

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap (*attitude*) pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) menggambarkan penilaian individu terhadap suatu tindakan, yang dianggap positif atau negatif. Norma subjektif (*subjective norms*) berkaitan dengan tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau tokoh publik. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kendali untuk melakukan suatu tindakan. Sejalan dengan pandangan terbaru menurut Han et al. (2023), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat menjelaskan mengenai faktor psikologis dan sosial memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Yadav dan Pathak (2022) menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) relevan dengan penelitian ini karena dapat menjelaskan hubungan antar variable yang diteliti. *Influencer* berkaitan dengan norma subjektif (*subjective norms*), rekomendasi, ulasan, dan opini yang disampaikan *food reviewer* dapat membentuk pengaruh sosial terhadap konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Singh & Sharma (2024) semakin tinggi kredibilitas dan pengaruh *food reviewer*, maka semakin besar dorongan sosial yang dirasakan konsumen untuk mengikuti rekomendasi produk atau makanan yang diberikan. Selain itu, kepercayaan konsumen berkaitan dengan sikap (*attitude*), karena kepercayaan mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap informasi, produk, maupun rekomendasi yang disampaikan *food reviewer*. Angeles et al. (2024) menyatakan bahwa, saat konsumen merasa informasi yang diberikan jujur, dan sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan bersikap positif terhadap produk yang direkomendasikan sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kemampuan untuk melakukan pembelian berkaitan dengan *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral* berkaitan dengan ketersediaan produk, akses pembelian, maupun kemudahan memperoleh informasi produk melalui media sosial. Alalwan et al. (2022) menjelaskan kemudahan dari akses tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Kemudahan akses tersebut mempengaruhi niat beli konsumen semakin tinggi. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *food reviewer* sebagai bentuk norma subjektif, kepercayaan konsumen sebagai bagian dari sikap, dan *perceived behavioral control* dapat memengaruhi niat beli. Selanjutnya, niat beli dapat mendorong perilaku pembelian terhadap produk yang direkomendasikan *influencer* media sosial.

2.1.2. *Influencer* Media Sosial

Influencer media sosial merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan pengikut melalui konten yang diunggah di platform digital (Masuda et al., 2022). *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pihak yang membangun hubungan emosional dengan pengikutnya melalui komunikasi yang interaktif dan autentik. Tidak semua *influencer* efektif dalam memengaruhi audiens. Coutinho et al. (2023) menyatakan bahwa hanya *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan keaslian yang tinggi yang mampu menciptakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Casaló et al. (2020) menjelaskan bahwa efektivitas *influencer* juga ditentukan melalui tingkat kepercayaan dan kedekatan yang dirasakan pengikutnya. Ketika pengikut merasa terhubung secara personal dengan *influencer*, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipercaya. Hal tersebut membuat rekomendasi yang diberikan *influencer* dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, Liu & Zheng (2024) menyatakan bahwa autentisitas, nilai informasi, dan kedekatan antara *influencer* dengan pengikut dapat meningkatkan kepercayaan serta niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, sosial media *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber yang dapat membentuk pandangan dan preferensi konsumen.

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan individu terhadap kredibilitas, kejujuran, dan integritas pihak dalam menyampaikan informasi atau menawarkan produk (Kim & Peterson, 2022). Kepercayaan merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam pemasaran digital yang bergantung pada interaksi serta informasi secara *online*. Pada pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam menyaring informasi yang didapat dari media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Sulistyowati & Husda (2023) menjelaskan bahwa tidak semua informasi yang diterima konsumen akan langsung dipercaya, melainkan hanya informasi yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel.

Kepercayaan dibangun melalui konsistensi informasi, kebenaran, serta pengalaman positif dari konsumen Qin et al. (2024). Ketika konsumen percaya terhadap suatu sumber, maka mereka cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, kepercayaan berperan penting dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Araujo et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap *influencer* dalam memberikan ulasan, rekomendasi, dan informasi produk secara jujur serta dapat dipercaya. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, pengalaman, dan kemampuan komunikasi yang baik cenderung lebih mudah membangun kepercayaan pengikutnya.

