

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Niat Beli

Shopping intention atau niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk. Menurut Sang et al. (2023), niat beli bisa muncul karena konsumen merasa adanya kesesuaian antara kebutuhan pribadi dengan *value* barang yang ditawarkan. Namun, niat beli dari *young consumer* biasanya muncul karena adanya rasa implusif yang dipengaruhi oleh tren yang sedang muncul pada sosial media. Faktor emosional juga dapat menjadi salah satu faktor bagi *young consumer* untuk membeli sebuah produk, ini bisa terjadi karena adanya rasa suka dengan *Influencer* yang memiliki karakteristik atau minat yang sama. Namun niat beli tidak hanya tentang kebutuhan fungsional, namun juga tentang rasa percaya dan koneksi personal dengan *brand*. Sehingga niat beli bisa menjadi indikator penting untuk mengukur potensi keputusan pembelian produk di masa depan.

niat beli bisa terjadi karena didorong oleh kepercayaan / *trust* terhadap merek yang sebelumnya sudah terbentuk. Pada penelitian Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa, konsumen yang sudah kenal dan percaya terhadap suatu *brand* akan lebih mudah untuk tertarik melakukan pembelian. Di era digital, pemasaran lewat iklan interaktif atau review memiliki peran yang cukup penting untuk mendorong niat beli. Konsumen cenderung lebih menghargai pengalaman belanja yang personal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal ini membuat niat beli menjadi variabel yang paling banyak digunakan dalam riset pemasaran. Selain faktor eksternal seperti promosi, ada juga faktor internal seperti

emosi dan motivasi konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli. Tidak hanya iklan yang bagus, tapi juga seberapa besar konsumen merasa dilibatkan dalam komunikasi *brand*, hal ini relevan dengan kalangan *young consumer* yang menyukai komunikasi dua arah.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghraoui & Khrouf (2025) menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di Instagram *Live Streaming* bisa secara langsung meningkatkan niat beli pada konsumen. Konsumen yang merasa terlibat dalam sesi *Live* akan cenderung lebih berfikir untuk membeli produk tersebut karena adanya *sense of urgency* dan *trust* yang terbentuk. Hal ini dapat memperkuat argumen tentang *shopping intention* tercipta dari kombinasi *engagement real-time* dan kedekatan antara *Influencer-Follower*.

2.2. Kesamaan *Influencer Follower*

Menurut Wang et al. (2025) *Influencer follower congruence* menunjukkan tingkat kesamaan antara karakteristik pribadi *Influencer* dengan pengikutnya seperti gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Di kalangan *young consumer*, kesesuaian antara *Influencer follower* bisa menjadi salah satu alasan mengapa mereka lebih mempercayai rekomendasi *Influencer* dibandingkan iklan tradisional. *Influencer* yang cocok dengan *Follower* membuat *Follower* merasa jika *Influencer* juga memiliki kesamaan yang sama, sehingga *congruence* ini dapat menjadi pondasi penting yang membuat strategi endorsement lebih efektif. Tanpa kecocokan antara *Influencer* dan *Follower* pesan iklan akan cenderung tidak sampai ke *Follower*. Menurut Chen & Yang, (2023) dalam konteks *Live streaming*

kesesuaian dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lou & Yuan (2019) *congruence* memiliki pengaruh besar terhadap *trust* dan *engagement* konsumen. Jika *Influencer* yang mengiklankan suatu produk tidak jelas atau tidak sesuai dengan pesan yang akan disampaikan maka, konsumen akan merasa itu hanya iklan biasa yang tidak terlalu menarik. Hal ini bisa membuat efektivitas promosi iklan menjadi menurun karena konsumen akan lebih memilih orang yang memiliki kesamaan dengan mereka baik secara karakteristik maupun secara minat. Pada *platform* TikTok kesamaan karakteristik, minat, maupun gaya komunikasi bisa lebih penting dibandingkan jumlah *Followers*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghraoui & Khrouf (2025) menjelaskan bahwa kesesuaian antara *Influencer* dan *Follower* di *Live streaming* membuat pengalaman berbelanja yang terasa lebih natural. Jika *Follower* merasa *relate* atau memiliki kesamaan dengan *Influencer* maka mereka akan lebih percaya dengan rekomendasi barang yang diberikan oleh *Influencer*.

