

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Pemasaran Influencer

Pemasaran influencer merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran influencer dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan individu yang mempunyai pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens secara lebih personal dan persuasif. *Social media influencer* umumnya mempunyai jumlah pengikut yang besar serta mempunyai kemampuan membentuk opini dan memengaruhi persepsi audiens melalui konten yang mereka hasilkan terhadap suatu produk atau layanan (Tan, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Aw et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran influencer berkembang dari praktik endorsement selebriti menjadi fenomena yang lebih luas, di mana individu biasa mendapatkan pengaruh besar melalui media sosial dan berperan sebagai penyampaian pesan pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial turut memperluas bentuk dan praktik pemasaran influencer, termasuk pada platform seperti TikTok, Instagram, dan *live streaming*. Menurut Ta et al. (2025), TikTok menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran influencer karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Platform ini memungkinkan influencer menyampaikan pesan pemasaran secara visual, kreatif, dan cepat, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi antara *brand* dan audiens. Selain itu, Zhou & Baskaran (2025) menjelaskan bahwa fenomena *live streaming* memperkuat peran influencer dalam pemasaran melalui interaksi *real-time* yang memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung antara influencer dan audiens. Di sisi lain, platform seperti Instagram juga berperan penting dalam pemasaran influencer, karena mampu

menggabungkan *visual storytelling*, fitur interaksi, serta fitur belanja digital (Azouri, 2025).

Pemasaran influencer tidak hanya terbatas pada individu manusia, tetapi juga berkembang dengan hadirnya *virtual influencer* berbasis teknologi kecerdasan buatan. Menurut Tseng & Ou (2025), *virtual influencer* mampu menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten dan terkontrol, serta menjadi inovasi baru dalam strategi komunikasi digital. Selain itu, pemasaran influencer menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional, seperti jangkauan yang luas, efisiensi biaya, serta kemampuan menciptakan interaksi langsung dengan audiens (Ta et al., 2025).

2.1.2. Daya Tarik

Daya tarik influencer merupakan salah satu karakteristik penting yang berkaitan dengan kemampuan seorang influencer dalam menarik perhatian, membangun kesan positif, serta menciptakan ketertarikan audiens melalui berbagai aspek yang dimilikinya. Menurut (Ta et al., 2025) daya tarik ialah kemampuan seseorang atau influencer dalam menarik perhatian audiens sehingga audiens tertarik menerima informasi yang disampaikan. Sedangkan menurut Tan (2025), daya tarik ialah kemampuan seseorang dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi audiens melalui karakteristik yang dimiliki.

Daya tarik tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup elemen non fisik seperti gaya komunikasi, keunikan konten, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan secara menarik. Sejalan dengan hal tersebut, Tseng & Ou (2025) menjelaskan bahwa daya tarik influencer, baik pada influencer manusia maupun virtual, berperan sebagai rangsangan visual dan emosional yang mampu menarik perhatian audiens dalam lingkungan digital yang kompetitif. Selain itu Adi & Qastharin (2024) menambahkan bahwa daya tarik influencer juga berkaitan dengan bagaimana influencer menampilkan diri secara konsisten melalui konten yang relevan, sehingga mampu menciptakan kesan yang menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Daya tarik influencer dapat dibedakan menjadi daya tarik fisik dan non fisik. Daya tarik fisik mencakup aspek visual seperti penampilan, gaya berpakaian, serta estetika konten, yang sering kali menjadi faktor awal yang menarik perhatian audiens, khususnya pada platform berbasis visual seperti TikTok (Ta et al., 2025). Dalam konteks industri kecantikan dan *skincare*, daya tarik fisik menjadi penting karena influencer sering menampilkan kondisi kulit, riasan, dan penampilan yang mendukung citra produk yang dipromosikan. Sementara itu, daya tarik non fisik mencakup kepribadian, cara berkomunikasi, dan keaslian, serta kemampuan membangun hubungan dengan audiens (Aw et al., 2023). Selain itu, dengan konteks *live streaming* dan platform digital interaktif, daya tarik influencer yang dalam penelitian Zhou & Baskaran (2025) disebut sebagai *attraction* terlihat dari kemampuan influencer menarik perhatian melalui interaksi langsung. Dengan demikian, daya tarik influencer merupakan konsep beragam yang mencakup aspek visual dan non visual, serta dipengaruhi oleh karakteristik platform media sosial yang digunakan, sehingga menjadi elemen penting dalam membangun kehadiran influencer di era digital.