Kepercayaan yang terbentuk dari *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan niat beli dan mendorong perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial (Alkan & Ulas, 2023). *Influencer* dalam industri makanan dan minuman, khususnya *food reviewer* dipandang sebagai sumber informasi yang mampu memengaruhi persepsi pengikut terhadap produk yang direkomendasikan. Menurut Rahman & Mehnaz (2024), pengikut cenderung lebih percaya rekomendasi *food reviewer* yang dianggap memiliki keahlian dalam mengulas produk yang direkomendasikan. Kredibilitas, keahlian, serta kejujuran dalam menyampaikan ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Selain itu, hubungan yang dekat dan interaktif antara *food reviewer* dengan pengikutnya meningkatkan ketertarikan terhadap produk, sehingga mendorong munculnya niat beli dan perilaku pembelian konsumen.

2.1.4. Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melakukan proses evaluasi Kotler & Keller (2022). Niat beli menjadi indikator awal yang menunjukkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian. Tiwari et al. (2024) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh kepercayaan dan kredibilitas sumber informasi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi dari *influencer*. Jika konsumen memiliki persepsi positif, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin tinggi.

Pada era pemasaran digital, niat beli dapat terbentuk dari paparan konten *influencer* di sosial media. Kutz et al. (2024) menyatakan bahwa konten yang

disampaikan *influencer* mampu memengaruhi pertimbangan konsumen melalui informasi produk, pengalaman penggunaan, serta interaksi yang terjalin dengan pengikutnya. Selain itu, ulasan pengguna lain dan paparan konten yang relevan dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Rekomendasi yang diberikan *influencer*, khususnya *food reviewer*, dianggap lebih menarik dan mudah dipercaya karena penyajian melalui konten visual, testimoni, dan pengalaman langsung saat mencoba produk. Penyajian konten tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong munculnya niat beli. Alshohaib (2024) menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial yang muncul dari interaksi konsumen di lingkungan digital. Semakin tinggi kredibilitas *influencer* dan semakin besar kepercayaan yang terbentuk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang direkomendasikan.

2.1.5. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk setelah melewati proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2022). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik *internal* maupun *eksternal*, dan tidak semua niat beli berujung pada pembelian aktual. Menurut Wang et al. (2023) faktor *internal* terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, serta kondisi psikologis konsumen, sedangkan faktor *eksternal* mencakup pengaruh sosial, budaya, serta lingkungan pemasaran yang berkembang. Faktor *internal* dan *eksternal* tersebut dapat mempengaruhi niat dan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan.

Perbedaan antara niat dan tindakan ini dapat terjadi karena adanya hambatan seperti keterbatasan keuangan, minimnya kepercayaan terhadap produk, atau perubahan preferensi pada saat proses pembelian berlangsung.

Kumar et al. (2022) menjelaskan bahwa pada era digital seperti promosi *online* dari *influencer* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. *Influencer* memengaruhi perilaku pembelian dengan menciptakan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk meniru atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Selain itu Islam & Sheikh (2024) menyatakan bahwa, fitur digital seperti link tautan produk dan kode promo secara langsung mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian tanpa melalui proses yang panjang. Penggunaan kode promo juga memberikan dorongan tambahan melalui strategi harga, sehingga mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian aktual.

Influencer pada penelitian ini khususnya *food reviewer* sebagai sumber informasi yang dapat membentuk kepercayaan pengikut terhadap produk makanan dan minuman yang direkomendasikan. Liu & Zheng (2024) menyatakan bahwa, kredibilitas, pengalaman penggunaan produk, serta rekomendasi yang disampaikan *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan pengikut untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan akses pembelian melalui media sosial dan adanya promosi turut mendorong pengikut melakukan pembelian aktual. *Influencer* tidak hanya memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior</i> Godfried B. Adaba, Francis Frimpong, Leah Mwainyekule (2025)	H1: <i>Social Media Influencers</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. H2: <i>Purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual purchase behavior</i>. H3: Konten yang dibuat oleh <i>Social Media Influencers</i> dapat meningkatkan <i>trust</i> konsumen terhadap <i>influencer</i>. H4: <i>Trust</i> terhadap <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.	Variabel Independen: <i>Influencer</i> media sosial Variabel Dependen: <i>Trust Purchase Intention Purchase Behaviour</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>social media influencer</i> mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan, namun niat beli tersebut hanya sedikit yang benar-benar berubah menjadi perilaku pembelian aktual. Selain itu, kepercayaan terhadap <i>influencer</i> ternyata memiliki hubungan negatif terhadap niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

