yakin bahwa sumber informasi tersebut lebih valid atau terpercaya. Dalam situasi saat seseorang mengalami keraguan atau kekurangan informasi, pengaruh informasional menjadi sangat penting sebagai rujukan dalam membentuk sikap, keyakinan, dan keputusan. Teori ini menekankan bahwa perubahan sikap

terjadi bukan karena tekanan sosial (normatif), melainkan karena dorongan mencari informasi yang benar atau akurat.

Dalam konteks penelitian mengenai perbedaan persepsi konsumen terhadap pesan *influencer* dan *de-influencer*, teori *Informational Social Influence* relevan digunakan sebagai landasan teoretis utama. Konsumen yang dihadapkan pada klaim produk perawatan kulit sering berada dalam kondisi ketidakpastian sehingga, cenderung mengandalkan sumber informasi yang dianggap kredibel dalam memproses dan mengevaluasi pesan yang diterima (Hollebeek & Macky, 2022). Oleh karena itu, perbedaan karakteristik sumber pesan berpotensi menimbulkan perbedaan dalam sikap, persepsi konsumen terhadap merek, kredibilitas, *trustworthiness*, serta niat beli konsumen.

Beberapa penelitian empirik turut mendukung aplikasi teori ini dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, Acikgoz, Busalim, Gaskin dan Asadi (2023) dalam penelitian “*An Integrated Model for Information Adoption & Trust in Mobile Social Commerce*” menemukan bahwa pengaruh, informasi yang positif dan pengaruh sosial membuat pengguna percaya, dan rasa percaya itu mendorong mereka untuk membeli, tetap memakai aplikasi, dan berbagi pengalaman positif (Acikgoz et al., 2024). Selain itu, meta analisis terbaru mengenai efektivitas pemasaran *influencer* menunjukkan bahwa kredibilitas dan autentisitas pesan *influencer* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen (Pan et al., 2024).

Dengan mengadopsi teori *Informational Social Influence* sebagai landasan teori, penelitian ini akan memiliki kerangka yang kuat dalam menjelaskan proses internal konsumen dalam merespon pesan *influencer* dan *de-influencer*. Teori ini memberi landasan untuk mengaitkan bagaimana konsumen menilai kredibilitas sumber pesan, membentuk sikap dan persepsi terhadap merek, serta akhirnya membentuk niat beli berdasarkan seberapa meyakinkan dan informatif sumber tersebut dianggap.

2.1.2. Teori *Informational Social Influence* (ISI)

Teori *Informational Social Influence* (ISI) pertama kali diperkenalkan oleh Deutsch & Gerard (1955) dalam studi klasik berjudul “*A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment*”, yang membedakan pengaruh sosial ke dalam dua bentuk, yaitu *normative influence* dan *informational influence*. Pengaruh normatif mendorong individu menyesuaikan sikap atau perilaku agar diterima secara sosial, sedangkan pengaruh informasional terjadi ketika individu mengadopsi pendapat orang lain karena meyakini bahwa informasi tersebut lebih akurat dibandingkan pengetahuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, ISI menekankan proses kognitif pencarian validitas informasi dari lingkungan sosial sebagai dasar pembentukan pemahaman dan keyakinan individu.

Dalam kondisi ketidakpastian informasi, individu cenderung mengandalkan sumber eksternal yang dianggap lebih kompeten atau kredibel untuk memandu evaluasi dan pengambilan keputusan. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, mekanisme ini menjelaskan kecenderungan konsumen mengikuti informasi dari *influencer* maupun *de-influencer* yang dipersepsikan memiliki pengetahuan

atau pengalaman relevan terhadap produk tertentu. Proses ini sejalan dengan temuan (Hollebeek & Macky, 2022) yang menunjukkan bahwa konsumen memproses konten digital melalui keterlibatan kognitif dan evaluasi terhadap kualitas serta kredibilitas sumber informasi.

Penelitian kontemporer memperkuat relevansi *Informational Social Influence* dalam konteks sosial dan digital modern. Soper (2020) menunjukkan bahwa individu cenderung menyesuaikan persepsinya berdasarkan informasi dari pihak yang dianggap lebih mengetahui, bahkan tanpa adanya tekanan sosial eksplisit, sehingga perubahan penilaian terjadi melalui proses internalisasi informasi.

Selain itu, karakteristik sumber pesan turut memengaruhi efektivitas pengaruh informasional. Schouten et al. (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas, tingkat identifikasi audiens terhadap sumber, serta kesesuaian antara produk dan pemberi pesan (*product-endorser fit*) berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi isi pesan, tetapi juga menilai siapa yang menyampaikan informasi tersebut.

Di sisi lain, konsumen juga secara aktif mengevaluasi niat persuasif dalam pesan pemasaran digital. Boerman & Reijmersdal (2020) menjelaskan bahwa penggunaan *persuasion knowledge* mendorong konsumen bersikap lebih kritis terhadap konten yang dipersepsikan bersifat komersial, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan dan penerimaan informasi. Perspektif ini relevan untuk membedakan respons konsumen terhadap pesan promosi dari *influencer* dan pesan informatif dari *de-influencer*.

Berdasarkan uraian tersebut, *Informational Social Influence* digunakan sebagai landasan konseptual utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi, sikap, dan niat beli berdasarkan informasi dari sumber sosial yang dianggap kredibel. Dukungan dari penelitian kontemporer menunjukkan bahwa ISI tetap relevan dalam menjelaskan perbedaan pengaruh pesan influencer dan de-influencer dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

2.1.3. Sikap (Attitude)

Sikap (*Attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan yang relatif stabil dan bertahan lama dari seorang individu terhadap suatu objek atau ide tertentu (Kotler & Keller, 2021). Sikap (*Attitude*) adalah kecenderungan individu dalam mengevaluasi suatu objek secara positif atau negatif yang tercermin melalui perilaku, komunikasi, dan interaksi sosialnya (Bhatt & Shiva, 2020). Menurut Purwanto & Tannady (2020), sikap (*attitude*) merupakan kecenderungan evaluatif individu terhadap suatu sistem atau produk, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, serta berperan dalam mendorong niat dan penerimaan penggunaan.

Berdasarkan beberapa pandangan para ahli, sikap (*attitude*) dapat diartikan sebagai kecenderungan individu dalam memberikan penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek, yang tercermin melalui pikiran, perasaan, dan perilaku dalam interaksi sosial. Evaluasi ini dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat, kemudahan, serta pengalaman terkait objek tersebut

Menurut Lado et al (2020), sikap (*attitude*) merupakan konstruksi multidimensional yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan

konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan aspek pengetahuan, persepsi, keyakinan, serta evaluasi individu terhadap suatu objek atau stimulus. Komponen afektif mencerminkan dimensi emosional yang meliputi perasaan, suasana hati, dan reaksi emosional individu terhadap objek tersebut. Adapun komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau niat untuk bertindak, seperti intensi melakukan pembelian. Ketiga komponen ini secara simultan mempengaruhi bagaimana individu mengevaluasi suatu objek serta menentukan perilaku selanjutnya.