2.1.3. Keahlian

Menurut Tan (2025), keahlian (*expertise*) ialah kemampuan, pengetahuan, dan kompetensi seseorang dalam memberikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu topik. Keahlian ini mencerminkan kemampuan influencer dalam memahami dan menyampaikan informasi secara tepat kepada audiens. Sejalan dengan hal itu, Tseng & Ou (2025) menjelaskan bahwa keahlian influencer ditunjukkan melalui kemampuan menyampaikan informasi secara terstruktur dan mendalam. Selain itu, Liem & Firdausy (2024) menekankan bahwa keahlian influencer berkaitan dengan kemampuan menjelaskan produk secara jelas serta menunjukkan kompetensi dalam bidang yang dibahas melalui konten yang disampaikan.

Di sisi lain, Nafiza & Khasanah (2024) menyatakan bahwa keahlian influencer juga tercermin dari kemampuan dalam mengomunikasikan informasi secara efektif kepada audiens. Dengan demikian, keahlian tidak hanya berkaitan

dengan pengetahuan, tetapi juga kemampuan komunikasi. Keahlian influencer juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik media sosial yang digunakan. Menurut Ta et al. (2025), influencer menunjukkan keahliannya melalui kemampuan dalam menyajikan informasi secara visual dan komunikatif di TikTok. Dalam konteks *skincare*, keahlian influencer tercermin dari kemampuannya dalam menjelaskan informasi produk secara jelas kepada audiens melalui konten yang disampaikan (Adi & Qastharin, 2024).

2.1.4. Kepercayaan

Menurut Tan (2025) kepercayaan merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang merujuk pada sejauh mana seorang influencer dipersepsikan sebagai individu yang jujur, dapat dipercaya, serta mempunyai integritas dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Kepercayaan influencer tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh karakter personal yang tercermin melalui perilaku dan konsistensi dalam berkomunikasi di media sosial. Sejalan dengan hal itu, Tseng & Ou (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan influencer berkaitan dengan persepsi terhadap kejujuran, keaslian, serta transparansi dalam penyampaian pesan, baik pada influencer manusia maupun virtual. Selain itu, Azouri (2025) menambahkan bahwa dalam lingkungan media sosial seperti Instagram, kepercayaan influencer dibangun melalui konten relevan, transparan, serta mencerminkan nilai yang konsisten dengan ekspektasi audiens. Dapat dilihat bahwa kepercayaan influencer merupakan konsep yang mencakup aspek kejujuran, kredibilitas, transparansi, serta konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens.

Kepercayaan influencer juga dipengaruhi oleh cara influencer menyampaikan informasi dan menjaga konsistensi perilaku di berbagai platform media sosial. Dalam konteks ini, influencer yang mampu menyampaikan pesan secara jelas, komunikatif, serta tidak menyesatkan akan lebih mudah membangun persepsi kepercayaan di kalangan audiens (Ta et al., 2025). Selain itu, dalam konteks produk *skincare*, kepercayaan influencer menjadi penting karena berkaitan dengan kejujuran dalam memberi ulasan, transparansi terhadap pengalaman

penggunaan produk, serta konsistensi dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kondisi nyata produk tersebut (Adi & Qastharin, 2024). Dengan demikian, kepercayaan influencer merupakan kombinasi kejujuran, kredibilitas, transparansi, keaslian, serta konsistensi dalam komunikasi digital.

2.1.5. Interaktivitas

Menurut Aw et al. (2023), interaktivitas menggambarkan sejauh mana komunikasi timbal balik terjalin antara influencer dan pengikutnya melalui fitur-fitur media sosial, seperti kolom komentar, pesan langsung, maupun tanggapan terhadap konten yang diunggah. Interaktivitas ini mencerminkan keterlibatan aktif influencer dalam membangun hubungan dengan audiens serta menciptakan komunikasi yang lebih personal. Sejalan dengan hal itu, Lutfia & Wulandari (2025) menjelaskan bahwa interaktivitas dalam platform digital ditunjukkan melalui kemampuan influencer dalam menciptakan keterlibatan dengan audiens secara aktif, baik melalui penyampaian konten yang menarik maupun melalui interaksi langsung yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time*. Hal ini mencakup responsivitas, personalisasi interaksi, serta konsistensi dalam berinteraksi dengan audiens.