		H5: <i>Trust</i> terhadap <i>influencer</i> meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang direkomendasikan <i>influencer</i>.		kepercayaan tertentu terhadap <i>influencer</i> justru dapat menimbulkan keraguan atau skeptisisme konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun <i>influencer</i> dapat membangun kepercayaan konsumen, kepercayaan tersebut tidak mampu memediasi hubungan antara <i>influencer</i> dan perilaku pembelian aktual.
2.	<i>Purchase Intention Towards Products on Wildberries: An Empirical Study Among Gen Z in Russia with Customer Attitude as Mediator</i>	H1: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H2: <i>Social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.	Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i> <i>Social Media Influencer</i> <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Variabel Mediasi:	Studi ini menunjukkan bahwa <i>social media influencer</i> tidak secara langsung memengaruhi niat beli konsumen, tetapi mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk melalui konten

	Anna Orelskaia, Arumugam G. Sithamparam, Daniel Ruiz De Garibay Ponce, Ruslan V. Ozarnov (2025)	H3: <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H4: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer attitude</i>. H5: <i>Social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer attitude</i>. H6: <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer attitude</i>. H7: <i>Customer attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H8–H10: <i>Customer attitude</i> memediasi hubungan antara <i>brand awareness</i>, <i>social media influencer</i>, <i>e-WOM</i> dengan <i>purchase intention</i>.	<i>Customer Attitude</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	dan rekomendasi yang diberikan, sehingga meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan peran <i>influencer</i> dalam membangun persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, karena sikap positif tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3.	<i>Relationship Between Social Media Marketing</i>	H1: <i>Social media content</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.	Variabel Dependen: <i>purchase intention</i>.	Studi ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi <i>social media marketing</i>,

	<i>and Young Customers' Purchase Intention Towards Online Shopping</i> Awaz Shukri Ismael, Mohammad Bin Amin, Mohammed Julfikar Ali, Zita Hajdú, Balogh Péter (2025)	H2: <i>Engagement and interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H3: <i>Brand awareness and perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H4: <i>Influencer marketing impact</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.	Variabel Independen: <i>social media content , engagement and interaction, brand awareness and perception, influencer marketing impact</i>	yaitu pengaruh konten media sosial (<i>influence of social media content</i>), interaksi dan keterlibatan (<i>engagement and interaction</i>), kesadaran dan persepsi merek (<i>brand awareness and perception</i>), serta pengaruh <i>influencer marketing impact</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen muda di Bangladesh. Konten media sosial yang menarik, interaksi yang aktif, persepsi merek yang baik, serta pengaruh <i>influencer</i> mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
--	--	---	---	---

4.	<i>TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia</i> Rudzi Binti Munap, Mercy Nwadiuto Obeto, Sasileelah A.P. Salean, Siti Nurzana Binti Abd Hamid, Siti Nor Asura Binti Mohamed Salleh (2025)	H1: <i>There is positive relationship between price of product in TikTok shop app and consumer purchasing behaviour.</i> H2: <i>There is positive relationship between user-friendly social media features in TikTok shop app and consumer purchasing behaviour.</i> H3: <i>Social media influencer mediates the relationship between price of product and consumer purchasing behaviour.</i> H4: <i>Social media influencer mediates the relationship between user-friendly social media features and consumer purchasing behaviour.</i> H5: <i>There is positive relationship between of social media influencer in TikTok shop app and consumer purchasing behaviour.</i>	Variabel Dependen: <i>Consumer Purchasing Behaviour</i> Variabel Independen: <i>Price of Product User-Friendly Social Media Features</i> Variabel Mediasi: <i>Social Media Influencer</i>	Studi ini menunjukkan bahwa harga produk (<i>price of product</i>) dan <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (<i>consumer purchasing behaviour</i>) pada pengguna TikTok Shop di Klang Valley, Malaysia. Sebaliknya, fitur media sosial yang <i>user-friendly</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa <i>social media influencer</i> mampu memediasi hubungan antara harga produk dan perilaku pembelian konsumen, tetapi tidak memediasi
----	--	---	--	--

