

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Social Exchange Theory

Social Exchange Theory atau Teori Pertukaran Sosial menjelaskan adanya hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan melalui pertukaran manfaat (Blau, 1964). Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan perusahaan, akan terbentuk kredibilitas dalam penyampaian informasi dan kualitas produk, citra perusahaan yang positif, serta produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, yang mana kondisi tersebut pada akhirnya akan tercermin dalam perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan perbandingan antara biaya dan manfaat dalam setiap hubungan sosial. Seseorang akan mempertahankan atau terlibat dalam suatu hubungan apabila manfaat yang diperoleh, seperti informasi, pengakuan sosial, kepuasan pribadi, maupun keuntungan material lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Konsep ini berkaitan dengan dimensi biaya dan imbalan, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan usaha yang diberikan. Dalam konteks berbagi pengalaman atau pengetahuan dengan komunitas, biaya dan imbalan tersebut mencakup waktu, tenaga, serta usaha yang telah dikeluarkan individu untuk membagikan informasi kepada orang lain (Chia et al., 2021).

Dalam konteks media sosial, Teori Pertukaran Sosial menjelaskan motivasi di balik perilaku *influencer* media sosial dan para pengikutnya. *Influencer* bersedia membuat konten, seperti ulasan produk atau video *unboxing*, karena adanya timbal balik berupa pengakuan sosial, pertumbuhan jumlah pengikut, atau kepuasan karena dapat membantu orang lain (Chia et al., 2021). Sementara itu, bagi *audiens* atau pengikut, interaksi dengan konten *influencer* dipandang sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh informasi dan ulasan bermanfaat guna mengurangi risiko pembelian, di mana melalui konten yang orisinal dan unik, *influencer* memberikan nilai informasi yang dianggap sebagai sumber saran penting oleh konsumen (Casaló et al., 2020). Hal tersebut juga mendorong *influencer* untuk

menghasilkan konten yang lebih berkualitas seiring dengan semakin kuatnya interaksi sosial dan motivasi pertukaran. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara *influencer* dengan para pengikutnya, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya kredibilitas yang dapat memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan (Chia et al., 2021).

2.1.2. *Influencer* Media Sosial

Sektor pemasaran telah terdampak secara signifikan oleh *influencer* media sosial yang mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa. Seorang *influencer* media sosial membuat dan membagikan konten di berbagai aplikasi media sosial, termasuk YouTube, Twitter, dan Instagram, yang relevan dengan bidang minat atau keahlian tertentu, seperti makanan, review produk, dan gim video (Patrick, 2024). Individu atau pelanggan yang memiliki kepentingan dalam domain tertentu dapat memantau dan menjalin kontak dengan *influencer* agar tetap mengikuti *tren* dan perkembangan terkini (Weismueller et al., 2020). Keberadaan *influencer* media sosial, yaitu seseorang yang mempunyai banyak penggemar di media sosial dan membuat konten untuk para penggemarnya (Mabkhot et al., 2022). Di era digital, pemilik usaha mencari sosok *influencer* yang diandalkan oleh para pengikutnya untuk mendukung kegiatan pemasaran mereka (Trianasari et al., 2023). *Influencer* di media sosial ini dianggap memiliki pengaruh serta menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen. Tingkat kepercayaan terhadap *influencer* dapat diukur dengan menilai pandangan pengikut mengenai daya tarik, kesamaan, dan kredibilitas mereka (Mabkhot et al., 2022).

Pemasaran *influencer* adalah jenis pemasaran online yang semakin populer dan berbasis konten berdasarkan gagasan bahwa orang lebih memilih membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* (Lody et al., 2026). Pemanfaatan *influencer* dalam pemasaran menjadi salah satu terobosan yang muncul akibat tingginya efektivitas pemasaran digital. *Influencer* biasanya memiliki bidang yang terspesialisasi, salah satunya adalah industri kecantikan. Para *influencer* ini dikenal juga dengan sebutan *beauty influencer*. *Influencer* yang

mempromosikan barang kosmetik dan bahkan membagikan petunjuk tata rias di profil media sosial mereka dikenal sebagai *influencer* kecantikan (Dewi et al., 2024). Dalam pemasaran digital, *influencer* dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan skala dan dampaknya, yaitu *peer influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang sedikit, namun mampu membangun hubungan yang sangat dekat dengan audiens. *Micro influencer* (1.000 - 100.000 pengikut) dikenal memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sedangkan *macro influencer* (100.000 - 1 juta pengikut) memiliki jangkauan yang lebih luas. Pada tingkat tertinggi, *mega influencer* dan selebriti (lebih dari 1 juta pengikut) efektif dalam meningkatkan visibilitas merek secara besar-besaran, meskipun memerlukan biaya yang tinggi dan interaksi dengan audiens cenderung kurang personal (Misra et al., 2024).

