

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran, atau *marketing*, adalah proses dan aktivitas yang melibatkan penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat. Istilah ini berasal dari kata "*pasar*", yang merujuk pada tempat di mana transaksi antara penawaran dan permintaan terjadi, baik secara fisik maupun virtual.

Yohana Walangitan et al. (2022:513) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa untuk membangun hubungan yang memuaskan dengan pelanggan dalam lingkungan yang dinamis."

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi penciptaan, komunikasi, distribusi, dan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli, baik secara fisik maupun virtual. Dengan tujuan membangun hubungan yang memuaskan dan berkelanjutan antara perusahaan, pelanggan, serta pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran tidak hanya terbatas pada tempat, tetapi lebih menekankan pada proses interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli.

2. Manajemen Pemasaran

Istilah "manajemen" sering diinterpretasikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (kontrol) yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam konteks perusahaan, manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi Manajemen Pemasaran mengacu pada metode untuk mengidentifikasi peluang yang menguntungkan perusahaan, dan kemudian menggunakan peluang tersebut untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka.

Yohana Walangitan et al. (2022:513) Menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul.”

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan cabang khusus dari ilmu manajemen yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Inti dari manajemen pemasaran adalah mengelola seluruh proses pemasaran, mulai dari analisis pasar, penetapan harga, distribusi, hingga promosi, agar kebutuhan pasar sasaran dapat terpenuhi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terbangun dengan baik.

B. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian adalah “suatu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Selanjutnya, mereka akan mengumpulkan informasi terkait berbagai produk atau merek dan menilai setiap alternatif yang ada berdasarkan kemampuannya untuk

memecahkan masalah tersebut. Proses evaluasi inilah yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk membeli.”

Soleh et al. (2024:3) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa setelah melakukan beberapa pertimbangan.

Wardhana (2024:271) Keputusan pembelian “melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran. Pemasar memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan ini dengan menyediakan informasi yang relevan tentang produk atau layanan mereka, yang dapat membimbing proses penilaian konsumen.”

Maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang berorientasi pada pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia. Pada akhirnya, proses ini berujung pada suatu tindakan memilih satu pilihan dari beragam alternatif untuk dibeli, yang didasarkan pada pertimbangan mana yang paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:235), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat beragam dan bergantung pada jenis perilaku

pembeliannya. Secara spesifik, proses pembelian tersebut terdiri dari lima tahapan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat timbul dari dorongan internal seperti rasa lapar atau haus maupun rangsangan eksternal. Tugas pemasar adalah meneliti apa yang memicu kebutuhan ini dan bagaimana mengarahkan konsumen kepada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kuat dan produk yang diinginkan tidak segera tersedia. Pencarian informasi ini bisa bersifat pasif meningkatkan kewaspadaan atau aktif. Sumber informasi dapat berasal dari lingkungan pribadi keluarga, teman, sumber komersial iklan, website, pengalaman pribadi, atau media massa

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai pilihan merek yang tersedia berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Proses evaluasi sangat bervariasi, mulai dari pertimbangan logis yang hati-hati hingga keputusan *impulsif* yang spontan. Evaluasi dapat dilakukan secara mandiri atau dengan bantuan rekomendasi dari orang lain.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai. Niat pembelian yang telah terbentuk pada tahap evaluasi diwujudkan menjadi tindakan pembelian yang nyata.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, seperti loyalitas merek atau keluhan. Pemasar harus memastikan bahwa janji yang diberikan sesuai dengan kinerja produk agar konsumen merasa puas.

Menurut Wardhana (2024:271) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu. Namun, dua faktor mempengaruhi hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan orang lain yang memiliki signifikansi bagi konsumen. Jika orang penting bagi konsumen menyarankan pembelian dengan harga terendah, kemungkinan membeli produk yang lebih mahal dapat berkurang. Faktor kedua adalah situasi tak terduga, di mana konsumen membentuk niat beli berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018:14), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka Panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Wardhana (2024:280) meliputi:

- 1) Faktor Budaya. Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Pemasar harus memahami dampak budaya pada perilaku pembeli.
- 2) Faktor Sosial. Kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Interaksi langsung atau online social networks dari kelompok keanggotaan dan kelompok referensi berdampak pada keputusan pembelian.
- 3) Faktor Personal. Pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Perubahan hidup, seperti Pernikahan atau memiliki anak, dapat mempengaruhi preferensi produk.
- 4) Faktor Psikologi. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap turut berperan. Motif menciptakan pencarian kepuasan, sementara persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:75), terdapat lima indikator yang membentuk suatu keputusan pembelian, yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli yang memiliki minat terhadap produknya. Minat ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan akan produk, ragam varian, dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen juga harus memutuskan merek spesifik mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik unik. Perusahaan perlu memahami proses pemilihan merek oleh konsumen, yang sering kali didasarkan pada tingkat kepercayaan dan popularitas suatu merek.