				hubungan antara fitur media sosial yang <i>user-friendly</i> dengan perilaku pembelian.
5.	<i>Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator</i> Chengdan Luo¹, Nurul Ain Mohd Hasan¹, Abdul Mua'ti Zamri bin Ahmad¹ & Guosheng Lei² (2025)	H1: <i>The usefulness of short video content positively impacts consumers' purchase intention.</i> H2: <i>The ease of use of short video content positively impacts consumers' purchase intention.</i> H3: <i>The entertainment of short video content positively impacts consumers' purchase intention.</i> H4: <i>The usefulness of short video content positively impacts consumer trust.</i> H5 : <i>The ease of use of short video content positively impacts consumer trust.</i>	Variabel Dependen: <i>Consumers' Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Usefulness of Short Video Content</i> <i>Ease of Use of Short Video Content</i> <i>Entertainment</i> Variabel Mediasi: <i>Trust</i>	Studi ini menunjukkan bahwa karakteristik konten video pendek di media sosial, yaitu <i>usefulness</i> (kegunaan), <i>ease of use</i> (kemudahan penggunaan), dan <i>entertainment</i> (hiburan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) dan niat beli (<i>purchase intention</i>). Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan karakteristik konten video

		H6 : <i>The entertainment of short video content positively impacts consumer trust.</i> H7: <i>Consumer trust positively influences consumers' purchase intention.</i> H8: <i>Consumer trust mediates the relationship between short video content usefulness and consumers' purchase intention.</i> H9: <i>Consumer trust mediates the relationship between the ease of use of short video content and consumers' purchase intention.</i> H10: <i>Consumer trust mediates between short video content entertainment and consumers' purchase intention.</i>		pendek dengan niat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang informatif, mudah dipahami, dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong munculnya niat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan daya tarik konten media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
6.	<i>Trust dynamics of virtual influencers: Exploring their</i>	<i>H1a: The credibility of virtual influencers positively affects the trust on virtual</i>	Variabel Dependen:	Studi ini menunjukkan bahwa <i>influencer credibility, personality</i>

	<i>influence on fashion purchase decisions</i> Suchita Jha Richa Chaudhary Bharti Shukla (2025)	<i>influencers.</i> <i>H1b: The credibility of virtual influencers affects the purchase intention towards fashion products</i> <i>H2a: The personality congruence of virtual influencers positively affects the trust on the virtual influencer.</i> <i>H2b: The personality congruence of virtual influencers positively affects the purchase intention towards fashion brands.</i> <i>H3a: Virtual influencers' engagement has a positive effect on trust towards the virtual influencer.</i> <i>H3b: The engagement of virtual influencers has a positive impact on purchase intention towards the fashion brand.</i> <i>H4: Trust in virtual influencers positively affects</i>	<i>Purchase Intention toward Fashion Products</i> Variabel Independen: <i>Credibility of Virtual Influencers</i> <i>Personality Congruence of Virtual Influencers</i> <i>Virtual Influencers' Engagement</i> Variabel Mediasi: <i>Trust in Virtual Influencers</i>	<i>congruence, dan virtual influencer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (<i>trust</i>) dan niat beli (<i>purchase intention</i>) pada produk fashion. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kredibilitas <i>influencer</i>, kesesuaian kepribadian <i>influencer</i>, dan keterlibatan <i>influencer</i> dengan niat beli konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen.
--	---	--	---	---