Pembentukan sikap (*attitude*) konsumen terhadap rekomendasi digital ditentukan oleh empat dimensi evaluasi utama. Menurut Kotler & Keller (2021) serta Sekaran & Bougie (2019), faktor tersebut meliputi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) untuk mendukung keputusan pembelian, kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap integritas penyampai pesan, kualitas informasi (*information quality*) yang relevan, serta manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) dari pesan tersebut. Sinergi keempat faktor ini secara kolektif menentukan arah respons konsumen terhadap stimulus informasi yang diterima (Anantasia & Rindrayani, 2025).

2.1.4. Persepsi Konsumen terhadap Merek

Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian, penilaian positif terhadap kualitas dan nilai produk meningkatkan niat beli, sedangkan persepsi negatif cenderung menurunkannya (Lotulung et al., 2023). Menurut Magfiroh (2023) persepsi konsumen berperan penting dalam membentuk niat beli dan kepuasan, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan

identitas diri mereka. Sedangkan menurut Priscilla & Aulia (2024), persepsi konsumen bersifat subjektif dan bervariasi antar individu sehingga penilaian terhadap kualitas produk dapat berbeda. Secara umum, persepsi mencerminkan cara konsumen memahami dan mengolah informasi terkait merek, produk, layanan, dan pengalaman konsumsi.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki peran sentral dalam memengaruhi niat beli dan kepuasan, karena persepsi terbentuk dari penilaian terhadap kualitas, nilai, serta kesesuaian produk dengan identitas diri. Mengingat persepsi bersifat subjektif, setiap individu dapat memiliki pandangan berbeda terhadap produk yang sama, tergantung pada bagaimana mereka menerima dan menginterpretasikan informasi terkait produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap pesan pemasaran dibentuk melalui interaksi antara faktor psikologis individu dan karakteristik eksternal pesan, seperti kredibilitas sumber dan kesesuaian antara produk dan penyampai pesan (*product-endorser fit*) (Schouten et al., 2021).

Tarmawan & Fadillah (2024) meneliti peran *selective exposure* dalam komunikasi persuasif pada iklan produk minuman kemasan, menunjukkan bahwa *selective exposure* memperkuat bagian tertentu dari pesan sehingga lebih mudah diingat oleh audiens serta menjadi stimulus yang menonjol untuk perhatian konsumen. Temuan ini mendukung konsep bahwa konsumen cenderung memilih

paparan pesan tertentu yang relevan dan melekat dalam memori mereka, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.

Proses persepsi konsumen terjadi melalui tahapan pemrosesan informasi yang meliputi paparan awal terhadap konten (*exposure*), perhatian selektif terhadap stimulus yang diterima (*attention*), serta pemberian makna terhadap informasi tersebut (*interpretation*). Melalui tahapan ini, konsumen mengolah pesan digital berdasarkan keterlibatan kognitif dan evaluasi personal, sehingga membentuk persepsi dan penilaian terhadap suatu merek atau produk (Hollebeek & Macky, 2022).

Proses persepsi terdiri atas tiga tahap utama, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Tahap seleksi merupakan proses penyaringan rangsangan dari lingkungan, di mana individu memusatkan perhatian pada stimulus tertentu yang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pengalaman, kebutuhan, dan minat. Selanjutnya, informasi yang terpilih diorganisasi dan diinterpretasikan secara subjektif sehingga membentuk pemahaman serta penilaian individu terhadap stimulus yang diterima. (Ronald B. Adler et al., 2023).

2.1.5. Niat Beli

Niat beli menggambarkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dari suatu merek tertentu, serta merupakan bagian dari proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan (Clarence & Keni, 2022). Niat beli menggambarkan tingkat kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu dari penjual, biasanya dalam periode waktu yang

telah ditetapkan (Ahmed, 2023). Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat atau niat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis dan perilaku yang mencerminkan keinginan individu untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, dan sikap positif terhadap produk tersebut.

Dimensi niat beli mencerminkan intensitas dan arah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, yang meliputi keinginan, kesiapan, kemungkinan, dan perencanaan pembelian. Keempat aspek ini membantu membedakan antara minat yang bersifat sementara dengan niat beli yang nyata dan terencana. Berdasarkan uraian tersebut, pemahaman terhadap dimensi niat beli menjadi aspek krusial dalam kajian ini guna mengidentifikasi sejauh mana pesan yang disampaikan oleh influencer maupun de-influencer mampu memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Patmawati & Miswanto, 2022)

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mencakup opini serta dukungan dari lingkungan sosial seperti teman dan keluarga. Sebagai kerangka teoretis (Septiani et al., 2024), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana niat tersebut terbentuk, karena TPB mempertimbangkan elemen sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Kurniawati et al., 2024). Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan bagaimana faktor-psikologis dan sosial secara bersama-sisi memengaruhi keputusan pembelian oleh individu.

Niat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui lima indikator utama. Pertama, adanya kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk menunjukkan ketertarikan awal. Kedua, niat beli juga tercermin dari perilaku aktif dalam mencari produk tersebut. Ketiga, konsumen menunjukkan keinginan mencoba produk saat melihatnya secara langsung. Keempat, keputusan membeli produk didasarkan pada hasil evaluasi individu terhadap keseluruhan karakteristik produk. Terakhir, motivasi untuk membeli dapat pula dipengaruhi oleh daya tarik iklan, terutama yang melibatkan figur publik atau selebriti yang dianggap menarik dan kredibel (Gilsaura et al., 2020).

2.1.6. Perbedaan *Influencer* dan *De-influencer*

Influencer merupakan figur di media sosial dengan jumlah pengikut signifikan yang mampu memengaruhi perilaku audiens melalui konten yang dibagikan (Huang, 2024). Menurut Yuliana (2022), *influencer* adalah individu aktif di media sosial dengan jumlah pengikut ribuan hingga jutaan yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap pengikutnya. Chavda & Chauhan (2024) menjelaskan bahwa *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen melalui faktor seperti kepercayaan (*trust*), otentisitas (*authenticity*), dan keterlibatan merek (*brand engagement*) di media sosial, di mana individu-individu yang memiliki basis pengikut serta kemampuan membentuk persepsi audiens dianggap efektif dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi produk.

Lebih lanjut, Conde & Casais (2023) *influencer* dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki, yaitu *mega-influencer* dengan basis pengikut sangat besar, *macro-influencer* dengan jangkauan audiens yang luas

namun lebih tersegmentasi, serta *micro-influencer* dengan jumlah pengikut relatif lebih kecil tetapi memiliki tingkat kedekatan dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens. Perbedaan karakteristik ini mencerminkan variasi tingkat kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap sumber informasi, yang pada akhirnya memengaruhi efektivitas penyampaian dan penerimaan pesan pemasaran.