Interaktivitas influencer juga berkembang seiring dengan karakteristik platform media sosial yang semakin interaktif, seperti Instagram, TikTok, dan fitur *live streaming* yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara berkelanjutan. Menurut Zhou & Baskaran (2025), dalam konteks *live streaming*, interaktivitas ditandai dengan adanya komunikasi *real-time* antara influencer dengan audiens, yang memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara langsung dan influencer dapat menanggapi secara cepat. Hal ini menunjukkan keterlibatan intens dibandingkan dengan media komunikasi satu arah. Selain itu, Ta et al. (2025) menjelaskan bahwa platform seperti TikTok memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih dinamis melalui fitur komentar, *likes*, dan berbagai konten, sehingga meningkatkan *engagement* antara influencer dan audiens. Dengan demikian, interaktivitas influencer merupakan konsep yang mencakup komunikasi dua arah,

keterlibatan audiens, serta kemampuan menciptakan interaksi yang bersifat personal dan *real-time* dalam lingkungan media sosial.

2.1.6. Niat Pembelian

Menurut Ta et al. (2025), niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui evaluasi informasi yang diterima. Niat pembelian mencerminkan tahap psikologis di mana konsumen menunjukkan kesiapan untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang. Konsep ini sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk memahami bagaimana konsumen merespons informasi produk yang mereka peroleh melalui berbagai sumber, termasuk media sosial. Sejalan dengan hal itu, Tseng & Ou (2025) menjelaskan bahwa niat pembelian merupakan hasil dari proses pengolahan informasi yang melibatkan pertimbangan rasional terhadap nilai produk, sehingga membentuk kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Azouri (2025) menyatakan bahwa niat pembelian dapat dipahami sebagai bentuk reaksi konsumen yang melibatkan pemikiran dan perasaan mereka yang muncul setelah terpapar informasi pemasaran, yang kemudian tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan. Dengan begitu, niat pembelian merupakan indikator penting yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Niat pembelian juga berkembang dalam konteks digital seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk. Menurut Zhou & Baskaran (2025) dalam lingkungan digital seperti *live streaming*, niat pembelian muncul sebagai respons terhadap informasi yang diterima secara langsung dan interaktif yang kemudian memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Tan (2025) menambahkan bahwa niat pembelian mencerminkan hasil dari persepsi konsumen terhadap informasi yang diperoleh dari influencer atau sumber lain, yang kemudian membentuk keinginan untuk membeli produk tertentu. dalam konteks produk *skincare*, niat pembelian menjadi relevan karena konsumen cenderung membeli berdasarkan informasi yang disampaikan influencer di media sosial dalam membentuk persepsi terhadap produk

(Adi & Qastharin, 2024). Dengan demikian, niat pembelian dapat dipahami sebagai bentuk kesiapan atau kecenderungan perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses mereka merespons informasi produk, khususnya dalam konteks pemasaran digital.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Exploring the Impact of Influencers' Characteristics on the Cosmetics Purchase Intention of Tiktok Users</i> (Ta et al., 2025)	H1: Attractiveness influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H 2: Expertise influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H3: Trustworthiness influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H4: Interactivity influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Interactivity</i>	a. Attractiveness, trustwothiness, dan interacticivity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention b. Expertise tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase inteniton c. Faktor paling kuat ialah attractiveness dan trustworthiness
2.	<i>Skincare Influencers' Impact on Purchase</i>	H1a: Attractiveness berpengaruh positif terhadap brand image.	Variable Dependen: <i>Purchase Intention</i>	a. Attractinevess, expertise, trustworthiness, dan perceived similarity tidak berpengaruh

	<i>Intention – Brand Image as Mediator</i> (Tan, 2025)	H1b: Attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase intention. H2a: Expertise berpengaruh positif terhadap brand image. H2b: Expertise berpengaruh positif terhadap purchase intention. H3a: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap brand image. H3b: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap purchase intention. H4a: Perceived similarity berpengaruh positif terhadap brand image. H4b: Perceived similarity berpengaruh positif terhadap purchase intention. H5: Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention.	Variabel Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Perceived Similarity</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Image</i>	langsung terhadap purchase intention b. Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention c. Brand image memediasi hubungan variabel influencer
--	--	--	--	--