2.3. Reputasi *Influencer*

Menurut Kant et al. (2025) *Influencer reputation* adalah pandangan konsumen tentang reputasi atau citra positif yang dimiliki *Influencer* dan bisa dilihat berdasarkan kejujuran, profesionalisme, dan konsistensi dalam menyapaikan informasi ke *Follower*. Reputasi biasanya dinilai melalui kredibilitas, konsistensi, dan keaslian konten yang *Influencer* buat. Menurut Djafarova & Trofimenko (2019) *Influencer* yang memiliki reputasi bagus bisa membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dipromosikan. Gen Z sendiri sering melihat reputasi dari faktor

seperti transparansi, jujur, dan pengalaman asli. Jika reputasi *influencer* buruk misalnya seperti merekomendasikan produk secara sembarangan, maka kepercayaan konsumen akan menurun sehingga reputasi *influencer* dapat menjadi salah satu kunci untuk menjaga keefektifan *endorsement*.

Faktor reputasi juga bisa dikaitkan dengan *trustworthiness* dalam pemasaran digital. Penelitian Ki & Kim (2019) menunjukkan bahwa reputasi *influencer* secara signifikan dapat meningkatkan *brand trust* yang pada akhirnya berdampak ke niat beli. *Engagement* jangka panjang bisa terbentuk karena reputasi yang kuat dan bagus sehingga *engagement* yang diharapkan tidak hanya konten yang viral sesaat. Hal ini penting karena *young consumer* lebih menyukai *Influencer* yang memiliki konsistensi dalam bidang *sharing* konten. Dengan reputasi yang bagus *Influencer* bisa menjadi seperti *role model* yang bisa membentuk persepsi *brand*, sehingga *brand* harus selektif untuk memilih *Influencer* yang memiliki *track record* positif.

Selain kredibilitas, reputasi juga memiliki hubungan dengan faktor *expertise* atau keahlian yang dimiliki *Influencer*. Menurut Phua et al. (2017) misalnya seperti *beauty Influencer* dengan reputasi ahli *skincare* akan lebih dipercaya untuk merekomendasikan produk wajah. Konsumen akan merasa bahwa pengalaman dan pengetahuan *Influencer* akan membuat rekomendasi yang diberikan terasa lebih *valid*. Hal ini sangat relevan di era sekarang dimana konsumen akan lebih percaya dan yakin dengan *review* dari *Influencer* yang dianggap memiliki keahlian di bidang itu sendiri. Jadi reputasi tidak hanya tentang popularitas namun gabungan antara *trust*, autentik, dan kompetensi, dengan hal

tersebut maka dapat disimpulkan jika *Influencer* dengan reputasi yang baik memiliki pengaruh besar dalam strategi pemasaran.

2.4. Kepercayaan Merek

kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dimana *brand* tersebut dapat memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai harapan. Ketika konsumen percaya dengan kejujuran dan konsistensi dari *brand* maka konsumen akan cenderung menunjukkan loyalitas dan niat beli secara berulang. Bagi *young consumer trust* biasanya terbentuk dari pengalaman yang dirasakan secara langsung atau melalui rekomendasi dari *Influencer* yang mereka percaya. Rasa kepercayaan terhadap *Influencer* juga bisa muncul karena konsumen merasa *Influencer* dapat mempromosikan barang secara interaktif dan selama masa promosi *Influencer* memiliki kesamaan karakteristik dengan konsumen.

Ki et al. (2020) menambahkan bahwa faktor utama pembentuk *trust* adalah transparansi dan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh *brand* dan konsumen. *Brand* yang terbuka mengenai produk produknya akan cenderung lebih mudah dipercaya. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya peran *Influencer* yang berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen. *Influencer* yang mampu menyampaikan pesan secara jujur akan memperkuat persepsi positif terhadap suatu produk *brand* yang dipromosikan. Lacap et al. (2025) menegaskan bahwa *trust* berperan penting sebagai mediator antara konten TikTok dan niat beli dari *young consumer* terhadap produk *fashion* lokal. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga hubungan yang positif antara *brand* dan konsumen di era digital. Chen & Yang (2023) juga menyoroti

bahwa *Influencer trust* memiliki pengaruh yang besar dalam membangun consumer purchase intention pada *platform Live streaming E-commerce*.