2.1.3. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan elemen kunci yang menentukan sejauh mana seorang *influencer* dapat memengaruhi audiensnya. Kredibilitas ini umumnya dibentuk oleh dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Kuswoyo et al., 2022). Kredibilitas adalah evaluasi kredibilitas komunikator yang dilakukan oleh pengamat, dan juga dapat didefinisikan sebagai kualitas dapat dipercaya atau diyakini (Saima & Khan, 2020). Kredibilitas dapat diartikan sebagai tingkat keaslian, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki oleh suatu sumber, yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran di media sosial. Selain itu, kredibilitas sumber juga dipandang sebagai atribut positif dari penyebar informasi yang dapat memengaruhi cara penerima dalam memahami informasi tersebut. (Mabkhot et al., 2022). Kredibilitas tidak hanya melekat pada sosok *influencer* tersebut, tetapi juga pada konten atau postingan yang mereka bagikan, seperti postingan yang dianggap kredibel akan lebih mudah diterima sebagai informasi yang valid oleh pengikutnya (Khan et al., 2024). Kredibilitas *influencer* yang dibangun melalui keahlian dan kepercayaan membuat saran mereka lebih meyakinkan, sehingga mendorong pengikut untuk berinteraksi dan membeli produk yang dipromosikan (Shaheen et al., 2025).

2.1.4. Niat Beli

Niat beli ini mencerminkan pandangan dan pilihan konsumen, di mana niat beli bisa memengaruhi tindakan dan berfungsi sebagai awal menuju tindakan pembelian yang nyata di media sosial (Al-Gasawneh et al., 2023). Niat pembelian dicirikan sebagai prospek pembeli yang berencana untuk membeli suatu barang (Dehghani & Tumer, 2015). Niat pembelian berasal dari apa yang diketahui pembeli tentang barang tersebut dari teman sebayanya atau dari media sosial (Sze Yin Ho & Binwani, 2019). Banyak aspek yang memengaruhi minat beli konsumen, termasuk harga, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan persepsi nilai (Kian et al., 2017). *Purchase Intention* secara luas dianggap sebagai indikator yang dapat diandalkan mengenai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Alnaser et al., 2024). Niat pembelian daring pelanggan merupakan ukuran kesediaan mereka untuk menggunakan layanan internet, membeli barang dan jasa, atau sekadar membandingkan harga sebelum melakukan pembelian (Mabkhot et al., 2022). Sebagian besar aktivitas pemasaran, termasuk pemasaran *influencer*, bertujuan untuk menciptakan niat beli konsumen. Tujuan atau keinginan untuk membeli produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai niat beli (Shaheen et al., 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia</i> Hashed Mabkhot, Normalisa Md Isa, Ammar Mabkhot (2022)	H1: <i>Social media influencers</i> berhubungan positif dengan niat beli konsumen. H2: <i>Social media influencers</i> berhubungan positif dengan kredibilitas. H3: Kredibilitas <i>influencer</i> terkait dengan niat beli konsumen. H4: <i>Social media influencers</i> dan niat beli konsumen dimediasi oleh kredibilitas.	Variabel independen: <i>Social media influencer</i> Variabel mediasi: Kredibilitas (<i>Credibility</i>) Variabel dependen: Niat beli (<i>Purchase Intention</i>)	1. <i>Social media influencers</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. 2. Kehadiran <i>influencer</i> terbukti meningkatkan persepsi kredibilitas di mata konsumen. 3. Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). 4. Kredibilitas berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara <i>influencer</i> dan niat beli. 5. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang <i>influencer</i> , semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.
2.	<i>Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A</i>	H1: Karakteristik <i>influencer</i> (daya tarik, keahlian, dan relevansi konten) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa.	Variabel independen: karakteristik <i>influencer</i> ,	1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara karakteristik <i>influencer</i> dan niat beli konsumen.