		H6: Brand image memediasi hubungan variabel independen terhadap purchase intention.		
3.	<i>Can Virtual Influencers Drive Online Consumer Behavior? An Applied Examination of ELM Model Investigating the Marketing Effect of Virtual Influencers</i> (Tseng & Ou, 2025)	H1: Perceived product value berpengaruh positif terhadap purchase intention. H2: Trustworthiness influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H3: Expertise Influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H4: Attractiveness influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H5a: Product involvement memoderasi pengaruh perceived product value terhadap purchase intention.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Perceived Product Value</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Attractiveness</i> Variabel Moderasi: <i>Product Involvement</i>	a. Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention b. Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention c. Expertise berpengaruh signifikan terhadap purchase intention d. Perceived product value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention e. Product involvement memperkuat sebagian hubungan

		H5b: Product involvement memoderasi pengaruh trustworthiness terhadap purchase intention. H5c: Product involvement memoderasi pengaruh expertise terhadap purchase intention. H5d: Product involvement memoderasi pengaruh attractiveness terhadap purchase intention.		f. Semua variabel berpengaruh signifikan, attractiveness yang paling dominan
4.	<i>Enterprising sosila media communities: how Instagram influencers shape Gen Z purchasing intention in Middle-Eastern universities</i> (Azouri, 2025)	H1: Expertise influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H2: Trustworthiness influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H3: Informativeness influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H4: Trust in influencer berpengaruh	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Informativeness</i> <i>Trust in Influencer</i> <i>Physical Attractiveness</i>	a. Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention b. Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention c. Informativeness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

		positif terhadap purchase intention. H5: Physical attractiveness influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. H6: Parasosial interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention.	<i>Parasocial Interaction</i>	d. Trust in influencer berpengaruh signifikan terhadap purchase intention e. Parasocial interaction berpengaruh signifikan terhadap purchase intention f. Faktor emosional seperti parasocial dan trust lebih dominan berpengaruh
5.	<i>Influencing Mechanisms of Live Streaming Influencer Characteristics on Purchase Intention: The Mediating Role of Emotional Trust</i>	H1a: Professionalism berpengaruh positif terhadap purchase intention. H1b: Homogeneity berpengaruh positif terhadap purchase intention. H1c: Attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase intention. H1d: Interactivity berpengaruh positif terhadap purchase intention.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Professionalism</i> <i>Homogeneity</i> <i>Attractiveness</i> <i>Interactivity</i>	a. Professionalism berpengaruh signifikan terhadap purchase intention b. Homogeneity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention c. Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

	(Zhou & Baskaran, 2025)	H2a: Emotional trust memediasi pengaruh professionalism terhadap purchase intention. H2b: Emotional trust memediasi pengaruh homogeneity terhadap purchase intention. H2c: Emotional trust memediasi pengaruh attractiveness terhadap purchase intention. H2d: Emotional trust memediasi pengaruh interactivity terhadap purchase intention.	Variable Mediasi: <i>Emotional Trust</i> Variabel Moderasi: <i>Education Level</i> <i>Age</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Live-stream</i> <i>Engagement</i>	d. Interactivity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention e. Emotional trust sebagai mediasi hubungan f. Education level, age, perceived risk sebagai moderasi g. Kepercayaan emosional memperkuat pengaruh influencer terhadap niat pembelian
6.	<i>Be My Friend! Cultivating Parasocial Relationship with Social Media Influencers</i> (Aw et al., 2023)	H1: Parasocial relationships berpengaruh positif terhadap purchase intention. H2: Attractiveness berpengaruh positif terhadap parasocial relationships.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variable Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Prestige</i>	a. Attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap parasocial relationship b. Expertise berpengaruh signifikan terhadap parasocial relationship