Berdasarkan *Informational Social Influence Theory* yang dikemukakan oleh Deutsch & Gerard (1955), individu cenderung menyesuaikan sikap dan keputusan mereka berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak lain yang dianggap lebih mengetahui atau memiliki pengalaman yang relevan. Dalam konteks ini, *influencer* berperan sebagai sumber informasi sosial yang memfasilitasi proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau merek (Soper, 2020). Ketika konsumen mengamati ulasan atau rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer*, mereka tidak hanya terpapar pada opini semata, tetapi juga memperoleh panduan informatif yang membantu membentuk persepsi terhadap kualitas dan keandalan produk.

Dalam lingkungan digital seperti TikTok, *informational social influence* semakin menguat karena penyebaran informasi yang cepat dan adanya interaksi dua arah antara influencer dan pengikutnya. Kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk sikap audiens dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Araujo et al., 2025). Di sisi lain, konten evaluatif, baik dari *influencer* maupun pengguna lain, membantu konsumen menilai produk secara lebih objektif (Arimawasti et al., 2025). Oleh karena itu, pengaruh *influencer* dan *de-influencer*

tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan..

Kemunculan *de-influencer* didorong oleh kebutuhan konsumen akan sumber informasi yang lebih objektif dan transparan dalam menilai produk (Malhotra, 2024). Vladimirova (2024) menegaskan bahwa *de-influencer* berperan menyajikan edukasi dan evaluasi rasional untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan. Dengan demikian, perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada fokus pesan: *influencer* diarahkan untuk meningkatkan niat beli, sedangkan *de-influencer* berupaya menumbuhkan perilaku pembelian yang bijak dan bertanggung jawab.

Dalam kerangka *Informational Social Influence*, *de-influencer* berperan sebagai agen sosial yang menyampaikan informasi korektif dan edukatif untuk membantu konsumen menilai kembali kebutuhan serta nilai suatu produk. Berbeda dari *influencer* yang cenderung bersifat promotif, pesan *de-influencer* berfungsi sebagai *counter-information* yang memengaruhi proses kognitif konsumen dalam meninjau ulang keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh pengalaman pribadi, bukti empiris, atau evaluasi rasional (Soper, 2020).

Fenomena *de-influencing* memberikan kontribusi yang bersifat konstruktif dalam ekosistem pemasaran digital. Di satu sisi, *de-influencer* meningkatkan literasi konsumen melalui ulasan yang transparan dan berbasis bukti, menumbuhkan kesadaran akan keberlanjutan, serta mendorong praktik konsumsi yang etis. Di sisi lain, *The de-influencing effect* (2025) mereka turut berperan

menjaga keseimbangan informasi dengan menyoroti aspek keaslian dan kejujuran dalam praktik promosi.

Salah satu faktor yang mendorong munculnya *de-influencer* ialah praktik pemasaran yang tidak transparan seperti *overclaim*, yakni penyajian informasi promosi yang dilebih-lebihkan dan tidak didukung bukti ilmiah yang sah (Kuncoro & Syamsudin, 2024). Fenomena *overclaim* banyak dijumpai dalam industri kecantikan melalui klaim berlebihan terhadap manfaat produk yang tidak sesuai dengan hasil uji atau kandungan sebenarnya (Yapputro & Gunadi, 2022). Kondisi tersebut menimbulkan ekspektasi konsumen yang keliru, melanggar prinsip transparansi, serta merugikan hak konsumen atas informasi yang jujur (Pakaila et al., 2024).

Kredibilitas *influencer* dan *de-influencer* merupakan faktor kunci dalam efektivitas *informational social influence*. *Influencer* dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung mendorong opini positif dan niat beli, sedangkan *de-influencer* yang menekankan kejujuran dan keahlian memperkuat sikap kritis konsumen terhadap pesan promosi. Dalam konteks digital, persepsi terhadap keakuratan dan kejujuran informasi menentukan apakah individu akan memperbarui pandangannya terhadap suatu produk (Aridor et al., 2022). Selain itu, kredibilitas sumber terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan audiens dan minat beli konsumen (Elfarida & Komaladewi, 2025). Dengan demikian, meskipun keduanya berperan dalam mekanisme yang sama, arah pengaruhnya berbeda, yaitu *influencer* mendorong penerimaan pesan promosi, sementara *de-influencer* menumbuhkan evaluasi kritis.