	<i>study on University of Bisha students in Saudi Arabia</i> Mudathir Saad, Abdelrehim Awad, Adel Fathy Aziz, Talaat Rashad Shma (2025).	H2: Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa. H3: Karakteristik <i>influencer</i> secara tidak langsung memengaruhi niat beli mahasiswa melalui kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.	termasuk daya tarik, keahlian, dan relevansi konten. Variabel mediasi: kredibilitas merek, yang mencakup kepercayaan dan keaslian yang terkait dengan suatu merek karena dukungan <i>influencer</i>. Variabel dependen: niat pembelian, yang mencerminkan kemungkinan siswa membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>.	2. Kredibilitas merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan karakteristik <i>influencer</i>. 3. Kredibilitas merek berfungsi sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara karakteristik <i>influencer</i> dan niat beli, melalui efek tidak langsung. 4. Snapchat merupakan platform media sosial yang paling dominan digunakan responden untuk mengikuti <i>influencer</i>. 5. Karakteristik <i>influencer</i> menjadi pendorong utama niat pembelian. 6. Kredibilitas merek meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk yang didukung oleh <i>influencer</i>. 7. Peran mediasi kredibilitas merek menunjukkan bahwa kepercayaan dan keaslian merupakan faktor penting dalam efektivitas pemasaran <i>influencer</i>.
3.	<i>"I think exactly the same" trust in SMIs and online purchase</i>	H1: Kepercayaan pada media sosial <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian online konsumen.	Variabel Independen: Kepercayaan pada <i>Social Media</i>	1. Kepercayaan pada <i>social media influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas postingan.

	<i>intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM</i> Ariba Khan, Zebran Khan and Mohammed Kamalun Nabi (2024).	H2: Kepercayaan pada media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas postingan. H3: Kredibilitas postingan berpengaruh positif terhadap niat pembelian online konsumen. H4: Kredibilitas postingan memediasi hubungan antara kepercayaan pada media sosial <i>influencer</i> dan niat pembelian online. H5: Homofili secara positif memoderasi atau memperkuat hubungan antara kepercayaan pada media sosial <i>influencer</i> dan kredibilitas postingan.	<i>Influencers</i> (Trust in SMIs). Variabel Dependen: Niat Beli Online (<i>Online Purchase Intention</i>). Variabel Mediator: Kredibilitas Postingan (<i>Credibility of the Post</i>). Variabel Moderasi: Homofili (<i>Homophily</i>).	- Kepercayaan pada <i>social media influencer</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. - Kredibilitas postingan berpengaruh positif terhadap niat beli online. - Kredibilitas postingan berperan sebagai perantara yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan pada <i>social media influencer</i> dan niat beli online. - Variabel homofili (rasa kemiripan antara pengikut dan <i>influencer</i>) memoderasi secara positif hubungan antara kepercayaan pada <i>social media influencer</i> dan kredibilitas postingan. - Semakin tinggi tingkat kemiripan atau kesamaan yang dirasakan pengikut dengan <i>influencer</i> tersebut, maka pengaruh kepercayaan terhadap kredibilitas postingan akan menjadi semakin kuat.
--	---	---	---	--

4.	<i>The role of influencer content value and credibility in purchase intention</i> Ahmad Shaheen, Abdullah Khataan, Abdelrehim Awad, Anwar Yahia Shams Eldin, Awadia Elnour (2025).	H1: Dimensi nilai konten <i>influencer</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H1a: Nilai hiburan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H1b: Nilai informatif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H1c: Nilai sosial memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H1d: Nilai fungsional memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H2: Dimensi kredibilitas <i>influencer</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H2a: Daya tarik yang dirasakan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H2b: Keahlian yang dirasakan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H2c: Kepercayaan yang dirasakan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian. H2d: Kesamaan yang dirasakan	Variabel Independen: - Nilai konten <i>influencer</i> (<i>influencer content value</i>) yaitu nilai hiburan, informativitas, nilai sosial, dan nilai fungsional. - Kredibilitas <i>influencer</i> (<i>influencer credibility</i>) mencakup daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kemiripan yang dirasakan. Variabel Dependen (Terikat): Niat beli (<i>purchase intention</i>).	1. Seluruh dimensi nilai konten <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Nilai hiburan dan nilai fungsional memberikan kontribusi paling kuat terhadap niat beli. 3. Dalam kredibilitas <i>influencer</i>, faktor kepercayaan dan kemiripan yang dirasakan memiliki dampak paling besar terhadap niat beli konsumen. 4. Faktor keahlian dan daya tarik juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 5. Pengaruh keahlian dan daya tarik relatif lebih kecil dibandingkan dengan faktor kredibilitas lainnya.
----	--	--	--	--

		memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian.		
5.	<i>The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories</i> Cristina Calvo Porral, Jean Pierre Lévy Mangin (2024).	H1: Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap merek dan kategori produk. H2: Kesesuaian antara selebriti dan produk yang didukung berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap merek dan kategori produk. H3: Kepercayaan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti. H4: Keahlian selebriti dalam suatu merek atau kategori produk berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti. H5: Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas selebriti.	Variabel Independen (Terkait Selebriti): Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>), keahlian (<i>expertise</i>), dan daya tarik (<i>attractiveness</i>). Variabel Mediasi: Kredibilitas (<i>credibility</i>) dan kesesuaian (<i>congruence</i>). Variabel Dependen: Niat beli (<i>purchase intention</i>).	1. Pengaruh dukungan selebriti menunjukkan hasil yang berbeda secara signifikan tergantung pada kategori produk dan merek yang dipromosikan. 2. Pada kategori produk, kredibilitas merupakan variabel paling relevan yang memengaruhi niat beli. 3. Kredibilitas tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik selebriti. 4. Pada produk yang sudah memiliki merek kuat, niat beli dipengaruhi oleh kombinasi antara kredibilitas selebriti dan tingkat kesesuaian antara selebriti dengan produk tersebut. 5. Untuk produk bermerek, faktor keahlian dan daya tarik selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas karena konsumen menganggap nama merek tersebut sebagai jaminan kualitas.

6.	<i>Does Brand Attitude Complement Influencer Credibility in Shaping Purchase Intention of Indian GenZ Consumers?</i> Pranav Vilas Chavare, Smitha Nayak, Ramona Birau, Varalakshmi Alapati (2024).	H1: Daya tarik <i>influencer</i> media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kredibilitas <i>influencer</i>. H2: Keahlian <i>influencer</i> memiliki dampak signifikan terhadap kredibilitas <i>influencer</i>. H3: Kesamaan <i>influencer</i> dengan target audiens memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kredibilitas <i>influencer</i>. H4: Kepercayaan merupakan anteseden positif yang signifikan terhadap kredibilitas <i>influencer</i>. H5: Sikap terhadap video memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. H6: Kredibilitas <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. H7: Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. H8: Kredibilitas <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pengikut.	Variabel Independen: Keahlian (<i>expertise</i>), Kepercayaan (<i>trust</i>), Kemiripan (<i>similarity</i>), dan Daya Tarik (<i>attractiveness</i>), Sikap terhadap Video (<i>attitude towards video</i>). Variabel Dependen: Niat Beli (<i>purchase intention</i>). Variabel Mediasi: Kredibilitas <i>Influencer</i> (<i>influencer credibility</i>) dan Sikap terhadap Merek (<i>attitude towards brand</i>).	1. Keahlian (<i>expertise</i>), kepercayaan (<i>trust</i>), dan kemiripan (<i>similarity</i>) terbukti sebagai faktor yang secara signifikan membentuk kredibilitas seorang <i>influencer</i>. 2. Daya tarik fisik (<i>attractiveness</i>) ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas <i>influencer</i> di mata konsumen Generasi Z di India. 3. Kredibilitas <i>influencer</i> dan sikap terhadap merek (<i>attitude toward brand</i>) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). 4. Sikap terhadap merek berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara kredibilitas <i>influencer</i> dengan niat beli pengikutnya. 5. Sikap terhadap konten video (<i>attitude toward video</i>) memiliki pengaruh positif yang bersifat langsung terhadap niat beli konsumen.
----	--	---	--	---

		H9: Sikap terhadap merek memediasi hubungan antara kredibilitas <i>influencer</i> dan niat pembelian.		
7.	<i>Eksplorasi Pengaruh Beauty Influencer Dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Azarine Di Media Sosial Tiktok</i> Ni Komang Teni Shintya Dewi, Putu Putri Prawitasari, Ni Putu Nina Eka Lestari (2024).	H1: <i>Beauty Influencer</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . H2: <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . H3: <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Customer Trust</i> secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Variabel Independen: <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Customer Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Beauty influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen terhadap produk Azarine di platform TikTok. 2. Kepercayaan konsumen (<i>customer trust</i>) terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat beli. 3. Keberadaan <i>beauty influencer</i> dan tingkat kepercayaan konsumen secara bersama mampu meningkatkan minat beli terhadap produk Azarine secara efektif.
8.	<i>Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum</i>	H1: <i>Instagram Influencer</i> secara langsung memberi pengaruh positif pada niat beli. H2: Citra merek memediasi pengaruh secara tidak langsung <i>Instagram influencer</i> pada niat beli	Variabel independent: <i>Instagram Influencer</i> . Variabel mediasi: citra merek dengan 3 dimensi, yaitu citra perusahaan, citra	1. <i>Influencer</i> Instagram memiliki dampak langsung terhadap niat konsumen untuk membeli produk pakaian. 2. Pengaruh langsung tersebut tergolong rendah jika dibandingkan dengan pengaruh