		H3: Prestige berpengaruh positif terhadap parasocial relationships. H4: Expertise berpengaruh positif terhadap parasocial relationships. H5: Interactivity berpengaruh positif terhadap parasocial relationships. H6: Self-disclosure berpengaruh positif terhadap parasocial relationships.	<i>Expertise</i> <i>Interactivity</i> <i>Self-disclosure</i> Variabel Mediasi: <i>Parasocial Relationships</i>	c. Interactivity berpengaruh signifikan terhadap parasocial relationship d. Prestige berpengaruh signifikan terhadap parasocial relationship e. Self-disclosure berpengaruh signifikan terhadap parasocial relationship f. Parasocial relationship berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
7.	<i>Influence of Beauty Micro-Influencer Towards Indonesian Purchase Intention of Skincare Products</i> (Adi & Qastharin, 2024)	H1: Attractiveness berpengaruh positif terhadap brand attitude. H2: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap brand attitude. H3: Expertise berpengaruh positif terhadap brand attitude. H4: Brand attitude berpengaruh	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i>	a. Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap brand attitude b. Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap brand attitude

		positif terhadap purchase intention.	Variabel Mediasi: <i>Brand Attitude</i>	c. Expertise berpengaruh signifikan terhadap brand attitude d. Brand attitude berpengaruh signifikan terhadap purchase intention e. Brand attitude menjadi perantara pengaruh influencer
8.	<i>Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention</i> (Liem & Firdausy, 2024)	H1: Attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase intention. H2: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap purchase intention. H3: Expertise berpengaruh positif terhadap purchase intention.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i>	a. Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention b. Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention c. Expertise berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
9.	<i>Analisis Pengaruh Attractiveness,</i>	H1: Attractiveness berpengaruh positif terhadap brand image.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	a. Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap brand image

	<i>Trustworthiness, dan Expertise Influencer terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Wardah</i> (Nafiza & Khasanah, 2024)	H2: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap brand image. H3: Expertise berpengaruh positif terhadap brand image. H4: Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention.	Variabel Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> Variabel Mediasi: Brand Image	b. Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap brand image c. Expertise berpengaruh signifikan terhadap brand image d. Brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
10.	<i>Analisis Dampak dari Social Presence, Interactivity, Attractiveness dan Expertise pada Flow terhadap Purchase Intention dan Continuous Watching Intention Live</i>	H1: Social presence berpengaruh positif terhadap flow. H2: Interactivity berpengaruh positif terhadap flow. H3: Attractiveness berpengaruh positif terhadap flow. H4: Expertise berpengaruh positif terhadap flow. H5: Flow berpengaruh positif	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> <i>Immediate Buying Behavior</i> Variabel Independen: <i>Social Presence</i> <i>Interactivity</i> <i>Attractiveness</i>	a. Social presence berpengaruh signifikan terhadap flow b. Interactivity tidak berpengaruh signifikan terhadap flow c. Attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap flow d. Expertise tidak berpengaruh signifikan terhadap flow

	<i>Streaming Tiktok Shop</i> (Lutfia & Wulandari, 2025)	terhadap continuous watching intention. H6: Flow berpengaruh positif terhadap purchase intention. H7: Continuous watching intention berpengaruh positif terhadap immediate buying behavior. H8: Purchase intention berpengaruh positif terhadap immediate buying behavior.	<i>Expertise</i> Variabel Mediasi: <i>Flow</i> <i>Continuous Watching Intention</i>	e. Flow berpengaruh signifikan terhadap purchase intention f. Continuous watching berpengaruh terhadap immediate buying behavior. g. Flow lebih penting daripada karakter influencer.
--	---	--	---	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Daya Tarik Influencer Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Daya tarik influencer merupakan salah satu karakteristik yang berperan penting dalam menarik perhatian audiens terhadap konten yang disampaikan di media sosial. Menurut (Ta et al., 2025) daya tarik ialah kemampuan seseorang atau influencer dalam menarik perhatian audiens sehingga audiens tertarik menerima informasi yang disampaikan. Daya tarik influencer mencakup aspek visual, kepribadian, serta gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens. Selanjutnya menurut Tseng & Ou (2025), influencer yang mempunyai daya tarik tinggi cenderung lebih mudah membentuk persepsi positif audiens terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya niat pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik influencer mempunyai peran dalam memengaruhi respons konsumen terhadap produk. Menurut Azouri (2025), daya tarik influencer mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sehingga audiens menjadi lebih terbuka terhadap rekomendasi yang diberikan. Selain itu, menurut Liem & Firdausy (2024), daya tarik influencer dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi ini membuat audiens lebih fokus terhadap informasi yang disampaikan, sehingga terbentuk persepsi positif terhadap produk.