2.5. Sikap Terhadap Merek

sikap terhadap merek adalah sikap konsumen terhadap suatu *brand* dan dapat bersifat baik maupun buruk, sikap bisa terbentuk dari pengalaman pribadi maupun dari orang lain. Sikap yang baik akan membuat konsumen lebih mudah untuk mempunyai niat beli. Untuk *young consumer* sikap seperti ini bisa merupakan pengaruh dari konten kreatif di media sosial yang relate dengan kehidupan sehari-hari mereka. Sehingga *attitude toward the brand* bisa merupakan salah satu cerminan bagaimana konsumen menilai *personality* dari suatu *brand*, sikap konsumen terhadap *brand* juga memiliki kaitannya dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan dari suatu *brand*.

Brand yang mampu membangun nilai-nilai sosial dan personal yang sesuai dengan gaya hidup konsumen cenderung lebih kuat untuk membangun ikatan emosional. Lacap et al. (2025) menemukan bahwa *attitude* merupakan variabel mediasi yang penting antara konten TikTok lokal dan *purchase intention*. Sedangkan Kant et al. (2025) menemukan bahwa sikap terhadap *Influencer* juga berpengaruh terhadap *brand perception* dan keputusan pembelian.

2.6. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author & Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	H. Magrahoui (2025) <i>Instagram Live-</i>	• <i>Influencer–Follower Congruence</i>	• Metode kuantitatif dengan pendekatan	H1: <i>Influencer–Follower congruence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

	<i>streamings: How Does Influencer–Follower Congruence Affect Gen Z’s Trust, Attitudes, and Intentions?</i>	• <i>Influencer Reputation</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Attitude Toward the Brand</i> • <i>Shopping Intention</i> • <i>Intention to imitate the influencer</i> • <i>Intention to recommend the brand</i>	survei online berbasis kuesioner. • Analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>. • Responden adalah <i>young consumer</i> pengguna Instagram <i>Live-streaming</i> yang aktif mengikuti <i>Influencer</i>.	terhadap kepercayaan merek (brand trust) dalam konteks Instagram <i>Live-streaming</i>. H2: reputasi <i>influencer</i> memperkuat pengaruh positif antara <i>Influencer–Follower congruence</i> dan kepercayaan merek. H3: kepercayaan merek (brand trust) memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap merek (brand attitude). H4: sikap terhadap merek (brand attitude) memiliki pengaruh terhadap niat membeli (<i>Shopping intention</i>). H5: sikap terhadap merek memiliki pengaruh terhadap niat untuk meniru perilaku <i>Influencer</i> (intention to imitate). H6: sikap terhadap merek memiliki pengaruh terhadap niat merekomendasikan produk (intention to recommend).
2	Jean Paolo Lacap, Carla Mae Discartin,	• Local <i>brand</i> TikTok videos	• Teknik pengambilan sampel	H1. Video TikTok merek lokal memiliki pengaruh yang

	Rica Ann Kailine Salac and John Anthony Ma. Rey Del Rosario (2025) <i>How TikTok videos from local fashion brands influence Generation Z's purchase intentions: the roles of attitude and trust</i>	• <i>Consumer attitude</i> • <i>Trust in local brand TikTok videos</i> • <i>Purchase Intentions</i>	menggunakan purposive sampling • Desain penelitian menggunakan prediktif-kasual • Hipotesis diuji menggunakan PLS-SEM • Penelitian dilakukan di Filipina (Gen Z pengguna TikTok untuk brand fashion lokal) • Total responden 504	signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. H2. Video TikTok merek lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan terhadap merek. H3. Video TikTok merek lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli. H4. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli. H5. Kepercayaan terhadap video TikTok merek lokal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. H6. Sikap konsumen memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara video TikTok merek lokal dan niat beli. H7. Kepercayaan terhadap video TikTok merek lokal memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara
--	---	---	--	---

