

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan sebagai dasar dalam penelitian, mencakup variabel utama dan hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori disusun untuk memperkuat kerangka pemikiran, menghubungkan penelitian terdahulu, dan mendukung pengembangan hipotesis penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Ajzen (1991), niat perilaku merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu. Semakin kuat niat yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menjelaskan bahwa Niat Pembelian merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ajzen, 1991). Pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor

eksternal, seperti informasi yang diperoleh dari media sosial, rekomendasi dari *influencer*, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi tersebut (Liu & Zheng, 2024b). Oleh karena itu, dalam penelitian mengenai pemasaran melalui *influencer* di media sosial, TPB sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *influencer* dapat membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya Niat Pembelian yang pada akhirnya berujung pada perilaku pembelian.

2.1.2 *Social Media Influencer* (SMI)

Social Media Influencer (SMI) merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan audiens melalui konten yang dibagikan pada berbagai platform media sosial. Menurut Adaba et al. (2025), *Social Media Influencer* merupakan aktor penting dalam pemasaran digital karena mereka mampu membentuk opini konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian melalui interaksi yang terjadi di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan *influencer* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang semakin populer bagi perusahaan untuk mempromosikan produk maupun layanan kepada konsumen. Ao et al. (2023) menyatakan bahwa karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, daya tarik, nilai informasi, dan nilai hiburan memiliki hubungan yang signifikan dengan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) serta niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kilumile & Zuo (2024) menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* di media

sosial mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen melalui interaksi yang terjadi secara langsung di platform digital.

Bratina & Faganel (2024) menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial dapat memengaruhi sikap konsumen serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan karena *influencer* sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan terpercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Selain itu, Joshi et al (2025) juga menyatakan bahwa *influencer* marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam era digital karena mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen melalui konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen melalui konten serta interaksi yang dilakukan di media sosial. Oleh karena itu, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital menjadi salah satu cara yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat dan perilaku pembelian terhadap suatu produk.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa informasi atau rekomendasi yang diterima berasal dari sumber yang kredibel, jujur, dan dapat

diandalkan sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Liu & Zheng, (2024) dalam konteks *influencer marketing*, kepercayaan terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap autentisitas, nilai informatif, dan kedekatan (*homophily*) yang dimiliki oleh *social media influencer*. Faktor-faktor tersebut mampu meningkatkan kredibilitas merek sekaligus mendorong niat pembelian konsumen. Penelitian Garg & Bakshi, (2024) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap atribut kredibilitas *beauty vlogger*, seperti keahlian, kejujuran, dan interaksi yang dibangun dengan audiens. Kepercayaan yang terbentuk akan meningkatkan hubungan psikologis antara konsumen dan influencer sehingga memperkuat niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Selain itu, penelitian Prasetyo & Sobari, (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan Niat Pembelian konsumen pada platform TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan komunikasi yang autentik. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan *social media influencer* dalam menyampaikan informasi produk sehingga dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* dapat meningkatkan Niat Pembelian sebelum konsumen melakukan Perilaku Pembelian.

2.1.4 Niat Pembelian

Dalam teori perilaku konsumen, Niat Pembelian berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Armstrong, (2020) dalam *Principles of Marketing*, proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, baik yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari *influencer*. Selanjutnya, konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber, baik secara pasif maupun aktif, seperti media sosial, ulasan pengguna, teman, maupun pengalaman pribadi. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur yang ditawarkan. Hasil evaluasi tersebut akan membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk dan mendorong munculnya niat untuk membeli. Pada tahap berikutnya, konsumen mengambil keputusan pembelian, meskipun keputusan tersebut masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pendapat orang lain atau kondisi situasional, misalnya adanya promosi atau diskon. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk untuk menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Apabila konsumen merasa puas, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk

kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat mengurangi kemungkinan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berlangsung secara bertahap dan tidak terjadi secara langsung. Niat Pembelian menjadi tahapan penting yang menghubungkan proses evaluasi konsumen dengan tindakan pembelian aktual. Hal ini didukung oleh penelitian (Sintia et al., 2023) yang menyatakan bahwa Niat Pembelian merupakan dorongan dalam diri konsumen yang muncul setelah memperoleh informasi dan membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Semakin tinggi niat pembelian yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merealisasikannya dalam bentuk perilaku pembelian.