	<i>Wanita Generasi Z Di Kota Bandung</i> Chandra Kuswoyo, Cen Lu, Felicia Abednego, Sherly Veronica (2022).		pengguna, dan citra produk. Variabel dependen: <i>purchase intention</i>.	tidak langsung yang melalui perantara citra merek. 3. Citra merek berfungsi sebagai faktor pendukung utama yang menjembatani pengaruh <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian. 4. Berdasarkan studi pada wanita Generasi Z di Bandung, profil seorang <i>influencer</i> saja dianggap tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian produk pakaian. 5. Diperlukan adanya citra merek yang kuat untuk memperkuat efektivitas seorang <i>influencer</i> dalam memengaruhi konsumen.
9.	<i>Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Dimediasi Trust</i> Muhammad Afif Lody, Ilsa Hayadi, Seprianti Eka Putri (2026).	H1: <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i>. H2: <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>. H3: <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i>. Variabel Mediasi: <i>Trust</i>. Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>.	1. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kejujuran <i>influencer</i> mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. 2. <i>Influencer marketing</i> maupun <i>online customer review</i> secara langsung berpengaruh positif dan

		H4: <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H5: <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H6: <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi. H7: <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi.		signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). - Kepercayaan (<i>trust</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; semakin tinggi kepercayaan, semakin besar niat konsumen untuk membeli. - Kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh antara <i>influencer marketing</i> terhadap niat beli konsumen. <i>Online customer review</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, serta tidak mampu memengaruhi niat beli jika melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.
10.	<i>Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Affect Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Brand Skintific Di E-Commerce Tiktoshop Di Kota Tasikmalaya</i>	H1: <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H2: <i>Brand Affect</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.	Variabel Independen: <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Affect</i>. Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>.	<i>Influencer marketing</i> secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif oleh <i>influencer</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen. <i>Brand affect</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase</i>

	Qisthi Sofia Dewi, Depy Muhamad Pauzy, Gian Riksa Wibawa (2025).			<i>intention</i>. Semakin kuat emosi positif konsumen terhadap merek, semakin besar keinginan mereka untuk membeli. 3. <i>Influencer marketing</i> dan <i>brand affect</i> secara bersama dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen.
--	--	--	--	---

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Influencer* Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat beli Produk Make Over.

Landasan pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli dapat dijelaskan melalui Teori Pertukaran Sosial, yang menyatakan bahwa hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan terbentuk melalui pertukaran manfaat yang rasional (Blau, 1964). *Influencer* yang membuat dan membagikan konten yang berkaitan langsung dengan kebutuhan atau permasalahan konsumen, seperti ulasan produk secara mendalam atau tutorial penggunaan, cenderung dapat meningkatkan niat beli para pengikutnya secara positif (Shaheen et al., 2025). Hal tersebut dapat dilihat pada sosok Abel Cantika, seorang *influencer* media sosial ternama di Indonesia yang telah aktif di dunia kecantikan selama lebih dari sepuluh tahun, serta dikenal atas kejujurannya dalam mengulas produk dan kemampuannya menyajikan tutorial makeup yang mudah dipahami dan diikuti oleh para pengikutnya. Abel Cantika juga membuat konten yang menunjukkan perbandingan berbagai produk secara objektif, sehingga audiens memperoleh informasi yang bermanfaat dan sebanding dengan waktu yang mereka luangkan untuk menonton kontennya. Hal ini menciptakan persepsi bahwa pengorbanan waktu penonton terbayar dengan manfaat berupa pengetahuan berkualitas sekaligus pengurangan risiko pembelian (Chia et al., 2021). Karakteristik yang dimiliki *influencer*, seperti keahlian, keaslian, dan kesamaan dengan audiens, dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap serta niat beli konsumen (Saad et al., 2025). Hal ini terlihat pada sosok Abel Cantika, di mana keahliannya dalam teknik tata rias dan keaslian ulasannya menciptakan kesamaan persepsi dengan pengikut yang memiliki kebutuhan kecantikan yang sama. Kesamaan persepsi antara konsumen dan *influencer* di media sosial dapat memperkuat hubungan konsumen dengan *influencer* yang pada akhirnya mendorong terbentuknya sikap positif serta meningkatkan niat beli terhadap produk atau merek yang direkomendasikan (Porral & Mangin, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian oleh Dewi et al. (2025) bahwa semakin kuat pengaruh *influencer*, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, terutama pada produk kecantikan di