		<i>the purchase intention towards fashion brands.</i>		
7.	<i>Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior</i> Zhaoyue Qin, Yiming Chen, Yue Yan, Yi Huang (2024)	H1: <i>Influencer marketing platform intervention</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. H2: <i>Purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>. H3: <i>Influencer marketing platform intervention</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>. H4: <i>Purchase intention</i> memediasi hubungan antara <i>influencer marketing platform intervention</i> dan <i>purchase behavior</i>.	Variabel Dependen: <i>purchase behavior</i> Variabel Independen: <i>Influencer marketing platform intervention</i> Varaiabel Mediasi: <i>Purchase intention</i>	Studi ini menunjukkan bahwa intervensi <i>influencer marketing platform</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>purchase behavior</i> konsumen terhadap produk <i>light meal</i>. Selain itu, <i>purchase intention</i> juga terbukti berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i> serta berperan sebagai variabel mediasi antara <i>influencer marketing platform intervention</i> dan <i>purchase behavior</i>. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor seperti kredibilitas <i>influencer</i>, konten yang

				otentik, rekomendasi yang personal, serta fitur platform yang nyaman dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.
8.	<i>The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and their Impact on the Purchase Intention of the Ms Glow Brand Through The TikTok Application</i> Nurvita Trianasari, Nadya Fitriani,	H1: <i>Social Media Marketing significantly influences the Brand Image of MS Glow products.</i> H2: <i>Brand Image significantly influences the Purchase Intention of MS Glow products.</i> H3: <i>Social Media Marketing significantly influences the Purchase Intention of MS Glow products.</i> H4: <i>Social Media Marketing significantly influences the Trust in MS Glow products.</i>	Variabel Dependen: <i>Social Media Marketing Influencer Endorsement</i> Variabel Independen: <i>Purchase Intention</i> Varaiabel Mediasi: <i>Brand Image Trust</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image, trust</i>, dan <i>purchase intention</i> konsumen produk MS Glow di TikTok. Selain itu, <i>brand image</i> terbukti mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Namun, <i>trust</i> tidak mampu memediasi hubungan tersebut.

	Indira Rachmawati (2023)	H5: <i>Trust significantly influences the Purchase Intention of MS Glow products.</i> H6: <i>Influencer Endorsement significantly influences the Trust in MS Glow products.</i> H7: <i>Influencer Endorsement significantly influences the Purchase Intention of MS Glow products.</i> H8: <i>Brand Image mediates the relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention.</i> H9: <i>Trust mediates the relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention.</i> H10: <i>Trust mediates the relationship between Influencer Endorsement and Purchase Intention</i>		Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.
--	-----------------------------	--	--	--

9.	<i>The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention</i> Nan Chen, Yunpeng Yang (2023)	H1: <i>Customer experience has significant positive effects on consumer purchase intention.</i> H2: <i>Customer experience has significant positive effects on influencer trust.</i> H3: <i>Influencer trust has significant positive effects on consumer purchase intention.</i> H4: <i>Influencer trust plays a mediating role between customer experience and consumer purchase intention.</i> H5: <i>Customer experience has significant positive effects on influencer attachment.</i> H6: <i>Influencer attachment has significant positive effects on consumer purchase intention.</i> H7: <i>Influencer attachment plays a mediating role between customer experience and consumer purchase intention.</i>	Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Customer Experience</i> Varaiabel Mediasi: <i>Influencer Trust</i> <i>Influencer Attachment</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>influencer trust</i>, <i>influencer attachment</i>, dan <i>consumer purchase intention</i> dalam konteks <i>live streaming e-commerce</i>. Selain itu, <i>influencer trust</i> dan <i>influencer attachment</i> juga terbukti berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa <i>attachment</i> terhadap <i>influencer</i> memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan <i>trust</i> dalam meningkatkan niat beli konsumen.
----	--	---	--	--

10.	<i>Generation Z Purchase Intentions: Does Sponsorship Disclosure Matter?</i> Vesna Sesar, Anica Hunjet, Ivana Martinčević (2023)	H1: <i>There is a statistically significant relationship between sponsorship disclosure and brand awareness among Generation Z students in Croatia.</i> H2: <i>There is a statistically significant relationship between sponsorship disclosure and influencer credibility among Generation Z students in Croatia.</i> H3: <i>There is a statistically significant relationship between sponsorship disclosure and purchase intention among Generation Z students in Croatia.</i> H4 states: <i>There is a statistically significant relationship between brand awareness and purchase intention among</i>	Variabel Dependen: <i>Sponsorship Disclosure</i> Variabel Independen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Awareness</i> <i>Influencer Credibility</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>sponsorship disclosure</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Generasi Z di Kroasia. Namun, <i>sponsorship disclosure</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>influencer credibility</i>. Selain itu, <i>brand awareness</i> dan <i>influencer credibility</i> juga terbukti berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.
-----	--	--	---	--