Menurut penelitian Ta et al. (2025), karakteristik influencer, termasuk daya tarik, terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik influencer berperan dalam mendorong terbentuknya keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh penelitian Adi & Qastharin (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik influencer mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian, karena daya tarik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks produk *skincare*, daya tarik influencer menjadi semakin relevan karena berkaitan dengan kemampuan influencer dalam menampilkan visual menarik serta membangun kesan positif terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, daya tarik influencer pada produk *skincare* Finally Found You dipandang sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana audiens

menilai dan merespons produk melalui konten media sosial. Dengan terbentuknya persepsi positif tersebut, daya tarik influencer diharapkan dapat mendorong munculnya niat pembelian pada konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa daya tarik influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1: Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.2 Keahlian Influencer Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Keahlian influencer merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. Keahlian ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi yang relevan dan sesuai dengan produk yang dipromosikan. Menurut Tseng & Ou (2025), influencer yang mempunyai keahlian tinggi cenderung lebih dipercaya oleh audiens karena mampu memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan. Sedangkan, penelitian Tan (2025) menjelaskan bahwa keahlian influencer tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap citra merek produk skincare dan niat pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak selalu menjadikan keahlian sebagai faktor utama dalam menentukan minat pembelian, terutama pada produk yang lebih menonjolkan aspek daya tarik visual. Namun demikian, keahlian influencer tetap berperan dalam membantu audiens memahami informasi produk yang disampaikan sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keahlian influencer mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui peningkatan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Menurut Liem & Firdausy (2024), keahlian influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Nafiza & Khasanah (2024) yang menyatakan bahwa keahlian

influencer mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Citra merek yang positif tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta persepsi kualitas produk, sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, keahlian influencer berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya niat pembelian.

Namun, penelitian Ta et al. (2025) menunjukkan bahwa keahlian influencer tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna TikTok lebih memperhatikan daya tarik dan kepercayaan dibandingkan keahlian influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Adi & Qastharin (2024) yang menunjukkan bahwa keahlian influencer mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian karena mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Selain itu, menurut Azouri (2025) influencer yang mempunyai kompetensi dan pemahaman yang baik terhadap produk cenderung lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Hubungan tersebut meningkatkan kepercayaan audiens sehingga memperkuat kemungkinan konsumen untuk mempunyai niat membeli produk yang dipromosikan.

Dalam industri produk *skincare*, keahlian influencer menjadi semakin relevan karena berkaitan dengan kemampuan influencer dalam menjelaskan informasi produk secara jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, keahlian influencer pada produk *skincare* Finally Found You dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi bagaimana audiens memahami serta mengevaluasi produk melalui konten media sosial. Pemahaman yang baik terhadap produk akan meningkatkan keyakinan serta kepercayaan audiens, sehingga berpotensi mendorong terbentuknya niat pembelian pada konsumen.

Dilansir dari berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keahlian influencer masih mempunyai keterkaitan dengan niat pembelian konsumen, meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang

berbeda. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H2: Keahlian influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk.