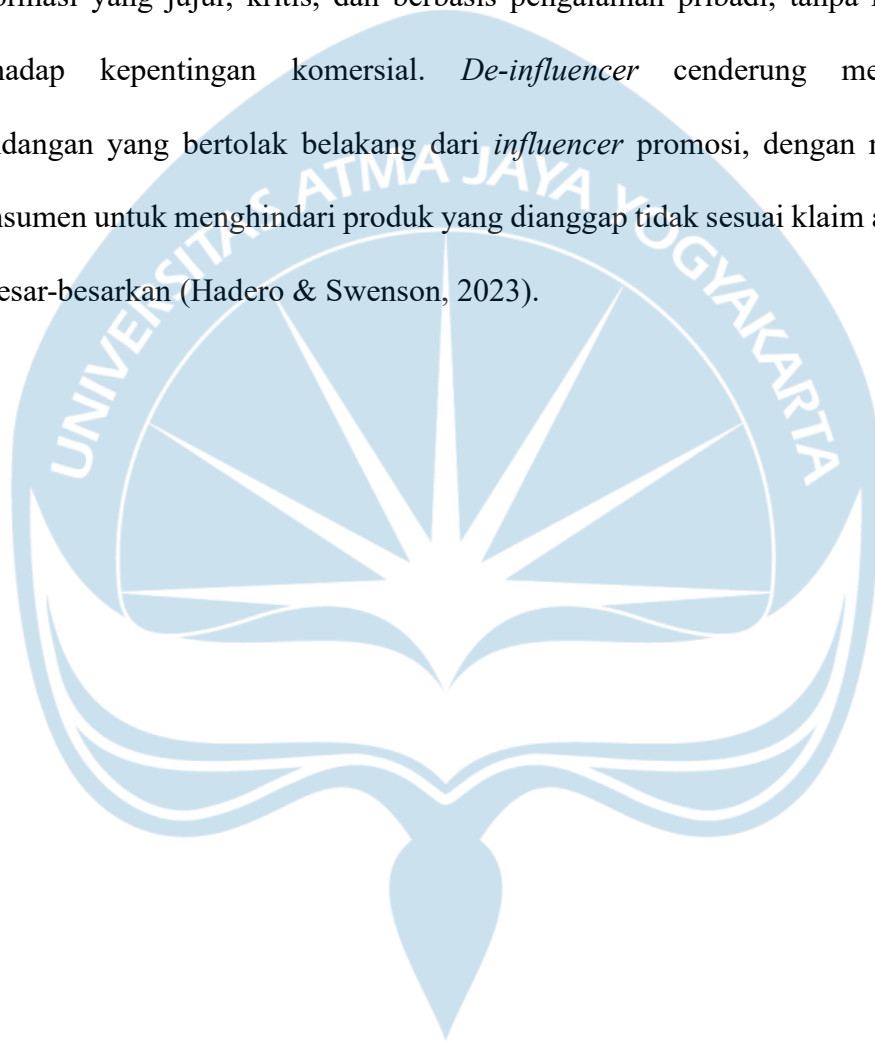
2.1.7. *Trustworthiness*

Trustworthiness diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan niat baik sumber dalam menyampaikan informasi secara objektif dan tidak menyesatkan (Liu & Zheng, 2024). Dalam konteks *influencer*, *trustworthiness* merupakan salah satu dimensi utama kredibilitas sumber bersama dengan keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*likability*), yang tercermin melalui sikap transparan, konsisten, serta penyampaian ulasan yang objektif dan tidak bias sehingga membangun kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan (Salsabila et al., 2025).

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* adalah elemen penting dari kredibilitas yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan niat baik penyampai pesan. Dalam konteks *influencer*, *Trustworthiness* terbentuk melalui ulasan yang objektif, transparan, dan konsisten, yang pada akhirnya memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Trustworthiness tercermin dalam cara *influencer* dan *de-influencer* menyampaikan informasi kepada audiens. *Trustworthiness* sebagai aspek utama kredibilitas terlihat dalam cara *influencer* menyampaikan informasi. Rustiawati (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok. Kepercayaan ini dibangun melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan berdasarkan pengalaman pribadi, yang mencerminkan integritas dan ketulusan dalam menyampaikan rekomendasi.

Pada konteks komunikasi pemasaran digital, *Trustworthiness* tidak hanya relevan bagi *influencer* promosi, tetapi juga menjadi elemen kunci bagi *de-influencer*. *Trustworthiness* pada *de-influencer* terbentuk melalui penyampaian informasi yang jujur, kritis, dan berbasis pengalaman pribadi, tanpa keterikatan terhadap kepentingan komersial. *De-influencer* cenderung menyuarakan pandangan yang bertolak belakang dari *influencer* promosi, dengan mendorong konsumen untuk menghindari produk yang dianggap tidak sesuai klaim atau terlalu dibesar-besarkan (Hadero & Swenson, 2023).



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Examining the impact of social media de-influencing on audiences</i> (Elhajjar & Itani, 2025)	1. <i>Influencer marketing</i> 2. <i>De-influencing trend</i> 3. Konsumsi berkelanjutan	1. Metode sampling: <i>Convenience sampling</i> dan <i>Purposive sampling</i> . 2. Responden: Pengguna media sosial. 3. Jumlah Responden: 306 4. Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan <i>SPSS 27.0</i> dan <i>AMOS 26.0</i>	Eksperimen 1 – Perbandingan antara <i>Influencer</i> dan <i>De-influencer</i>. H1 (Diterima): Konsumen yang melihat pesan dari <i>de-influencer</i> menunjukkan sikap yang lebih negatif terhadap merek dibandingkan mereka yang melihat pesan dari <i>influencer</i>. H2 (Diterima): Konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap pesan dari <i>de-influencer</i> daripada pesan dari <i>influencer</i>. H3 (Diterima): <i>De-influencer</i> dianggap lebih kredibel dibandingkan <i>influencer</i> tradisional.

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				H4 (Diterima): Konsumen menilai <i>de-influencer</i> sebagai sosok yang lebih dapat dipercaya daripada <i>influencer</i>. Eksperimen 2 – Pengaruh Gender <i>De-influencer</i>: H5 (Ditolak): Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam sikap konsumen terhadap merek berdasarkan gender <i>de-influencer</i>. H6 (Ditolak): Efektivitas pesan tidak berbeda secara signifikan antara <i>de-influencer</i> laki-laki dan perempuan. H7a (Ditolak): Kredibilitas yang dirasakan dari <i>de-influencer</i> tidak dipengaruhi oleh gender penyampai pesan.

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				H7b (Ditolak): <i>Trustworthiness</i> atau kepercayaan terhadap <i>de-influencer</i> tidak dipengaruhi oleh perbedaan gender. H8 (Ditolak): Sikap konsumen terhadap video tidak dipengaruhi oleh gender <i>de-influencer</i>. Eksperimen 3 – Pengaruh Jenis Konten <i>De-influencing</i>: H9 (Diterima): Jenis konten <i>de-influencing</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek. Pesan yang menyoroti isu etika dan kesehatan menghasilkan sikap paling negatif terhadap merek.

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				H10 (Ditolak): Sikap konsumen terhadap video tidak berbeda secara signifikan antar jenis konten <i>de-influencing</i>. H11 (Diterima): Efektivitas video berbeda secara signifikan antar jenis pesan, dengan pesan yang membahas isu etika dan kesehatan dianggap paling efektif.
2.	<i>“Deinfluencers kick off influencers”</i> <i>Analysis on need of deinfluencing and how it contradicts hyperconsumerism</i> (Malhotra, 2024)	1. <i>De-influencing</i> 2. <i>Hyperconsumerism</i> 3. <i>Consumer Behavior</i>	1. Metode sampling: <i>Purposive sampling</i>. 2. Responden: Konsumen yang mengikuti <i>endorsement</i> selebriti. 3. Jumlah Responden: 200 4. Alat analisis: <i>SPSS</i> dan <i>AMOS</i>.	H1: Pesan <i>de-influencer</i> menurunkan persepsi positif konsumen terhadap produk. H2: <i>De-influencer</i> dianggap lebih terpercaya dibandingkan influencer. H3: <i>De-influencer</i> lebih efektif membentuk sikap konsumsi kritis. H4: <i>De-influencer</i> mengurangi kecenderungan hiper-konsumerisme. H5: Paparan <i>de-influencer</i> menurunkan niat beli konsumen.