		<i>Generation Z students in Croatia.</i> <i>H5: There is a statistically significant relationship between influencer credibility and purchase intention among Generation Z students in Croatia.</i> <i>H6: Brand awareness mediates the relationship between sponsorship disclosure and purchase intention.</i> <i>H7: Influencer credibility mediates the relation between sponsorship disclosure and purchase intention.</i>	
--	--	--	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Influencer* Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Perkembangan media sosial telah menjadikan *influencer* sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. *Influencer* berperan dalam membentuk pandangan, sikap, serta keputusan pembelian melalui konten yang autentik, menarik, dan mudah dipahami. Menurut Qin et al. (2024) paparan konten *influencer* di media sosial berdampak besar pada peningkatan niat beli konsumen, terutama karena adanya faktor kepercayaan dan hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Selain itu, studi oleh Goo & An (2026) pada platform Instagram dan TikTok mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* (*trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*) berdampak positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Studi Zhang et al. (2023) pada konsumen *e-commerce* di Tiongkok menemukan bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* secara signifikan meningkatkan niat beli, karena mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan tersebut relevan dengan objek penelitian Nanakoot, karena promosi produk makanan dan minuman pada media sosial saat ini banyak memanfaatkan *food reviewer* dan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen.

Konten berupa ulasan rasa, tampilan produk, pengalaman makan, serta rekomendasi yang dibagikan *influencer* dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang *review* Nanakoot. *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada penelitian ini berkaitan dengan *subjective norms* karena rekomendasi dan opini yang disampaikan dapat memengaruhi

pandangan serta dorongan sosial konsumen untuk mengikuti saran pembelian. Selain itu, *influencer* juga berkaitan dengan *attitude* karena konten yang menarik dan informatif dapat membentuk penilaian positif konsumen terhadap produk. Pengikut *influencer* pada produk makanan dan minuman umumnya lebih tertarik pada konten visual, ulasan, dan pengalaman konsumsi yang dibagikan di media sosial. Sehingga penggunaan *influencer* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. *Influencer* juga dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Nanakoot melalui kepercayaan, kualitas konten, dan kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3.2 Niat Beli Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat beli merupakan faktor utama yang memengaruhi munculnya perilaku aktual konsumen. Semakin tinggi niat seseorang untuk membeli suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian secara nyata. Niat beli menunjukkan kesiapan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian setelah mengevaluasi produk yang ditawarkan.

Penelitian Qin et al. (2024) menjelaskan bahwa niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen produk *light meal* di *platform influencer marketing*. Konsumen yang memiliki ketertarikan dan keinginan membeli produk setelah melihat rekomendasi *influencer* cenderung melakukan pembelian aktual terhadap produk tersebut. Selain itu, Adaba et al.

(2025) juga menunjukkan bahwa niat beli menjadi faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Munap et al. (2024) menemukan bahwa perilaku pembelian konsumen di TikTok Shop dipengaruhi oleh tingginya minat konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh informasi produk melalui media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk mampu meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

Selanjutnya, penelitian Zhang et al. (2023) juga menjelaskan bahwa niat beli yang terbentuk melalui konten media sosial dan rekomendasi *influencer* mampu meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian aktual pada platform *e-commerce*. Niat beli memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Nanakoot*, maka semakin besar peluang terjadinya perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Niat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

2.3.3 *Influencer* Media Sosial berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan

Perkembangan media sosial menjadikan *influencer* media sosial sebagai salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam memperoleh rekomendasi produk. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dikaitkan dengan *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu terhadap suatu objek atau informasi yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, dan

pengalaman mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Adaba et al. (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konten yang dibuat oleh social media *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* maupun produk yang direkomendasikan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap influencer yang memberikan ulasan secara jujur, autentik, dan informatif. Selain itu, penelitian Jha et al. (2025) menunjukkan bahwa *credibility*, *personality congruence*, dan *engagement influencer* memiliki pengaruh positif terhadap trust konsumen pada produk *fashion*.

