

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB berasumsi suatu perilaku tidak muncul begitu saja, melainkan didahului oleh niat, yaitu gambaran tentang seberapa besar kesiapan dan usaha yang akan dikerahkan seseorang untuk benar-benar melakukan tindakan tersebut. Niat ini dibentuk oleh tiga hal, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Norma subjektif sendiri berkaitan dengan bagaimana seseorang menangkap tekanan atau pandangan dari lingkungan sekitarnya, entah itu keluarga, teman, maupun komunitas di dunia maya, yang ikut menentukan pantas tidaknya suatu perilaku untuk dilakukan. Adapun persepsi kontrol perilaku lebih menyoroti sejauh mana seseorang merasa sanggup dan punya kendali untuk menjalankan suatu tindakan, baik dilihat dari ketersediaan sumber daya, peluang yang ada, maupun rintangan yang mungkin muncul (Ajzen, 1991).

Semakin tinggi niat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula peluang niat tersebut terealisasi menjadi tindakan pembelian yang sesungguhnya. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan alur pengaruh dalam penelitian ini, yaitu bagaimana kepercayaan yang terbentuk dari kredibilitas *influencer* mendorong terciptanya niat beli, yang pada akhirnya berujung pada perilaku pembelian aktual terhadap produk Skintific.

2. *Influencer* Media Sosial

Influencer media sosial adalah individu yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun basis pengikut yang luas dan aktif, serta menggunakan pengaruh yang dimilikinya untuk membentuk sikap, persepsi, dan perilaku audiens, terutama dalam memberikan rekomendasi terkait produk maupun merek. Wijaya dkk. (2025) mendefinisikan *influencer* sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui kredibilitas dan keaslian konten yang mereka bagikan di media sosial, dengan efektivitas pengaruhnya bergantung pada sejauh mana audiens mempersepsikan mereka sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya.

Influencer media sosial dapat dipahami sebagai pihak yang menyampaikan pesan dengan tingkat kredibilitas tertentu, yang tercermin dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki. Selain itu, adanya kedekatan secara psikologis dengan para pengikut membuat mereka mampu memengaruhi sikap hingga keputusan pembelian. Kepribadian, cara berkomunikasi, serta interaksi yang terjadi secara berulang mendorong terbentuknya hubungan yang terasa dekat, seolah-olah seperti pertemanan. Kondisi ini menyebabkan pandangan *influencer* terhadap produk kecantikan sering dijadikan acuan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (An dkk., 2024). Secara keseluruhan, berbagai karakteristik *influencer* seperti kesamaan dengan audiens, keahlian, tingkat kepercayaan, daya tarik, nilai hiburan, serta kesesuaian dengan produk terbukti memiliki hubungan yang

cukup kuat dengan tingkat keterlibatan dan niat beli konsumen. Hasil meta-analisis juga menunjukkan bahwa di antara berbagai karakteristik tersebut, kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian (Garg & Bakshi, 2024).

Evrianti dkk. (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, penggunaan *influencer* tidak hanya berdampak langsung pada niat beli konsumen, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan yang muncul dari interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara *influencer* dan audiensnya. Temuan ini didukung oleh penelitian Rizalsjah & Sulistyowati (2025), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Bekasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kerja sama antara merek Skintific dan *influencer* kecantikan merupakan strategi yang efektif dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

2. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap sumber informasi di media sosial, baik yang berasal dari *influencer* maupun komunitas online, terbukti menjadi faktor penting yang menghubungkan kredibilitas informasi dengan niat pembelian produk *skincare*. Dalam konteks *social commerce* di Facebook, kredibilitas sumber dan e-WOM mampu meningkatkan kepercayaan terhadap komunitas online, yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat beli (Ranjith dkk., 2025). Sebaliknya, persepsi risiko cenderung menurun ketika

kepercayaan telah terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit secara online (Ranjith dkk., 2025).