				video-video ini dan niat beli.
3	Qian Wang, Xixi Li, and Xiangbin Yan (2025) <i>Uncovering the power of Influencer-product congruence in Live e-commerce: an impression management lens and gender difference</i>	• <i>Perceived Influencer product congruence</i> • <i>trust in Influencers</i> • <i>Perceived Functional Value</i> • <i>Perceived Emotional Value</i> • <i>Gender</i> • <i>Purchase Intention</i>	• Menggunakan mixed method untuk menguji hipotesis • Untuk menguji hipotesis menggunakan studi eksperimental (137 peserta) dan survei berbasis skenario (239 peserta) • Dilakukan di China menggunakan platform Douyin Live Commerce	H1. Kesesuaian yang dirasakan antara <i>Influencer</i> dan produk (<i>perceived Influencer-product congruence</i>) memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pada <i>Influencer</i>. H2. Kepercayaan pada <i>Influencer</i> memiliki hubungan positif dengan nilai fungsional yang dirasakan (<i>perceived functional value</i>). H3. Kepercayaan pada <i>Influencer</i> memiliki hubungan positif dengan nilai emosional yang dirasakan (<i>perceived emotional value</i>). H4. Kepercayaan pada <i>Influencer</i> memiliki hubungan positif dengan niat beli (<i>purchase intention</i>). H5. Nilai fungsional yang dirasakan konsumen memiliki hubungan positif dengan niat beli. H6. Nilai emosional yang dirasakan konsumen memiliki hubungan positif dengan niat beli. H7. Pengaruh nilai fungsional yang dirasakan terhadap niat beli lebih kuat

				pada konsumen laki-laki dibandingkan konsumen wanita.
4	Rishi Kant, Archana Tiwari and Deepak Jaiswal (2025) <i>How do fashion endorsers' credibility sources shape young consumers' attitudes, perceptions, and purchase intents? Decoding fashion Influencers using S-O-R perspective</i>	• <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Perceived credibility</i> • <i>Brand perceptions</i> • <i>Attitudes</i> • <i>Purchase intentions</i> • <i>Gender male</i> • <i>Gender Female</i> • <i>Age Z</i> • <i>Age Y</i>	• Penelitian dilakukan di kota besar bagian Utara India seperti Delhi, Haryana, Punjab, Himachal Pradesh, Rajasthan, Uttarakhand, dan Uttar Pradesh • Jumlah responden 341 • Metode sampling edngan non-probabilistic purposive sampling • Menggunakan AMOS 24 dan SPSS	H1(a). Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi merek. H1(b). Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap terhadap <i>Influencer</i>. H2(a). Keahlian memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi merek. H2(b). Keahlian memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap terhadap <i>Influencer</i>. H3(a). Daya tarik secara signifikan terkait dengan persepsi merek. H3(b). Daya tarik secara signifikan terkait dengan sikap terhadap <i>Influencer</i> H4(a). Kredibilitas yang dirasakan secara signifikan terkait dengan persepsi merek. H4(b). Kredibilitas yang dirasakan secara signifikan terkait dengan sikap terhadap <i>Influencer</i> H5(a). Sikap terhadap <i>Influencer</i> secara signifikan terkait dengan persepsi merek.

				H5(b). Sikap terhadap <i>Influencer</i> secara signifikan terkait dengan niat beli. H6(a–d). Sikap terhadap <i>Influencer</i> memediasi hubungan antara kepercayaan, keahlian, daya tarik, kredibilitas yang dirasakan, dan persepsi merek. H7(a). Persepsi merek secara signifikan terkait dengan niat beli. H7(b). Persepsi merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara sikap dan niat beli. H8(a). Hubungan antara persepsi merek dan niat beli dimoderasi oleh jenis kelamin. H8(b). Hubungan antara sikap dan niat beli dimoderasi oleh jenis kelamin. H9(a). Hubungan antara persepsi merek dan niat beli dimoderasi oleh usia. H9(b). Hubungan antara sikap dan niat beli dimoderasi oleh usia.
5	Nan Chen and Yunpeng Yang (2023) <i>The Role of Influencers in Live</i>	• <i>Customer experience</i> • <i>Influencer trust</i> • <i>Influencer Attachment</i>	• Total responden 772 • Dilakukan di China, dengan <i>platform</i>	H1. Pengalaman pelanggan (customer experience) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