2.1.5 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai proses pertimbangan. Perilaku ini mencerminkan keputusan akhir konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, informasi produk, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan sosial. Perilaku pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian aktivitas mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli

suatu produk. Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi yang dapat menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian Teixeira et al (2024).

Selain itu, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong minat beli, seperti persepsi terhadap produk, pengalaman konsumen, serta faktor psikologis yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk Febrianti et al (2025). Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan konsumen, informasi produk, kepercayaan, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, perilaku pembelian diposisikan sebagai variabel dependen yang menggambarkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian setelah dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Empirical Analysis of Social Media Influencer s' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior</i> (Adaba et al., 2025)	-Social Media Influencer -Trust -Purchase Intention Purchase Behavior	Metode <i>sampling</i> . Kriteria responden: pengguna media sosial yang mengikuti <i>influencer</i> . Teknik pengumpulan data: <i>survey</i> menggunakan kuesioner. Alat analisis: <i>SEM-PLS</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen. <i>Influencer</i> juga meningkatkan kepercayaan konsumen, namun hubungan antara <i>Purchase Intention</i> dan <i>Purchase Behavior</i> relatif lemah.
2.	<i>Influencer Marketing and Purchase Intention: The Mediating Role of Trust</i> – (Evrianti et al., 2025)	-Influencer Marketing, -Trust -Brand Awareness, - Purchase Intention	Metode <i>sampling</i> : <i>purposive sampling</i> . Kriteria responden: mahasiswa pengguna media sosial. Teknik pengumpulan data: <i>survey</i> kuesioner. Alat analisis: <i>SEM-PLS</i> .	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . <i>Trust</i> juga berperan sebagai variabel mediasi.
3.	<i>Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase</i>	-Influencer Marketing	Metode <i>sampling</i> : <i>purposive sampling</i> . Kriteria responden: konsumen yang pernah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi platform

	<i>Intention and Behavior</i> – (Qin et al., 2024)	Platform -Intervention -Purchase Intention -Purchase Behavior	melihat atau menggunakan platform <i>influencer marketing</i> untuk produk makanan ringan. <i>Survey</i> kuesioner online. Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	<i>influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>purchase behavior</i> , serta <i>Purchase Intention</i> memediasi hubungan antara <i>influencer marketing platform intervention</i> dan <i>purchase behavior</i> .
4.	<i>The Influence of the Credibility of Social Media Influencer s on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia</i> – (Mabkhot et al., 2022)	- Social Media Influencer (SMI) -Credibility -Purchase Intention	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 312 responden pengguna media sosial di wilayah timur Arab Saudi. Analisis data menggunakan metode <i>PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen, dan <i>credibility</i> berperan sebagai variabel mediasi antara <i>influencer</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
5.	<i>Impact of Social Media Influencer s on Purchase Intention</i> (Khan & Asim, 2025)	-Social Media Influencer Credibility -Trust -Purchase Intention	Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap pengguna media sosial. Analisis data menggunakan <i>SEM</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan meningkatkan <i>Purchase Intention</i> .
6.	<i>The Power of Influencer s: How Influencer Marketing Shapes Consumers' Purchase Intentions</i> – (Chen et al., 2024)	- Social Media Influencer -Consumer Trust -Purchase Intention	Penelitian menggunakan <i>survey online</i> terhadap pengguna media sosial. Data dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan hubungan sosial <i>influencer</i> dengan pengikutnya meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan <i>Purchase Intention</i> .
7.	<i>The Persuasive Power of Social Media Influencer s in Brand</i>	-Social Media Influencer -Brand	Penelitian kuantitatif menggunakan metode <i>survey</i> kepada pengguna media sosial. Data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>credibility influencer</i> dan <i>parasocial relationship</i>