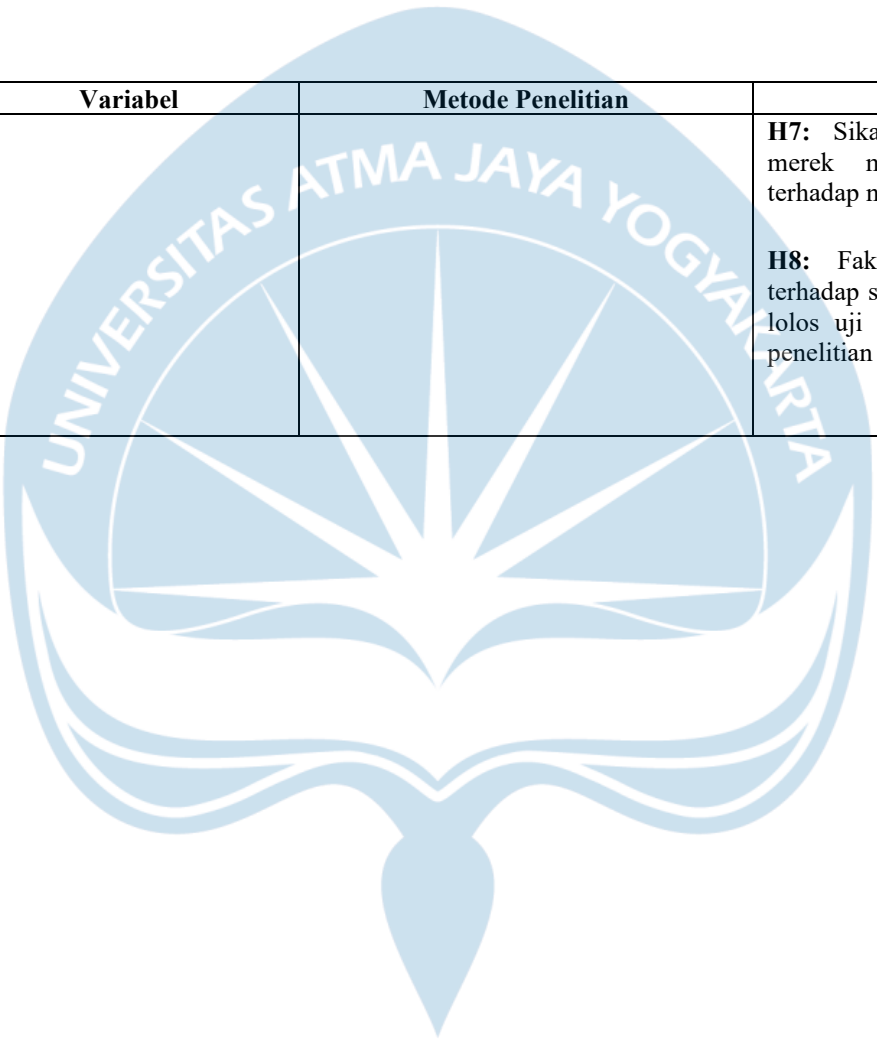
No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				H6: <i>De-influencer</i> membantu mengurangi pembelian impulsif akibat tekanan emosional. H7: Konsumen kini lebih menyukai konten yang transparan dan otentik dari <i>de-influencer</i>. H8: Persepsi etika <i>de-influencer</i> berkorelasi negatif dengan pengaruh <i>influencer</i>
3.	<i>From promotion to prevention: the influence of de-influencers on sustainable consumer behavioral intentions</i> (Elsantil et al., 2025)	1. Preventive framing 2. Sustainability intention 3. Influencer credibility	1. Metode sampling: <i>Purposive sampling</i>. 2. Responden: Konsumen yang mengikuti <i>endorsement</i> selebriti. 3. Jumlah Responden: 360 4. Alat analisis: <i>SPSS</i> dan <i>AMOS</i>.	H1: Kredibilitas yang dirasakan dari <i>de-influencer</i> berpengaruh positif terhadap persepsi altruismenya. H2: Kredibilitas <i>de-influencer</i> juga berpengaruh positif terhadap persepsi efektivitasnya sebagai komunikator. H3: Keaslian (<i>authenticity</i>) yang dirasakan dari <i>de-influencer</i> meningkatkan persepsi bahwa mereka bertindak secara altruistik. H4: Keaslian <i>de-influencer</i> juga berkontribusi positif terhadap persepsi efektivitasnya.

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				H5: Altruisme yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi efektivitas <i>de-influencer</i>. H6: Komitmen konsumen terhadap gaya hidup berkelanjutan meningkatkan persepsi altruistik terhadap <i>de-influencer</i>. H7: Komitmen terhadap gaya hidup berkelanjutan juga meningkatkan niat perilaku konsumen untuk berperilaku secara berkelanjutan. H8: Komitmen terhadap keberlanjutan memperkuat persepsi efektivitas <i>de-influencer</i>. H9: Homofili (persepsi kesamaan antara konsumen dan <i>de-influencer</i>) berpengaruh positif terhadap persepsi efektivitas <i>de-influencer</i>. H10: Homofili tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. H11: Efektivitas yang dirasakan dari <i>de-influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen dalam berperilaku secara berkelanjutan.

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<i>Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Generasi z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement</i> (Singer et al., 2023)	1. <i>Perceived authenticity</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Influencer expertise</i>	1. Metode sampling: <i>Purposive sampling</i>. 2. Responden: Konsumen yang mengikuti <i>endorsement</i> selebriti. 3. Jumlah Responden: 200 4. Alat analisis: <i>SPSS</i> dan <i>AMOS</i>.	H1: Generasi Z menilai <i>influencer</i> autentik jika terasa seperti teman dekat dan menunjukkan kerentanan. H2: <i>Millennials</i> melihat <i>influencer</i> sebagai profesional dan menilai autentisitas dari kualitas konten. H3: Promosi eksplisit menurunkan kepercayaan Generasi Z terhadap <i>influencer</i>. H4: <i>Millennials</i> lebih toleran terhadap promosi selama kontennya bermanfaat atau menghibur. H5: <i>Accuracy</i> dan <i>connectedness</i> adalah dua faktor utama autentisitas bagi kedua generasi. H6: Generasi Z mengartikan <i>connectedness</i> sebagai kedekatan personal, sedangkan <i>Millennials</i> memaknainya sebagai relevansi konten. H7: Generasi Z lebih menyukai pendekatan edukatif dan anti-promosi dalam bentuk <i>de-influencing</i>.