	<i>Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention</i>	• <i>Consumer purchase intention</i>	Taobao Live dan Douyin • Menggunakan SPSS dan AMOS	H2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada <i>Influencer</i>. H3. Kepercayaan pada <i>Influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen H4. Kepercayaan pada <i>Influencer</i> berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman pelanggan dan niat beli konsumen. H5. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pada <i>Influencer</i> (<i>Influencer attachment</i>). H6. Keterikatan pada <i>Influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. H7. Keterikatan pada <i>Influencer</i> berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman pelanggan dan niat beli konsumen.
6	Natashia, Hansen Thendy, Julius Romario, Anisa Larasti (2025)	• <i>Brand reputation</i> • <i>TikTok Influencer credibility</i> • <i>Trust</i> • <i>Purchase intention</i>	• Menggunakan SPSS • Total responden 135 • Metode penelitian dengan eksperimen	H1. Reputasi merek yang positif memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat beli dibandingkan dengan reputasi merek yang negatif pada produk kecantikan lokal di

	<i>Influencer Credibility and Brand Reputation in Shaping Trust and Purchase Intention: Exploring Generation Z's Response to Local Beauty Products on TikTok</i>		dengan desain 2 x 2 between-subjects design	kalangan <i>young consumer</i> . H2a. Ketika kredibilitas <i>Influencer</i> tinggi, niat beli terhadap produk dengan reputasi merek positif lebih besar dibandingkan dengan niat beli terhadap produk dengan reputasi merek negatif. H2b. Ketika kredibilitas <i>Influencer</i> rendah, niat beli terhadap produk dengan reputasi merek positif maupun reputasi merek negatif tidak signifikan. H3. Kepercayaan memediasi hubungan antara reputasi merek dan niat beli yang dimoderasi oleh kredibilitas <i>Influencer</i> .
--	--	--	---	---

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dalam menjelaskan peran *Influencer* dan konten media sosial terhadap pembentukan kepercayaan, sikap, dan niat beli konsumen *young consumer*. Jurnal Maghraoui & Khrouf (2025), Lacap et al. (2025), Wang et al. (2025), serta Chen & Yang (2023) sama-sama menunjukkan bahwa kesesuaian atau kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dapat mendorong sikap positif dan niat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan analisis SEM atau PLS-SEM dan variabel sikap serta kepercayaan sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan antara pemasaran dan niat beli.

Perbedaan antar jurnal terletak pada konteks *platform*, objek penelitian, serta variabel tambahan yang digunakan. Maghraoui & Khrouf (2025) dan Chen & Yang (2023) berfokus pada *Live-streaming commerce*, sedangkan Lacap et al. (2025) meneliti konten video TikTok merek lokal. Wang et al. (2025) menambahkan nilai fungsional, nilai emosional, dan perbedaan gender sebagai variabel pembeda, sementara Kant et al. (2025) menggunakan perspektif S-O-R dan memasukkan faktor usia serta jenis kelamin sebagai moderator. Selain itu, Nathasia et al. (2025) menggunakan metode eksperimen untuk melihat peran reputasi merek dan kredibilitas *Influencer*, berbeda dengan penelitian lain yang dominan menggunakan survei.

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh kesamaan *influencer follower* terhadap kepercayaan merek

Hubungan antara kesamaan *influencer follower* terhadap kepercayaan merek dijelaskan dalam penelitian Falsafani (2020) di mana keduanya merupakan bagian dari kombinasi antara reputasi merek dengan konsep diri atau personalitas konsumen. Sehingga, dapat diartikan bahwa antar variabel kesamaan *influencer follower* terhadap kepercayaan merek mempunyai signifikansi hubungan dalam menciptakan siklus penjualan suatu produk. Hal ini juga dapat dianalisis

berdasarkan kebutuhan konsumen terkait sebuah produk dapat dipenuhi oleh merek yang ditawarkan dalam hal ini adalah produk Glad2Glow.