	<i>Credibility and Purchase Intention</i> (Liu & Zheng, 2024a)	<i>Credibility</i> <i>-Parasocial Relationship</i> <i>-Purchase Intention</i>	dianalisis menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel.	dengan pengikut mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta mendorong meningkatnya <i>Purchase Intention</i> .
8.	<i>Moderated Mediation of Credibility and Affinity on the Impact of Influencer Type and Number of Followers on Consumer Purchase Intention in Live-Streaming</i> (Yang et al., 2026)	<i>-Influencer Type</i> <i>-Number of Followers</i> <i>- Credibility / Trust</i> <i>-Purchase Intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan teknik <i>survey</i> terhadap konsumen yang menggunakan platform <i>live streaming</i> . Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> dan kedekatan dengan audiens memperkuat pengaruh <i>influencer</i> terhadap Niat Pembelian konsumen. <i>Influencer</i> dengan jumlah pengikut besar dan tingkat kepercayaan tinggi lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh antara *Social Media Influencer* dengan Niat

Pembelian

Perkembangan media sosial saat ini telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Banyak perusahaan memanfaatkan *Social Media Influencer* sebagai strategi pemasaran karena *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini serta keputusan konsumen melalui konten yang mereka bagikan. *Influencer* sering membagikan pengalaman penggunaan produk, ulasan, maupun rekomendasi kepada para pengikutnya. Dalam praktiknya, konsumen sering menjadikan konten tersebut sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Tren pemasaran digital saat ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan hubungan yang dekat dengan pengikutnya mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Menurut Adaba et al (2025), *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian karena rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh penelitian Liu

& Zheng (2024) yang menyatakan bahwa kedekatan antara *influencer* dan pengikutnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Selain itu, penelitian Khan & Asim (2025) juga menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial mampu meningkatkan niat pembelian konsumen.

Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.2 Pengaruh antara Niat Pembelian dengan Perilaku Pembelian

Niat pembelian merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi serta evaluasi terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki niat pembelian tinggi biasanya memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian secara nyata. Dalam tren pemasaran digital saat ini, konsumen sering memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial maupun rekomendasi dari *influencer*. Setelah memperoleh informasi tersebut, konsumen akan membentuk niat pembelian. Apabila niat tersebut semakin kuat, maka konsumen cenderung akan merealisasikan niat tersebut dalam bentuk tindakan pembelian. Menurut Adaba et al

(2025), niat pembelian memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian karena konsumen yang memiliki niat pembelian tinggi cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh penelitian Qin et al (2024) yang menyatakan bahwa niat pembelian merupakan faktor penting yang dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Yang et al (2026) juga menemukan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pemasaran digital.

Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Niat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

2.3.3 Pengaruh antara *Social Media Influencer* dengan Kepercayaan

Konsumen

Dalam pemasaran digital, *Social Media Influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen. *Influencer* yang memiliki reputasi baik serta pengalaman menggunakan produk tertentu cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, cara penggunaan, serta manfaat produk kepada para pengikutnya. Tren pemasaran saat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap ulasan produk yang

diberikan oleh individu yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan perusahaan. Hal ini disebabkan karena *influencer* dianggap memberikan pengalaman yang lebih jujur dan autentik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Evrianti et al (2025), aktivitas *influencer marketing* di media sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Hal ini didukung oleh penelitian Zhou & Baskaran (2025) yang menyatakan bahwa karakteristik *influencer* seperti kredibilitas dan keaslian konten mampu meningkatkan kepercayaan emosional konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, Liu & Zheng (2024) juga menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.4 Pengaruh antara Kepercayaan Konsumen dengan Niat

Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam pemasaran digital. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau merek cenderung

memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, rekomendasi dari orang lain, maupun informasi yang diberikan oleh *influencer* di media sosial. Dalam tren pemasaran digital saat ini, konsumen sering menghadapi berbagai pilihan produk yang dipromosikan secara online. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Evrianti et al (2025), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Zhou & Baskaran (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan emosional konsumen terhadap *influencer* dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, Liu & Zheng (2024) juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer* mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.5 Pengaruh antara Kepercayaan Konsumen dengan Perilaku

Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi perilaku pembelian secara langsung. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk akan lebih yakin untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah. Dalam tren belanja online saat ini, konsumen sering mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk serta informasi yang diberikan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Menurut Zhou & Baskaran (2025), kepercayaan yang terbentuk melalui *influencer marketing* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh penelitian Evrianti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Selain itu, Adaba et al., (2025) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam pemasaran berbasis *influencer* .

Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

2.3.6 Kepercayaan Memediasi *Social Media Influencer* terhadap Niat

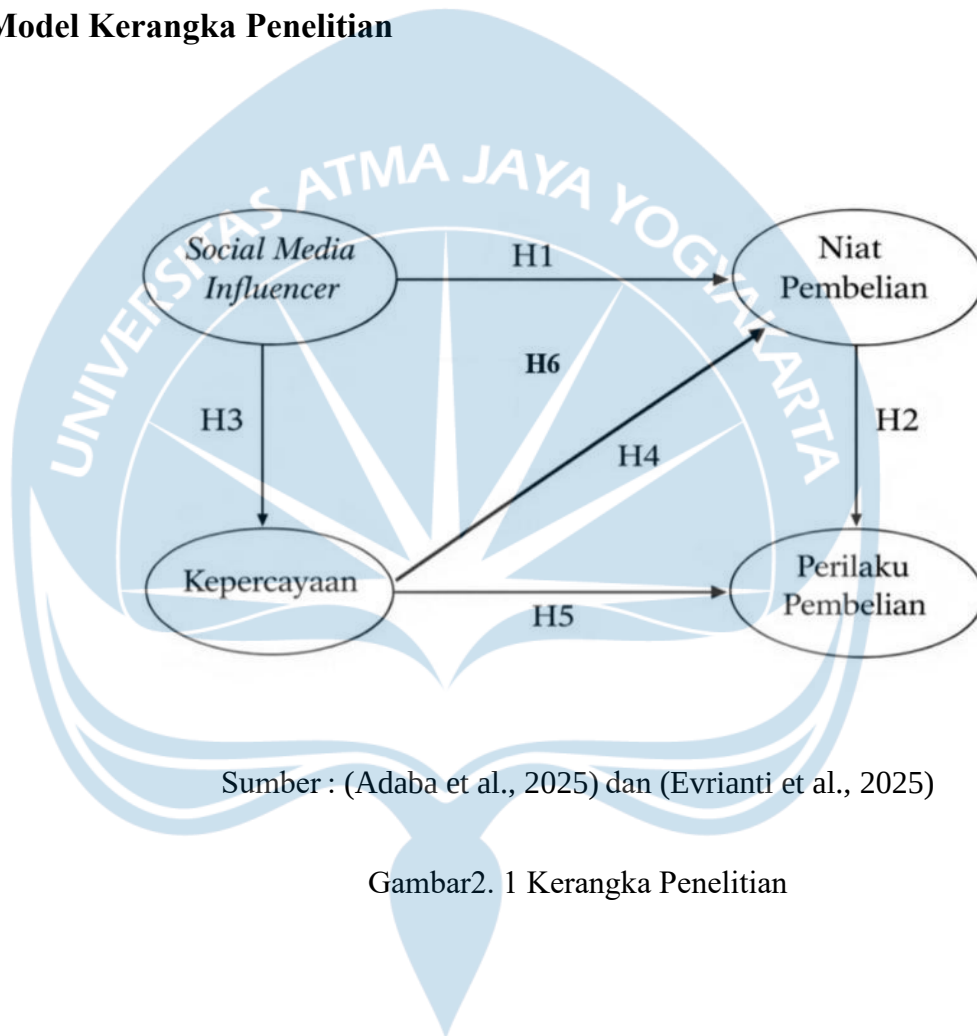
Pembelian

Dalam pemasaran berbasis media sosial, kepercayaan konsumen sering berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian konsumen. *Influencer* yang aktif membagikan pengalaman penggunaan produk serta memberikan ulasan yang jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Tren pemasaran digital saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh promosi *influencer*, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap *influencer* tersebut. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer*, maka rekomendasi yang diberikan akan lebih mudah memengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Evrianti et al., (2025), kepercayaan konsumen memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan niat pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Zhou & Baskaran (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan emosional dapat memediasi hubungan antara karakteristik *influencer* dan niat pembelian konsumen. Selain itu, Yang et al, (2026) juga menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan niat pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6 : Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap niat pembelian.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar2. 1 Kerangka Penelitian