media sosial seperti TikTok. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Make Over.

2.3.2 *Influencer* Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kredibilitas.

Influencer di media sosial ini dianggap memiliki pengaruh dan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen. Tingkat kepercayaan terhadap *influencer* dapat diukur dengan menilai pandangan pengikut mengenai daya tarik, kesamaan, dan kredibilitas mereka (Mabkhot et al., 2022). Hubungan ini dijelaskan melalui Teori Pertukaran Sosial, di mana terdapat hubungan timbal balik antara *influencer* dan pengikut melalui pertukaran manfaat yang rasional (Blau, 1964). *Influencer* bersedia menginvestasikan waktu dan tenaga untuk membuat konten berkualitas karena adanya imbalan berupa pengakuan sosial dan pertumbuhan pengikut, sementara audiens berpartisipasi dalam pertukaran ini untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat guna mengurangi risiko pembelian (Chia et al., 2021). Kredibilitas merupakan elemen kunci yang menentukan sejauh mana seorang *influencer* dapat memengaruhi audiensnya. Kredibilitas ini umumnya dibentuk oleh dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Kuswoyo et al., 2022). Ketika *influencer* melakukan pengungkapan diri dengan membagikan pengalaman pribadi atau konten di balik layar, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap keaslian dan kredibilitas *influencer* (Saad et al., 2025). Abel Cantika menerapkan hal tersebut dengan membagikan pengalaman saat menguji produk secara langsung dengan cara membuat konten mengulas ketahanan riasan selama pemakaian serta menguji efek *flashback* saat menggunakan bedak dengan memakai *flash*. Transparansi ini membuat pengikut memandangnya bukan sekadar media promosi, melainkan sebagai pemberi ulasan yang jujur dan transparan. Penelitian yang dilakukan oleh Lody et al. (2026) menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas, karena pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang dianggap memiliki citra baik, transparan, serta memiliki keahlian dan daya tarik

yang mendukung kredibilitas pesan yang mereka sampaikan di media sosial. Konsistensi Abel dalam mempertahankan citra positif selama bertahun-tahun memperkuat kredibilitas setiap informasi maupun aktivitas pemasaran merek yang disampaikannya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas.

2.3.3 Kredibilitas Berpengaruh Terhadap Niat Beli.

Kredibilitas *influencer* yang dibangun melalui keahlian dan kepercayaan membuat saran mereka lebih meyakinkan, sehingga mendorong pengikut untuk berinteraksi dan membeli produk yang dipromosikan (Shaheen et al., 2025). Hal ini tercermin pada sosok Abel Cantika yang dikenal luas karena konsistensinya dalam menyajikan konten ulasan kecantikan yang informatif. Keahliannya dalam teknik merias wajah serta kejujurannya dalam memberikan penilaian terhadap produk mampu membangun tingkat kepercayaan yang kuat di kalangan pengikutnya. Hal tersebut juga didukung oleh Teori Pertukaran Sosial yang menjelaskan bahwa individu bertindak rasional melalui perbandingan biaya dan manfaat dalam hubungan timbal balik, di mana kepuasan audiens terhadap kredibilitas informasi *influencer* menciptakan nilai manfaat yang lebih besar daripada risiko pembelian, sehingga secara signifikan mendorong niat beli konsumen terhadap suatu produk (Blau, 1964). Dalam konteks media sosial, interaksi antara audiens dan *influencer* dipandang sebagai bentuk pertukaran di mana pengikut memperoleh ulasan bermanfaat untuk mengurangi risiko pembelian sebagai imbalan atas perhatian yang mereka berikan (Chia et al., 2021). Ketika *influencer* media sosial, seperti Abel Cantika, memberikan ulasan terhadap produk Make Over, audiens memandang risiko kegagalan pembelian menjadi lebih rendah, seperti ketidaksesuaian warna atau tekstur karena mereka percaya akan ulasan yang dilakukan Abel. Kredibilitas suatu pesan ditentukan oleh sejauh mana audiens percaya bahwa sumber informasi daring bersifat netral, akurat, dan berdasarkan fakta. Tingkat kepercayaan tersebut memengaruhi efektivitas pesan pemasaran