Tingkat kesamaan antara *Influencer* dan *Follower* dapat meningkatkan kepercayaan karena pengikut menganggap pesan promosi terasa sesuai dengan diri mereka (Magharaoui & Khrouf, 2025). Menurut Wang et al (2025) kepercayaan yang besar terhadap merek bisa didapatkan dari kesesuaian antara *Influencer* dan produk yang dipromosikan. Dalam TikTok *Live* rasa cocok dengan *Influencer* akan membuat konsumen lebih yakin jika produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka bisa disimpulkan bahwa kesamaan *influencer follower* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

H1: kesamaan *influencer follower* berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.7.2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap sikap terhadap merek

Baisyir et al., (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi loyalitas pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas tersebut dinilai menjadi bagian dari sikap atau evaluasi konsumen terhadap merek, baik atau buruknya produk dapat dilihat melalui loyalitas konsumen sekaligus mencerminkan sikap terhadap merek. Pada penelitian dari Octaviani & Selamat (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah bagian dari sikap terhadap merek itu sendiri. Maka dari itu penting bagi *beauty Influencer* yang melakukan *live* di Tiktok Glad2Glow untuk membangun kepercayaan merek agar konsumen mempunyai sikap evaluasi yang positif bagi produk tersebut.

Maghraoui & Khrouf, (2025) menegaskan bahwa dalam konteks *Live streaming*, kepercayaan yang muncul dari kesamaan antara *Influencer* dan *Follower*

dapat memperkuat sikap positif terhadap merek karena konsumen menilai pengalaman mereka relevan dan meyakinkan. Kant et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan berperan besar dalam membentuk sikap positif terhadap merek yang direkomendasikan. Begitu kepercayaan sudah terbentuk, maka konsumen lebih mudah meningkatkan sikap positif terhadap merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting yang mendorong sikap terhadap merek.

H2: kepercayaan merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek

2.7.3. Pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat beli

Menurut Alfinaldi (2023) sikap terhadap merek bagi konsumen sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian yang dimediasi oleh niat beli konsumen. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan bertindak yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek. Jika konsumen memiliki sikap yang positif seperti evaluasi yang baik, perasaan senang, dan keyakinan yang menguntungkan terhadap suatu merek, mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli merek tersebut.

Maghraoui & Khrouf, (2025) konsumen dengan persepsi positif terhadap merek akan menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli. Menurut (Lacap et al., 2025) sikap terhadap merek secara signifikan mempengaruhi niat beli pada Gen Z dalam melihat konten di TikTok. Konsumen yang memiliki sikap positif lebih mudah terdorong untuk membeli karena sudah percaya pada merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh kuat terhadap Niat beli.

H3: sikap terhadap merek berpengaruh terhadap Niat beli

2.7.4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli

Menurut Baisyir et al., (2021) pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli adalah hubungan yang sangat positif, dan signifikan dalam model perilaku konsumen dan pemasaran. kepercayaan merek sering dianggap sebagai fondasi penting yang mendorong loyalitas dan pada tahap awal, menumbuhkan niat konsumen untuk membeli. kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memiliki integritas untuk memenuhi janji, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Chen & Yang, (2023) menjelaskan bahwa rasa percaya konsumen pada merek dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Maghraoui & Khrouf, (2025) kepercayaan merek memiliki hubungan langsung dengan niat beli, ini menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada merek lebih mudah membuat keputusan pembelian. Sehingga saat konsumen percaya dengan suatu merek maka rasa takut atau ragu terhadap resiko pembelian bisa menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap niat beli.

H4: kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli

2.7.5. Pengaruh Moderasi reputasi *influencer* terhadap Hubungan kesamaan *influencer follower* dan Kepercayaan Merek

Hubungan positif antara kesamaan *influencer follower* dan kepercayaan merek dihipotesiskan dapat diperkuat atau dimoderasi oleh reputasi *influencer*.

Reputasi yang tinggi bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat kredibilitas dan keandalan dari *Influencer* kepada merek yang diiklankan, karena *Follower* cenderung memproses informasi dengan lebih mendalam dan mengurangi keraguan terhadap merek yang direkomendasikan oleh sumber. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat melemahkan atau bahkan membalikkan efek positif dari kesamaan yang dirasakan, karena *Follower* mungkin mencurigai motif atau integritas rekomendasi tersebut, terlepas dari seberapa besar kesamaan yang mereka rasakan.