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				H8: <i>Millennials</i> menilai <i>de-influencing</i> sebagai bentuk ulasan yang jujur dan informatif. H9: <i>De-influencing</i> meningkatkan persepsi autentisitas di kedua generasi. H10: Motivasi non-komersial lebih berpengaruh bagi Generasi Z, sedangkan <i>Millennials</i> menerima motivasi profesional.
5.	<i>Buying Was So Last Season: Persuasive Effects Of Influencers Versus Deinfluencers On Purchase Intentions</i> (Gennette, 2024)	1. <i>Message valence</i> (positif/negatif) 2. Pengalaman terhadap produk 3. <i>Purchase intention</i>	1. Metode sampling: <i>Simple random sampling</i> 2. Responden: Konsumen yang mengikuti <i>endorsement</i> selebriti. 3. Jumlah Responden: 150 4. Alat analisis: <i>SPSS</i> dan <i>AMOS</i>.	H1a: Pengalaman <i>influencer</i> terhadap produk meningkatkan persepsi keahlian (<i>expertise</i>) mereka, tetapi tidak berdampak signifikan terhadap daya tarik (<i>attractiveness</i>) maupun kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) mereka. H1b: <i>Influencer</i> yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dinilai lebih kompeten, namun kepercayaan dan daya tarik mereka tidak signifikan dipengaruhi oleh pengalaman tersebut. H2: Pengaruh pengalaman terhadap niat beli tergantung pada valensi pesan: 1. Pada valensi positif (<i>influencer</i>): pengalaman meningkatkan niat beli secara signifikan. 2. Pada valensi negatif (<i>de-influencer</i>): tidak ada perbedaan signifikan dalam niat beli, baik

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sumber berpengalaman maupun tidak.
6.	<i>The Effects of Celebrity Endorsement on Customers Attitude toward Brand and Purchase Intention</i> (Ha & Lam, 2016)	1. <i>Celebrity endorsement (credibility, attractiveness, Trustworthiness)</i> 2. <i>Attitude toward brand</i> 3. <i>Purchase intention</i>	1. Metode sampling: <i>Purposive sampling</i> 2. Responden: Konsumen yang mengikuti <i>endorsement</i> selebriti. 3. Jumlah Responden: 306 4. Alat analisis: <i>SPSS</i> dan <i>AMOS</i>	H1: Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap <i>trustworthiness</i> selebriti, semakin positif sikap mereka terhadap merek. H2: Semakin tinggi persepsi terhadap keahlian (<i>expertise</i>) selebriti, semakin positif sikap terhadap merek. H3: Daya tarik fisik dan personal selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. H4: Kemiripan persepsi antara selebriti dan konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap merek. H5: Familiaritas terhadap selebriti tidak secara signifikan memengaruhi sikap terhadap merek. H6: Kesesuaian citra selebriti dengan produk atau merek (<i>match-up congruence</i>) secara signifikan meningkatkan sikap positif terhadap merek.



No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				H7: Sikap positif konsumen terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli mereka. H8: Faktor <i>liking</i> (kesukaan pribadi terhadap selebriti) dieliminasi karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

Penelitian Elhajjar & Itani (2025) telah memberikan landasan awal mengenai peran *de-influencer* dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional melalui pesan edukatif dan non-komersial, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan survei non-eksperimental, berfokus pada kategori produk *fast-fashion*, serta belum membandingkan secara langsung pesan *influencer* dan *de-influencer* dalam satu desain penelitian yang sama. Selain itu, pengukuran respons konsumen masih terbatas pada sikap dan niat perilaku secara umum, tanpa mengkaji secara komprehensif persepsi terhadap merek, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) sumber pesan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan eksperimen pada konteks produk *skincare*, membandingkan secara langsung pesan *influencer* dan *de-influencer*, serta mengukur respons konsumen secara lebih komprehensif, mencakup persepsi merek, kredibilitas, *trustworthiness*, dan niat beli.

Penelitian Malhotra (2024) menunjukkan temuan yang berbeda dari studi ini, sehingga muncul *research gap* yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Penelitian terdahulu membahas hubungan umum antara *influencer* dan *de-influencer* dalam konsumerisme digital, dengan menyoroti gerakan *de-influencing* sebagai upaya menyeimbangkan pengaruh impulsif dari strategi pemasaran *influencer*. Namun, penelitian tersebut belum mengulas secara mendalam bagaimana pesan tersebut diproses secara psikologis oleh konsumen. Sebaliknya, penelitian ini mengambil fokus yang lebih spesifik dan mendalam, yaitu pada persepsi konsumen terhadap pesan *influencer* dan *de-influencer* dalam konteks produk perawatan kulit yang

memiliki ciri khas tertentu, seperti keterikatan emosional serta sensitivitas terhadap klaim kesehatan. Pendekatan komparatif ini menghasilkan ruang kajian baru dengan mengukur niat beli sebagai bentuk respons terhadap jenis pesan yang diterima suatu aspek yang belum diuji secara khusus pada kategori produk kosmetik. Walaupun pendekatannya berbeda, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menelaah bagaimana paparan konten media sosial memengaruhi perilaku konsumen. Baik *influencer* maupun *de-influencer* sama-sama memanfaatkan media digital untuk membentuk opini dan keputusan pembelian, serta menekankan pentingnya kredibilitas dan keaslian dalam keberhasilan pesan pemasaran.

Penelitian Elsantil (2025) menunjukkan perbedaan penting dibandingkan dengan studi ini. Penelitian sebelumnya menyoroti isu konsumsi berkelanjutan secara umum tanpa meninjau kategori produk tertentu, seperti produk perawatan kulit yang memiliki karakteristik khusus, termasuk aspek emosional, persepsi efektivitas, dan ketergantungan pada pengalaman pribadi. Akibatnya, masih terbatas penelitian yang secara spesifik membandingkan bagaimana konsumen memersepsikan pesan dari *influencer* dan *de-influencer* dalam konteks produk perawatan kulit serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi niat beli. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menitikberatkan pada analisis perbedaan persepsi terhadap kedua jenis pesan digital dalam kaitannya dengan pembentukan niat beli. Meskipun konteks dan pendekatan kedua penelitian berbeda, keduanya memiliki kesamaan dalam menekankan bahwa konsumen saat ini semakin kritis terhadap informasi di media sosial dan cenderung lebih memercayai pesan yang dinilai autentik, kredibel, dan disampaikan dengan itikad baik.

Penelitian Singer (2023) menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan dengan studi ini. Penelitian tersebut berfokus pada perbedaan persepsi autentisitas *influencer* antar generasi dalam konteks yang lebih umum, tanpa membedakan kategori produk atau jenis pesan seperti promosi (*influencing*) dan pesan penolakan atau pencegahan (*de-influencing*). Sebaliknya, penelitian ini secara khusus menganalisis bagaimana konsumen menilai pesan *influencer* dan *de-influencer* dalam konteks niat beli produk perawatan kulit, yang memiliki dimensi emosional dan estetika yang kuat. Keunikan penelitian ini terletak pada perbandingan langsung antara dua jenis pesan tersebut untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli, bukan sekadar menyoroti autentisitas *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih aplikatif bagi praktik komunikasi pemasaran digital dalam industri kecantikan serta mengisi kekosongan literatur mengenai fenomena *de-influencing*. Meskipun pendekatan keduanya berbeda, kedua penelitian sama-sama menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian, serta menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam membentuk opini dan keputusan konsumen di era digital.