Dalam penelitian ini, kepercayaan dikaji melalui dua dimensi utama, yaitu kepercayaan terhadap Tasya Farasya sebagai *influencer* serta kepercayaan terhadap produk Skintific yang terbentuk sebagai dampak dari paparan konten yang disampaikan oleh Tasya Farasya. Dalam penelitiannya Evrianti dkk. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang positif. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai variabel perantara penting dalam hubungan antara pemasaran *influencer* dan niat beli, dengan seluruh pengujian mediasi terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan sebagai faktor awal, tetapi juga sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *influencer* terhadap niat beli konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital berbasis *influencer*, kepercayaan dapat dipahami melalui empat dimensi utama. Pertama, ketulusan, yaitu keyakinan bahwa *influencer* memiliki kepedulian terhadap kepuasan pengikutnya dan tidak semata-mata didorong oleh kepentingan komersial. Kedua, integritas, yang mencerminkan keyakinan bahwa *influencer* menjunjung tinggi kejujuran serta konsistensi dalam menyampaikan informasi terkait produk. Ketiga, kompetensi, yaitu keyakinan bahwa

influencer memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam mengevaluasi serta merekomendasikan produk secara objektif. Keempat, prediktabilitas, yang menunjukkan bahwa perilaku *influencer* dalam memberikan rekomendasi dapat diperkirakan dan cenderung konsisten berdasarkan pengalaman penggunaan yang nyata (Annisa & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024; Sutrantiyas dkk., 2025).

3. Niat Beli

Niat beli merupakan konsep yang mencerminkan kecenderungan sekaligus kesiapan konsumen, baik dari sisi pemikiran maupun perasaan, untuk melakukan pembelian suatu produk pada waktu yang akan datang. Dalam penelitian Putri, M & Fihartini (2025) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan konsumen yang timbul setelah mendapatkan informasi atau paparan terhadap suatu produk, yang mendorongnya untuk berencana melakukan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Ao dkk. 2023; Pan dkk. (2024) menjelaskan bahwa karakteristik konten maupun karakteristik *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. Nilai informasi dan nilai hedonis dari konten yang disampaikan serta kemampuan komunikasi dan kredibilitas *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap dan tingkat keterlibatan audiens.

Niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh persepsi,

sikap, dan keyakinan mereka tentang informasi yang mereka terima. Dalam konteks pemasaran *influencer*, niat beli sering dilihat sebagai indikator pengaruh komunikasi pemasaran dan perilaku pembelian aktual. Penelitian Samanta dkk. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli, terutama ketika konten dirancang agar menarik, relevan, dan selaras dengan nilai-nilai dan gaya hidup target audiens.

4. Perilaku Pembelian

Berbagai studi telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, termasuk pemasaran *influencer*, tidak hanya memengaruhi niat pembelian tetapi juga perilaku pembelian aktual, terutama di kalangan generasi muda yang sering menggunakan media sosial (Ishaan, 2025). Sementara itu, konten yang menghibur membantu meningkatkan keterlibatan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian (Samanta dkk., 2025).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adelia dkk. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif melalui platform TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual konsumen. Hubungan tersebut terjadi melalui peran niat beli sebagai variabel perantara yang bekerja secara berurutan. Konsumen yang memiliki tingkat niat beli yang tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk merealisasikan pembelian secara nyata, sehingga memperkuat pandangan bahwa niat merupakan prediktor utama dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Wijaya dkk. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, bahkan dengan tingkat pengaruh yang lebih kuat dibandingkan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk lokal di Indonesia, termasuk produk perawatan kulit, konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *influencer* cenderung lebih cepat mengubah niat mereka menjadi tindakan pembelian yang nyata. Rizalsjah & Sulistyowati (2025) mengkonfirmasi bahwa dalam konteks produk Skintific secara spesifik, pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di area Bekasi dengan persentase pengaruh yang substansial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior</i> Godfried B. Adaba, Francis Frimpon & Leah Mwainyeule (2025)	1. Social Media Influence rs (SMIs) 2. Trust 3. Purchase Intention 4. Actual Purchase Behavior	Responden: 232 pengguna media sosial di Greater London, Inggris. Metode: kuantitatif Analisis: PLS-SEM	1. SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen 2. Niat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual, mengindikasi