serta sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan cenderung memilih *influencer* yang dapat dipercaya agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens dan lebih efektif (Khan et al., 2024). Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki *influencer*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan berniat membeli produk yang direkomendasikan (Shaheen et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Shaheen et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, seperti kepercayaan, keahlian, dan kesamaan dengan audiens, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli karena informasi yang dianggap terpercaya dan akurat dapat mendorong konsumen memiliki sikap positif serta keinginan untuk membeli produk. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Make Over.

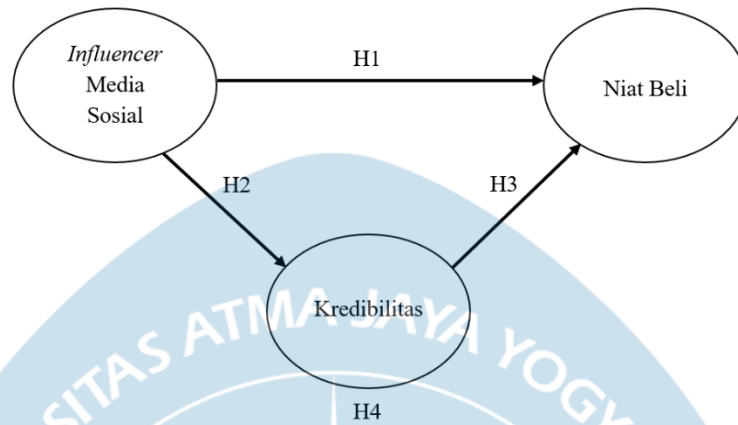
2.3.4 Kredibilitas Memediasi Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Make Over.

Dalam pemasaran digital, *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui kredibilitas informasi. Hal ini dapat terlihat pada sosok Abel Cantika, seorang *influencer* media sosial di bidang kecantikan yang dikenal memiliki pengikut setia karena konten informatif dan kejujurannya dalam mengulas produk. Ketika Abel dinilai dapat dipercaya melalui konten ulasan yang autentik, pesan yang disampaikannya akan dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Kredibilitas tersebut kemudian membentuk sikap positif terhadap produk dan mendorong meningkatnya niat beli konsumen (Khan et al., 2024). Hal ini selaras dengan prinsip Teori Pertukaran Sosial, di mana perilaku konsumen didorong oleh pertimbangan rasional antara biaya dan manfaat dalam setiap hubungan sosial (Blau, 1964). Dalam konteks ini, interaksi audiens dengan *influencer* merupakan bentuk pertukaran yang mana audiens memberikan perhatiannya sebagai biaya untuk mendapatkan imbalan berupa informasi berkualitas dan ulasan yang bermanfaat dari *influencer* guna mengurangi risiko

pembelian (Chia et al., 2021). *Influencer* yang memiliki daya tarik, keahlian, dan konten yang sesuai dengan audiens dapat meningkatkan persepsi kredibilitas konsumen, sehingga rekomendasi yang diberikan menjadi lebih kuat dalam mendorong niat beli (Saad et al., 2025). Abel Cantika memiliki daya tarik, keahlian dalam tata rias, serta konten yang selaras dengan kebutuhan audiensnya. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas yang dimiliki, sehingga rekomendasi yang disampaikan, seperti produk Make Over menjadi lebih efektif dalam mendorong niat beli. Kredibilitas informasi yang disampaikan oleh *influencer* berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Influencer* yang memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tinggi cenderung dipersepsikan sebagai sumber yang kredibel, sehingga rekomendasi produk lebih mudah diterima dan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Porral & Mangin, 2024). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Mabkhot et al. (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas *influencer* dengan niat beli akhir konsumen. Artinya, daya tarik Abel sebagai *influencer* tidak secara langsung mendorong penjualan apabila audiens belum yakin akan keaslian ulasannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan oleh Abel, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan memiliki niat membeli produk yang digunakannya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kredibilitas memediasi pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat beli produk Make Over secara signifikan.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Mabhkot (2022)