Penelitian Gennette (2024) memiliki fokus yang berbeda secara signifikan dibandingkan dengan penelitian ini. Gennette meneliti pengaruh kombinasi antara pengalaman produk dan valensi pesan terhadap niat beli serta persepsi kredibilitas secara umum melalui eksperimen pada pengguna TikTok yang melihat konten produk kecantikan. Di sisi lain, penelitian ini menekankan analisis terhadap

bagaimana konsumen memersepsikan dua bentuk pesan yang berbeda pesan dari *influencer* dan pesan dari *de-influencer* serta bagaimana persepsi tersebut secara langsung memengaruhi intensi pembelian dalam konteks produk perawatan kulit, yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan emosional tinggi dan persepsi subjektif yang kompleks. Dengan demikian, *research gap* utama terletak pada minimnya penelitian yang secara komprehensif membandingkan persepsi konsumen terhadap pesan *influencer* dan *de-influencer* secara bersamaan dalam kategori produk perawatan kulit. Meskipun fokus kedua penelitian berbeda, keduanya sama-sama menegaskan peran strategis *influencer* dan *de-influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial, serta menggarisbawahi pentingnya kredibilitas dan pengalaman sebagai faktor kunci dalam efektivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian (Ha & Lam, 2016), menunjukkan adanya sejumlah *research gap* ketika dibandingkan dengan penelitian ini. Studi tersebut berfokus pada pengaruh karakteristik internal selebriti terhadap persepsi konsumen, namun belum membahas perbedaan antara dua bentuk pesan yang kini berkembang dalam ekosistem digital, yaitu *influencing* dan *de-influencing*. Selain itu, konteks produk yang digunakan masih bersifat umum dan tidak menyoroti kategori khusus seperti produk perawatan kulit, yang memiliki karakteristik psikologis dan emosional tinggi karena terkait dengan persepsi diri, kesehatan kulit, dan pengalaman personal. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana konsumen memersepsikan kedua jenis pesan tersebut serta bagaimana persepsi itu memengaruhi niat membeli produk perawatan kulit topik yang masih jarang dikaji

dalam literatur pemasaran digital. Meskipun fokus kedua penelitian berbeda, keduanya sama-sama menegaskan bahwa persepsi terhadap sumber pesan, baik selebriti, *influencer*, maupun *de-influencer*, sangat menentukan sikap konsumen terhadap merek dan berpengaruh pada niat beli. Kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian antara penyampai pesan dan produk tetap menjadi faktor utama dalam efektivitas komunikasi pemasaran.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

2.3.1. Terdapat perbedaan sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

Sikap konsumen terhadap merek pada dasarnya terbentuk dari evaluasi kognitif, afektif, dan konatif yang muncul ketika konsumen menerima informasi tentang suatu produk. Teori *Informational Social Influence* muncul saat individu menerima pernyataan orang lain sebagai bukti yang sah mengenai realitas, dan bukan sekadar menyesuaikan diri demi diterima kelompok (Jia & Lowry, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, baik *influencer* maupun *de-influencer* berperan sebagai sumber informasi sosial yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek melalui mekanisme pengaruh informasional.

Influencer umumnya menyampaikan pesan promotif dengan menonjolkan keunggulan dan pengalaman positif penggunaan produk, sehingga memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek. Sebaliknya, *de-influencer* menyampaikan pesan edukatif dan rasional yang menekankan penilaian objektif serta kesesuaian

produk dengan kebutuhan, sehingga mendorong terbentuknya sikap yang lebih kritis dan realistis (Soper, 2020).

Penelitian terdahulu mendukung adanya pengaruh sosial informasional terhadap sikap konsumen. Hussain et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap dan minat beli konsumen di media sosial. Temuan ini didukung oleh proposisi Kotler & Keller (2021) yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber merupakan elemen fundamental dalam membangun sikap positif terhadap merek, terutama melalui penyampaian informasi yang autentik dan relevan. Sementara itu, penelitian Vladimirova (2024) menyoroti bahwa *de-influencer* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen dengan menekankan transparansi dan edukasi yang membantu audiens menilai produk secara objektif. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial informasional, baik dalam bentuk promosi maupun edukasi, dapat menghasilkan sikap positif terhadap merek apabila informasi yang disampaikan dianggap relevan dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, berdasarkan *Informational Social Influence Theory*, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap merek antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*. Keduanya memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan sikap, namun melalui pendekatan yang berbeda: *influencer* membentuk sikap positif melalui pesan promotif yang menarik dan persuasif, sedangkan *de-influencer* membentuk sikap positif melalui pesan edukatif yang mendorong penilaian rasional dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2021).

H1: Terdapat perbedaan sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

2.3.2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

Persepsi konsumen terhadap merek merupakan proses kognitif di mana individu menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman, keyakinan, dan pandangan terhadap suatu produk. Berdasarkan *Informational Social Influence Theory*, individu cenderung menyesuaikan persepsi dan pemahamannya terhadap suatu objek sosial ketika memperoleh informasi yang dianggap kredibel dan relevan (Jia & Lowry, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, baik *influencer* maupun *de-influencer* berperan sebagai agen sosial yang memberikan informasi kepada audiens untuk membantu membentuk pemahaman dan penilaian mereka terhadap suatu merek.

Influencer menyampaikan pesan promotif dengan menonjolkan kualitas, manfaat, dan citra positif produk sehingga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Sebaliknya, *de-influencer* menekankan pesan yang bersifat informatif dan edukatif dengan pendekatan yang lebih objektif terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, yang juga dapat membentuk persepsi positif melalui peningkatan kepercayaan terhadap sumber informasi yang jujur dan transparan (Soper, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh sosial informasional dari konten yang disebar di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh figur berpengaruh

secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra dan nilai merek (Acikgoz et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Hussain et al. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terbentuk ketika mereka menerima informasi produk dari sumber yang dianggap kredibel dan relevan. Selain itu, penelitian Vladimirova (2024) menjelaskan bahwa *de-influencer* dapat memperkuat persepsi positif melalui penyampaian informasi yang jujur dan berimbang, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, berdasarkan *Informational Social Influence Theory*, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*. Meskipun keduanya sama-sama dapat membentuk persepsi positif, *influencer* melakukannya melalui pesan promotif yang memperkuat citra merek, sedangkan *de-influencer* melalui informasi edukatif yang meningkatkan pemahaman dan kepercayaan rasional terhadap merek. (Hussain et al., 2020)

H2: Terdapat perbedaan persepsi merek antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

2.3.3. Terdapat perbedaan persepsi kredibilitas antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

Persepsi kredibilitas merupakan pandangan konsumen terhadap tingkat kepercayaan, keahlian, dan keaslian sumber informasi yang menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Berdasarkan *Informational Social Influence Theory* yang dikemukakan oleh Deutsch & Gerard (1955), individu cenderung menyesuaikan

keyakinan dan pemahamannya terhadap suatu objek sosial berdasarkan informasi yang dianggap benar dan berasal dari sumber yang memiliki pengetahuan lebih. Dalam konteks pemasaran digital, baik *influencer* maupun *de-influencer* berperan sebagai sumber informasi sosial yang membentuk persepsi kredibilitas audiens melalui penyampaian pesan yang dianggap akurat, jujur, dan relevan (Aridor et al., 2022).