				kan adanya kesenjangan antara intensi dan perilaku nyata 3. SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen 4. Kepercayaan konsumen menunjukkan hubungan negatif signifikan terhadap niat pembelian 5. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual.
2	<i>The Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention of Skincare Products Among University Students</i> Gabriella Sabatini & Andra Prayudha (2025)	1. Influence r Marketin g (trustworthiness, expertise, attractiveness) 2. Purchase Intention (transactional, referential, preferential,	Responden: 100 mahasiswa aktif pengguna TikTok Metode: Kuantitatif Analisis: SPSS	1. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention 2. Influencer marketing menjelaskan 68,5% variasi purchase intention. 3. Dimensi trustworthine

		exploratory intention)		ss, expertise, dan attractiveness memainkan peran sentral dalam mendorong minat beli konsumen. 4. Mahasiswa sebagai konsumen muda lebih responsif terhadap pemasaran berbasis media sosial dibandingkan iklan konvensional.
3	<i>Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Trust pada Produk Sunscreen Wardah di E-Commerce Gugup Tugi Prihatma & Julianti Mafturoh (2025)</i>	1. Social Media Marketing (X1), Influencer Credibility (X2) 2. Brand Trust (Z) 3. Purchase Intention (Y)	Responden: 70 orang (peminat sunscreen Wardah di Pandeglang) Metode: Kuantitatif Analisis: PLS-SEM	1. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 2. Influencer credibility tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention. 3. Social media marketing dan influencer credibility berpengaruh signifikan

				terhadap brand trust. 4. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan memediasi hubungan variabel independen terhadap purchase intention.
4	<i>Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia</i> Dina Elfarida & Rita Komaladewi (2025)	1. Influence r Credibilit y 2. Brand Image / Trust 3. Purchase Intention	Responden: 204 responden wanita berusia 18-34 tahun, pengguna TikTok, dan mengikuti beauty influencer di TikTok Metode: Kuantitatif Analisis: SEM dengan SmartPLS 4.	1. Influencer credibility berpengaruh positif terhadap kepercayaan atau citra merek. 2. Brand trust/image berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 3. Pengaruh influencer terhadap purchase intention dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.
5	<i>Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Credibility</i>	1. Beauty Influence r 2. Parasocia l Interactio n	Responden: 204 responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek berusia 19 tahun ke atas	1. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust

	<i>Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust</i> Delvina Carissa & Rodhiah (2025)	3. Trust 4. Purchase Intention	Metode: Kuantitatif Analisis: SEM dengan SmartPLS 4.	pada produk skincare 2. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk skincare. 3. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk skincare. 4. Influencer credibility berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk skincare. 5. Brand trust mampu memediasi social media marketing terhadap purchase intention secara parsial pada produk skincare.
6	<i>From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review,</i>	1. Customer Review 2. Influence r Review 3. Trust 4. Purchase Intention	Responden: 404 konsumen skincare lokal Indonesia yang telah melihat ulasan	1. Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	<i>Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products</i> Widi Senalasari, Rendi Nabin Maulidani & Lina Setiawati (2025)		konsumen dan influencer. Metode: Kuantitatif Analisis: PLS-SEM.	purchase intention. 2. Influencer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 3. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. 4. Ketika trust ditambahkan sebagai moderator, pengaruh customer review maupun influencer review terhadap purchase intention menjadi tidak signifikan.
7	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Influencer Marketing on Purchase Intention of Facetology Skincare Products on TikTok: A Study on</i>	1. Electronic Word of Mouth (E-WOM) 2. Influencer Marketing 3. Niat Beli	Responden: 170 pengguna Tiktok Gen Z di Bandar Lampung Metode: Kuantitatif Analisis: SPSS	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