Menurut Maghraoui & Khrouf, (2025) reputasi *influencer* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kesamaan *influencer follower* terhadap kepercayaan merek. Nathasia et al. (2025) juga menjelaskan bahwa reputasi *influencer* dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek lokal di TikTok. Semakin bagus reputasi *influencer* semakin besar dampaknya untuk memperkuat hubungan antara kesamaan *influencer follower* dan kepercayaan merek. Jadi reputasi dapat memperkuat hubungan antara kesamaan *influencer follower* dengan kepercayaan merek.

H5: reputasi *influencer* memperkuat pengaruh kesamaan *influencer follower* terhadap kepercayaan merek.

2.7.6. Peran Mediasi sikap terhadap merek terhadap kepercayaan merek ke niat beli

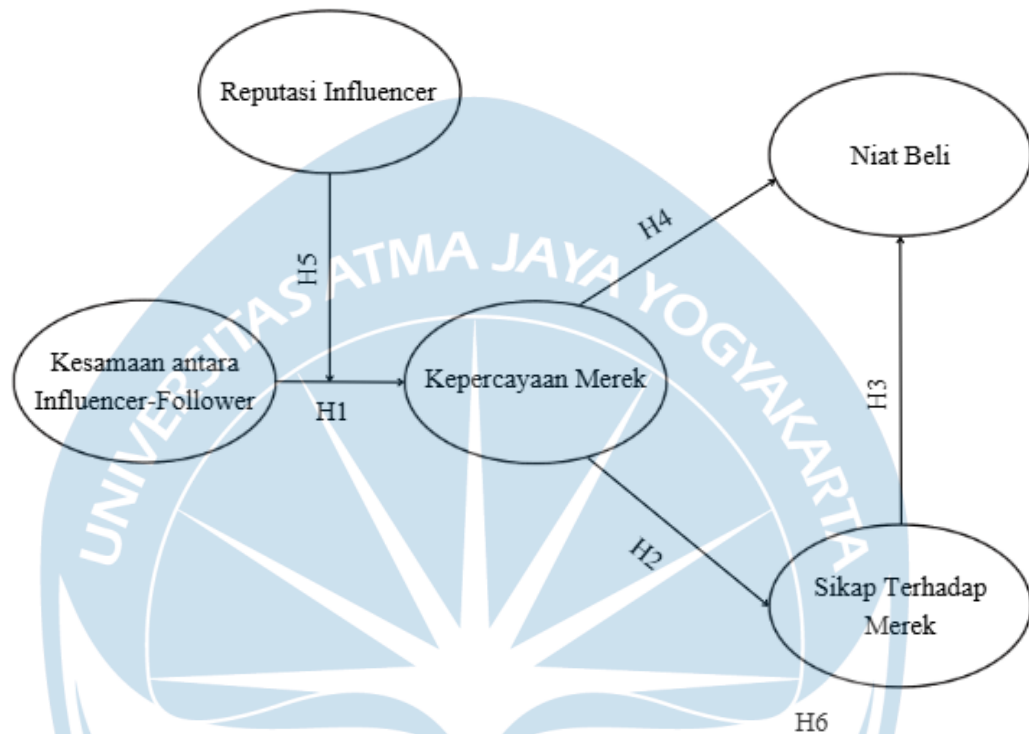
Menurut Maghraoui & Khrouf, (2025) sikap terhadap merek memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli, karena kepercayaan membentuk

persepsi positif yang berlanjut pada niat membeli. Meliana, (2024) kepercayaan pada merek dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek dan sikap yang kemudian dapat meningkatkan niat beli. Hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli dimediasi secara signifikan oleh sikap terhadap merek.

Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek yang mencakup kredibilitas dan benevolensi merupakan prasyarat fundamental yang mengarah pada pembentukan evaluasi positif konsumen terhadap merek tersebut, yaitu sikap terhadap merek yang baik. Dengan demikian, kepercayaan merek tidak secara langsung menyebabkan niat beli, melainkan memengaruhi niat beli melalui mekanisme internal berupa pembentukan atau penguatan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini bisa menjelaskan bahwa sikap terhadap merek bisa menjadi jembatan antara kepercayaan merek dan niat beli. Semakin positif sikap konsumen terhadap merek, maka akan semakin besar kemungkinan untuk mereka membeli produk tersebut.

H6: sikap terhadap merek berhasil memediasi kepercayaan merek terhadap Niat beli.

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Maghraoui & Khrouf, (2025)