Influencer membangun persepsi kredibilitas melalui daya tarik personal, konsistensi pengalaman, dan penyampaian pesan yang autentik, sehingga dipersepsikan sebagai sumber yang dapat dipercaya (Kusbianto et al., 2025). Sebaliknya, *de-influencer* memperoleh kredibilitas melalui pendekatan informasional yang menekankan kejujuran, transparansi, dan bukti empiris, sehingga dinilai lebih objektif dan tidak semata berorientasi pada promosi (Fadli et al., 2025). Meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda, keduanya sama-sama dapat meningkatkan persepsi kredibilitas sumber informasi di mata audiens.

Penelitian terdahulu memperkuat peran pengaruh sosial informasional terhadap pembentukan persepsi kredibilitas. Hussain et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Secara teoretis, Kotler & Keller (2021) menegaskan bahwa kedekatan dan interaksi yang autentik antara *influencer* dan pengikutnya dapat memperkuat persepsi kredibilitas dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Di sisi lain, Vladimirova (2024) menjelaskan bahwa *de-influencer* memperoleh persepsi kredibilitas yang tinggi dari audiens karena menyampaikan informasi yang objektif,

realistis, dan berorientasi edukasi. Hal ini menunjukkan bahwa baik *influencer* maupun *de-influencer* sama-sama dapat membangun persepsi kredibilitas yang kuat, asalkan informasi yang disampaikan memenuhi ekspektasi audiens terhadap kejujuran dan keandalan sumber.

Dengan demikian, berdasarkan *Informational Social Influence Theory*, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kredibilitas antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*. Keduanya memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan persepsi kredibilitas audiens, namun melalui pendekatan yang berbeda: *influencer* membentuk persepsi kredibilitas melalui pesan promotif yang menarik dan komunikatif, sedangkan *de-influencer* membentuk persepsi kredibilitas melalui pesan edukatif yang jujur, realistis, dan transparan.

H3: Terdapat perbedaan persepsi kredibilitas antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

2.3.4. Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan, memberikan nilai, dan bersikap jujur terhadap konsumennya. Berdasarkan *Informational Social Influence Theory* yang dikemukakan oleh Deutsch & Gerard (1955), kepercayaan terbentuk ketika individu menerima informasi yang dinilai benar dan dapat diandalkan dari sumber sosial yang dianggap kredibel. Dalam konteks pemasaran digital, baik *influencer* maupun *de-influencer* berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen melalui mekanisme pertukaran informasi yang bersifat edukatif dan relevan.

Influencer membangun kepercayaan dengan menampilkan pengalaman positif, penggunaan produk secara nyata, serta testimoni yang memperkuat persepsi kualitas merek. Pesan promotif yang disampaikan dengan gaya komunikatif dan autentik terbukti mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek yang direkomendasikan (Aridor et al., 2022). Sementara itu, *de-influencer* berperan memperkuat kepercayaan melalui pendekatan informasional yang menekankan kejujuran, transparansi, dan evaluasi objektif terhadap produk. Informasi yang disampaikan *de-influencer* mendorong konsumen menilai produk secara lebih rasional dan tidak semata-mata berdasarkan tren, sehingga meningkatkan kredibilitas sumber pesan (Soper, 2020).

Penelitian terdahulu mendukung bahwa kredibilitas informasi di media sosial berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap *influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek melalui persepsi kejujuran dan keaslian konten (Hussain et al., 2020). Selain itu, *de-influencer* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menekankan kejujuran dan keberlanjutan informasi yang disampaikan (Malhotra, 2024). Dengan demikian, baik *influencer* maupun *de-influencer* dapat menjadi sumber kepercayaan bagi konsumen selama informasi yang diberikan dianggap valid dan transparan.

Berdasarkan *Informational Social Influence Theory*, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*. Keduanya memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, meskipun melalui pendekatan yang berbeda: *influencer* menumbuhkan kepercayaan melalui pesan promotif yang menarik dan meyakinkan, sedangkan *de-influencer* menumbuhkan kepercayaan melalui pesan edukatif yang menekankan kejujuran dan transparansi.

H4: Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

2.3.5. Terdapat perbedaan niat beli konsumen antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.

Niat beli konsumen merupakan bentuk kecenderungan psikologis yang mencerminkan keinginan individu untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi atau pengalaman tertentu. Berdasarkan *Informational Social Influence Theory* yang dikemukakan oleh Deutsch & Gerard (1955), individu akan menyesuaikan perilaku dan keputusan pembeliannya berdasarkan informasi yang diterima dari sumber yang dianggap kredibel dan relevan. Dalam konteks pemasaran digital, baik *influencer* maupun *de-influencer* berperan sebagai sumber informasi sosial yang dapat membentuk niat beli konsumen melalui pengaruh informasional yang mereka hasilkan (Aridor et al., 2022).

Influencer mendorong niat beli melalui pesan promotif yang menonjolkan keunggulan dan pengalaman positif penggunaan produk, sehingga berfungsi sebagai validasi sosial bagi konsumen. Sebaliknya, *de-influencer* berperan

mendorong keputusan pembelian yang lebih bijak melalui informasi edukatif dan korektif, yang dapat membentuk niat beli yang lebih rasional dan berkelanjutan (Vladimirova, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh sosial di media digital berperan penting terhadap niat beli konsumen. Hussain et al., (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui peningkatan kepercayaan merek, sementara Malhotra (2024) menunjukkan bahwa *de-influencer* dapat mendorong pembelian yang lebih selektif dan sadar nilai. Selain itu, Rafael Danendra et al., (2024) membuktikan bahwa interaksi sosial dan respons positif terhadap konten *influencer* di TikTok memperkuat niat beli melalui proses imitasi dan pembentukan opini. Temuan ini menegaskan bahwa baik *influencer* maupun *de-influencer* sama-sama berperan dalam membentuk niat beli konsumen, meskipun melalui mekanisme yang berbeda.

Dengan demikian, berdasarkan *Informational Social Influence Theory*, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan niat beli konsumen antara paparan pesan dari *influencer* dan *de-influencer*. Keduanya sama-sama memiliki potensi untuk membentuk niat beli yang positif: *influencer* melalui penyampaian pesan promotif yang meningkatkan keinginan membeli, sedangkan *de-influencer* melalui pesan edukatif yang memperkuat niat beli rasional dan kesadaran konsumen dalam membuat keputusan.

H5: Terdapat perbedaan niat beli konsumen antara paparan pesan *influencer* dan *de-influencer*.