	<i>Generation Z in Bandar Lampung</i> Mutiara Puspitasari, Roslina & Nuzul Inas Nabila (2025)			3. Influencer marketing memiliki pengaruh lebih kuat dibanding E-WOM.
8	<i>The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention</i> Xiao Liu & Xiaoyong Zheng (2024)	1. Informative Value 2. Entertainment Value 3. Authenticity 4. Homophily 5. Parasocial Relationship 6. Brand Credibility 7. Purchase Intention 8. Persuasion Knowledge	Responden: 216 pengguna media sosial di China yang mengikuti minimal 1 influencer Metode: kuantitatif Analisis: PLS-SEM	1. Informative value, authenticity, dan homophily berpengaruh positif terhadap PSR. 2. Entertainment value tidak berpengaruh signifikan terhadap PSR. 3. PSR berpengaruh positif signifikan terhadap brand credibility dan purchase intention. 4. Persuasion knowledge memoderasi hubungan PSR → brand credibility (negatif), tetapi tidak memoderasi PSR → purchase intention

9	<i>The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention</i> Diah Ayu Martiningsih & Anton Agus Setyawan (2022)	1. Attractiveness 2. Trustworthiness 3. Expertise 4. Purchase Intention	Responden: 200 pengguna media sosial dan aplikasi Shopee selama pandemi Covid-19 Metode: kuantitatif Analisis: SPSS	1. Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention 2. Trustworthiness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention 3. Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention 4. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention
10	<i>Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites</i> Tanaporn Hongsuchon, Shih-Chih Chen & Asif Khan (2025)	1. Stimulus (S): Harga diskon, kelangkaan, kualitas ulasan, pembelajaran observasional, kehadiran sosial, rasa memiliki,	Responden: 404 penggemar yang sebelumnya telah membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer Metode: kuantitatif Analisis: PLS-SEM	1. Harga diskon, kelangkaan, kualitas ulasan, dan pembelajaran observasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap afek positif. 2. Kehadiran sosial dan rasa

		hiburan, informatif		memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap flow state.
		2. Organism (O): Afek positif, flow state, keterikatan emosional		3. Hiburan dan informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional.
		3. Response (R): Perilaku pembelian impulsif		4. Afek positif, flow state, dan keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
				5. Seluruh 10 hipotesis didukung

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. *Influencer* media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk Skintific.

Dalam ekosistem digital saat ini, peran *influencer* berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif, khususnya pada industri kecantikan dan perawatan kulit yang sangat mengandalkan kekuatan visual serta rekomendasi personal. Jangkauan audiens yang luas, didukung oleh penyajian konten yang relevan dan autentik, menjadikan *influencer* mampu

membentuk persepsi sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. Karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik menunjukkan korelasi sedang hingga tinggi dengan niat pembelian, dengan kredibilitas *influencer* menjadi atribut yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya (Ao dkk., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Ilieva dkk. (2024) mengatakan bahwa brand dapat mengoptimalkan teori ini dengan memilih *influencer* yang dianggap kredibel oleh audiensnya. Fokus pada aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen dkk., (2024) mengungkapkan bahwa kredibilitas serta profesionalisme *influencer* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli. Ketika konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap *influencer*, mereka cenderung menerima informasi dan rekomendasi yang diberikan, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, *influencer* media sosial yang dipersepsikan kredibel dan relevan oleh konsumen produk *skincare* seperti Skintific berpotensi besar mendorong niat pembelian secara positif dan signifikan.

Penelitian oleh Ngo-Thi-Ngoc dkk. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi digital serta figur yang memiliki kredibilitas tinggi di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik dan mendorong terbentuknya niat pembelian. Konsumen

cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika informasi produk disampaikan oleh figur yang dipandang terpercaya, memiliki pengalaman nyata, serta mampu memberikan edukasi mengenai manfaat produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan:

H1: *Influencer* sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk Skintific.

2. Niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian aktual konsumen pada produk Skintific.

Sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, niat pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak, yang pada akhirnya dapat terwujud dalam bentuk perilaku pembelian nyata, terutama dalam situasi belanja digital yang semakin praktis dan mudah diakses. Ketika konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk, hambatan psikologis dalam melakukan transaksi cenderung menurun karena proses evaluasi dan pertimbangan sebelumnya telah dilalui. Niat pembelian konsumen merupakan prediktor langsung dari perilaku pembelian aktual. Niat pembelian secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian aktual, meskipun faktor pendukung seperti kepercayaan berkontribusi pada transformasi niat menjadi perilaku konsumen yang sebenarnya (Ishaan, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, salah satunya adalah kepercayaan yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk

merealisasikan niat tersebut. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa niat pembelian bersama dengan *perceived behavioral control* berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara intensi konsumen dan perilaku pembelian aktual yang benar-benar terjadi (Oliver dkk., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rao & Photchanachan (2024) menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat niat beli yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk merealisasikan keputusan pembelian terhadap produk yang sebelumnya telah dipertimbangkan. Selain itu, penelitian oleh Jeasuwan & Piraphong (2025) menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat niat pembelian, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terjadinya keputusan pembelian aktual. Temuan ini mengindikasikan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam mendorong realisasi pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Ngo-Thi-Ngoc dkk. (2024) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keyakinan dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap suatu produk cenderung membentuk niat pembelian yang lebih kuat, sehingga meningkatkan kemungkinan terealisasinya pembelian aktual.

Dengan demikian, dalam konteks produk Skintific, konsumen yang telah memiliki niat beli yang kuat sebagai hasil dari paparan konten *influencer* yang persuasif cenderung akan mewujudkan niat tersebut

menjadi tindakan pembelian nyata. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan:

H2: Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual konsumen pada produk Skintific.

3. *Influencer* media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific.

Peran *influencer* di media sosial menjadi penting dalam membentuk serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kepercayaan ini berfungsi sebagai dasar dalam hubungan antara konsumen dan produk, di mana *influencer* bertindak sebagai perantara yang mempercepat proses terbentuknya kepercayaan melalui penyampaian konten yang jelas dan mudah dipahami. Tingkat kepercayaan dan niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *trustworthiness influencer*. Ketika konsumen memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepercayaan serta perilaku pembelian secara keseluruhan (Hossain dkk., 2025).

Influencer media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. *Influencer* produk *skincare* mampu meningkatkan keyakinan konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang relevan dan membantu memahami manfaat produk sebelum pembelian. Kredibilitas *influencer* juga terbukti memperkuat penerimaan pesan

pemasaran serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan (Ananthasai dkk., 2023).

Penelitian oleh Bertaglia dkk. (2024) menunjukkan bahwa transparansi komunikasi dan kredibilitas *influencer* secara konsisten mampu meningkatkan persepsi positif serta kepercayaan audiens terhadap merek yang dipromosikan melalui media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap jujur, memiliki pengalaman nyata, dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Informasi yang disampaikan oleh figur berpengaruh di media digital dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk, terutama apabila pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan konsumen (Singh dkk., 2024). Oleh karena itu, ketika konsumen produk Skintific secara konsisten menerima konten dari *influencer* yang dianggap dapat dipercaya, informatif, dan kompeten dalam bidang *skincare*, kepercayaan mereka terhadap produk tersebut akan terbentuk dan meningkat secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan:

H3: *Influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific.

4. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk Skintific.

Sebagai salah satu faktor awal yang krusial, kepercayaan konsumen berperan dalam mendorong terbentuknya niat pembelian, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti perawatan kulit. Tanpa ada tingkat kepercayaan yang memadai cenderung menimbulkan keraguan, sehingga konsumen menunda keputusan pembelian meskipun telah memperoleh berbagai informasi terkait produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dkk. (2022) menunjukkan bahwa berbagai faktor yang secara teoritis dapat memengaruhi niat beli tidak selalu memberikan dampak langsung apabila tidak melalui kepercayaan sebagai mekanisme perantara. Dengan demikian, kepercayaan menjadi variabel yang sangat dominan dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pada niat pembelian atau justru membatalkannya.