2.3.3 Kepercayaan Influencer Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan influencer merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran, integritas, serta kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi produk. Dalam pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Menurut Liem & Firdausy (2024), kepercayaan terhadap influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap influencer, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Kepercayaan influencer juga berperan dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap niat pembelian produk. Menurut Adi & Qastharin (2024), kepercayaan terhadap influencer mampu membentuk sikap positif konsumen yang berdampak pada meningkatnya niat pembelian. Hal ini diperkuat oleh Nafiza & Khasanah (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan influencer berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan serta persepsi kualitas produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Menurut Azouri (2025), kepercayaan influencer dapat meningkatkan kedekatan emosional antara influencer dan audiens, sehingga audiens menjadi lebih terbuka terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan. Kondisi ini membuat audiens lebih mudah menerima pesan pemasaran dan membentuk keyakinan terhadap produk. Dengan meningkatnya keyakinan tersebut, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini kemudian didukung oleh temuan Ta et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan influencer terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Dalam konteks produk *skincare*, kepercayaan influencer menjadi semakin penting karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, serta manfaat produk yang digunakan. Dalam penelitian ini, kepercayaan influencer pada produk *skincare* Finally Found You dipandang sebagai faktor yang memengaruhi keyakinan audiens terhadap produk. Dengan meningkatnya kepercayaan tersebut, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan influencer mempunyai hubungan positif dengan niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.4 Interaktivitas Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Interaktivitas influencer merupakan kemampuan influencer dalam membangun hubungan komunikasi yang aktif, responsif, dan berkelanjutan dengan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara influencer dengan pengikutnya. Interaktivitas mencerminkan adanya keterlibatan langsung antara influencer dan audiens, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, serta berinteraksi melalui live streaming. Menurut Aw et al. (2023), interaktivitas berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun hubungan yang lebih dekat antara influencer dan pengikutnya. Keterlibatan yang tinggi membuat audiens lebih memperhatikan informasi yang disampaikan, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya niat pembelian.

Menurut Lutfia & Wulandari (2025), interaktivitas influencer mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan audiens secara mendalam. Hal ini didukung oleh Zhou & Baskaran (2025) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam platform digital dapat meningkatkan kedekatan secara emosional antara influencer dan audiens. Kedekatan tersebut membuat audiens lebih percaya terhadap informasi yang diberikan serta lebih terbuka terhadap rekomendasi produk. Dengan meningkatnya keterlibatan dan kepercayaan tersebut, konsumen menjadi lebih terdorong untuk membentuk niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Lebih lanjut, menurut Ta et al.

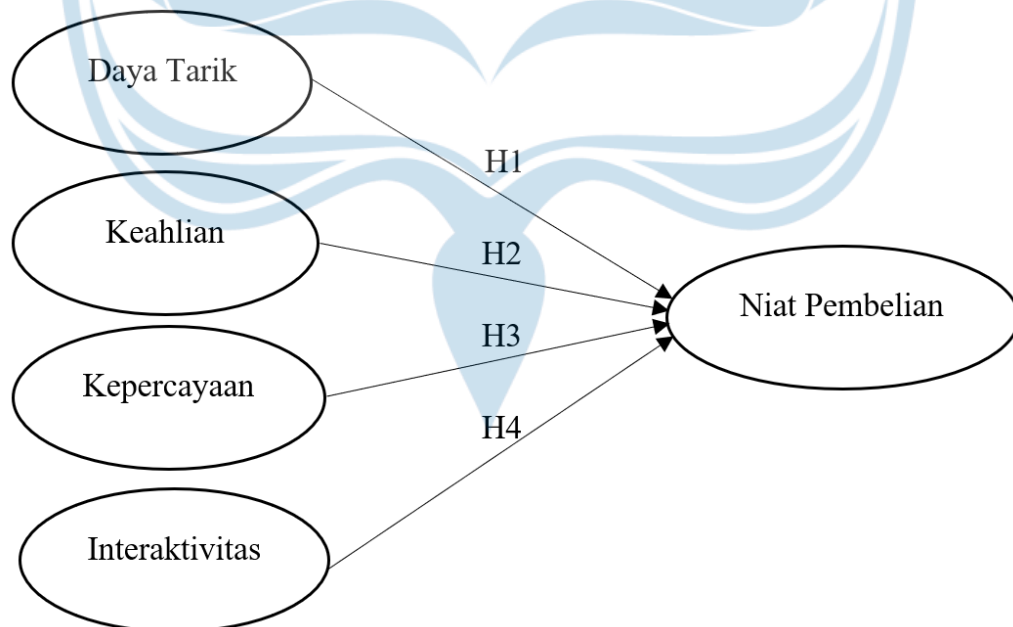
(2025), interaktivitas influencer terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Dalam konteks *skincare*, interaktivitas influencer menjadi semakin penting karena memungkinkan audiens memperoleh informasi secara langsung serta membangun hubungan yang lebih personal dengan influencer. Dalam penelitian ini, interaktivitas influencer pada produk *skincare* Finally Found You dipandang sebagai faktor yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat interaktivitas influencer, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas influencer mempunyai hubungan positif dengan niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H4: Interaktivitas influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Ta et al. (2025)