Penelitian lain oleh Sesar et al. (2023) juga menemukan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Studi tersebut menjelaskan bahwa *influencer* yang memiliki reputasi baik dan mampu membangun hubungan dengan audiens akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pengikutnya. Selanjutnya, penelitian Trianasari et al. (2023) menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap trust konsumen pada produk MS Glow di TikTok. Pada penelitian ini Nanakoot berperan dalam membangun kepercayaan pengikut melalui konten ulasan makanan yang informatif, menarik, dan dianggap autentik di media sosial.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* media sosial memiliki kemampuan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas, kualitas konten, dan hubungan emosional dengan audiens. Salah satu *influencer* makanan yang aktif membagikan konten ulasan makanan di sosial media adalah Nanakoot. Konten yang disajikan

Nanakoot berupa *review* makanan yang menarik dan dianggap jujur oleh pengikutnya. Peran Nanakoot sebagai *influencer* makanan dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

2.3.4 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan dapat memperkuat keyakinan perilaku konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya niat beli. Konsumen yang percaya terhadap *influencer* maupun merek tertentu cenderung memiliki persepsi positif dan keyakinan yang lebih tinggi untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan dari Jha et al. (2025) menunjukkan bahwa *trust* terhadap *virtual influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk *fashion*. Konsumen yang percaya terhadap *influencer* cenderung lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang dipromosikan sehingga meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, penelitian Trianasari et al. (2023) juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk MS Glow di TikTok.

Penelitian lain oleh Adaba et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* mampu meningkatkan *purchase intention* terhadap produk yang direkomendasikan di media sosial. Hasil serupa juga ditemukan oleh Qin et al. (2024) yang menunjukkan bahwa faktor kredibilitas *influencer* dan konten

yang autentik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat beli konsumen terhadap produk *light meal*. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* maupun produk yang dipromosikan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Nanakoot merupakan *food reviewer* yang aktif membagikan konten ulasan makanan di media sosial. Melalui konten yang menarik, interaktif dan informatif, Nanakoot dijadikan pengikutnya sebagai sumber referensi dalam memilih produk yang untuk dibeli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3.5 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

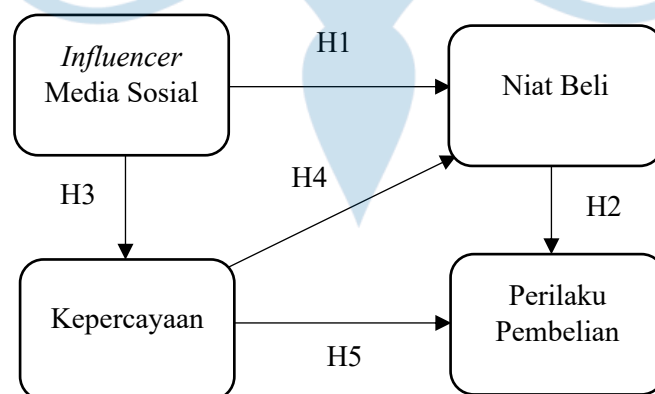
Kepercayaan konsumen tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga berperan dalam mendorong perilaku pembelian secara aktual. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian nyata. Konsumen yang memiliki rasa percaya tinggi terhadap *influencer* dan produk yang direkomendasikan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Penelitian Adaba et al. (2025) menunjukkan bahwa trust terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* konsumen. Konsumen yang percaya terhadap rekomendasi *influencer* lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Selain itu, penelitian Chen & Yang, 2023) menemukan bahwa *customer trust* pada *live streaming commerce*

mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian secara nyata. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian aktual terhadap produk yang direkomendasikan. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Salah satu *food reviewer* yang aktif membagikan konten *review* makanan adalah Nanakoot. *Review* yang Nanakoot berikan dapat dipercaya oleh pengikutnya sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Adaba et al. (2025)