Penelitian Alcántara-Pilar dkk. (2024) menguji peran kepercayaan dalam pemasaran *influencer* di TikTok menggunakan model SOR menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* merupakan prasyarat utama untuk terbentuknya loyalitas, niat pembelian, dan niat untuk merekomendasikan produk, di mana kepercayaan berperan sebagai organisme psikologis yang memediasi stimulus dari *influencer* menuju respons berupa niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan sekadar variabel pendukung, melainkan menjadi kondisi yang harus terpenuhi agar niat pembelian dapat terbentuk secara optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh X. Liu & Al (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara konsisten dan signifikan meningkatkan niat

pembelian, khususnya pada produk dengan citra merek yang kuat serta didukung oleh ulasan pengguna yang positif. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan yang telah terbentuk mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan tanpa banyak keraguan. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, transparansi informasi, dan kredibilitas merek cenderung memiliki niat pembelian yang lebih kuat dibandingkan konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah (Madhavedi dkk., 2025).

Konsumen yang telah membangun kepercayaan terhadap produk melalui rekomendasi *influencer* yang kredibel akan lebih termotivasi, lebih yakin, dan lebih terdorong untuk menyatakan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang belum memiliki kepercayaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan:

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk Skintific.

5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian aktual pada produk Skintific.

Kepercayaan tidak hanya berperan dalam membentuk niat pembelian, tetapi juga secara langsung memengaruhi terjadinya pembelian aktual. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mampu menurunkan persepsi risiko konsumen, sehingga hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian dapat diminimalkan. Ketika kepercayaan telah terbentuk, tingkat ketidakpastian terhadap kualitas

produk menjadi lebih rendah, sehingga konsumen cenderung lebih cepat merealisasikan keputusan pembelian tanpa penundaan yang berarti (Zhang dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan sebagai variabel awal yang memengaruhi niat pembelian, tetapi juga memiliki kemampuan untuk secara langsung mendorong konsumen berpindah dari tahap pertimbangan ke tindakan pembelian yang nyata.

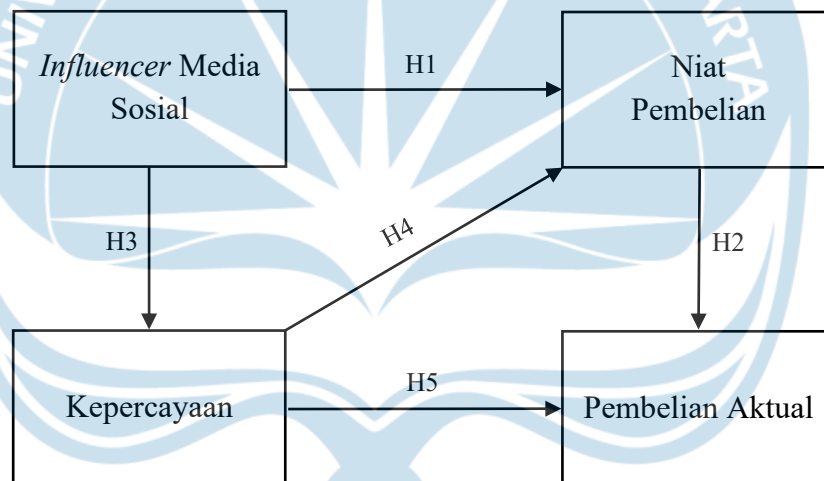
Selain itu, penelitian Indiani dkk. (2024) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* secara aktual. Bahkan, kepercayaan dapat berfungsi sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara niat dan perilaku pembelian, sehingga konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk merealisasikan niat mereka menjadi pembelian yang benar-benar terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih dkk. (2023) pada industri kosmetik halal menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk cenderung menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk merealisasikan pembelian aktual.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan kredibilitas produk cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian nyata terhadap produk kosmetik (Widayat dkk., 2023). Konsumen yang sudah memiliki

kepercayaan tinggi, terutama karena pengaruh konten *influencer* yang autentik dan konsisten, biasanya lebih terdorong untuk benar-benar melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian yang nyata. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan:

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual pada produk Skintific.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Adaba dkk., (2025)