3) Pilihan Tempat Berbelanja (Penyalur)

Pembeli mengambil keputusan tentang di mana mereka akan membeli produk. Pertimbangan setiap orang dalam memilih tempat berbelanja dapat berbeda, misalnya karena faktor lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, atau kelengkapan persediaan barang. Dua contoh pertimbangan utamanya adalah kemudahan dalam memperoleh produk dan ketersediaan stok.

4) Waktu Pembelian

Keputusan mengenai kapan pembelian dilakukan dapat bervariasi antar konsumen. Sebagai contoh, ada yang berbelanja secara bulanan, triwulanan, atau bahkan tahunan.

5) Kuantitas Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak unit produk yang akan dibeli dalam satu waktu pembelian. Perusahaan harus dapat menyesuaikan persediaan produknya dengan beragamnya keinginan pembeli ini, yang biasanya didasarkan pada tingkat kebutuhan mereka akan produk tersebut.

C. *Influencer Attributes*

a. Pengertian Influencer Attributes

Influencer adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja influencer menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain Herviani et al. (2020:192).

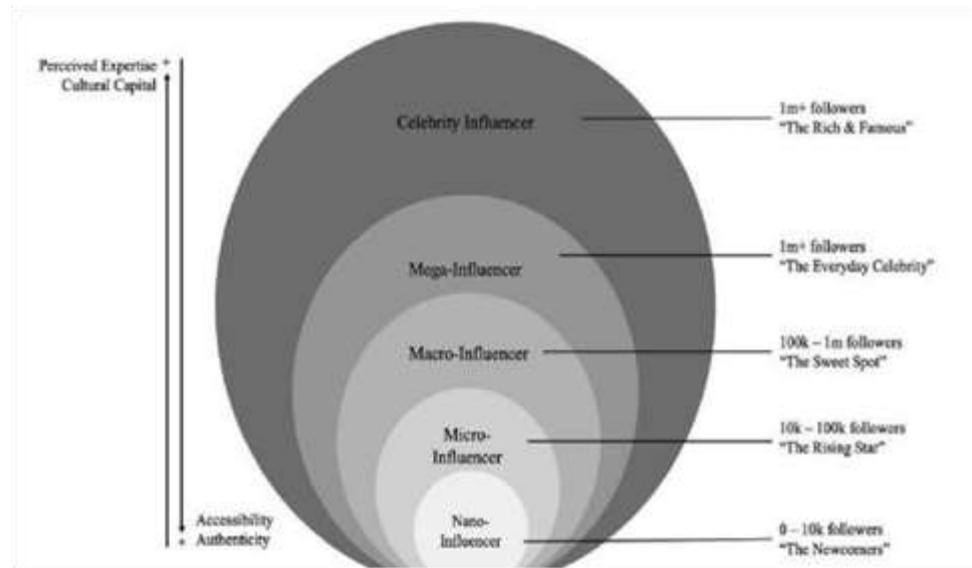
Menurut Islamiyah & Hapsari (2023:730) *Influencer attributes* diartikan sebagai kumpulan proses identifikasi banyak individu yang memiliki pengaruh pada target audiens atau penonton tertentu dengan tujuan untuk menginformasikan produk atau merek tertentu sehingga dapat menghasilkan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* adalah pengguna media sosial dengan banyak pengikut yang dipercaya mampu menyebarkan informasi secara luas dan cepat. *Influencer* memiliki atribut penting seperti *attitude homophily*, *physical attractiveness*, dan *social attractiveness* yang membuatnya berpengaruh di mata audiens. Atribut ini berfungsi sebagai proses identifikasi yang memungkinkan *influencer* memengaruhi target audiens untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen.

b. Jenis-jenis *Influencer*

Campbell & Farrell (2020:2) mengklasifikasikan *influencer* ke dalam lima kategori berdasarkan jangkauan pengikut dan karakteristik uniknya, antara lain, sebagai berikut:

1. Puncak klasifikasi adalah *Celebrity Influencer "The Rich & Famous"* yang unik karena tidak mengandalkan jumlah pengikut media sosial, melainkan pengakuan publik di dunia nyata (seperti aktor atau musisi) sehingga tetap menjadi magnet bagi merek prestisius.
2. Sementara *Mega influencer* > 1.000.000 pengikut dijuluki "*The Strongly Celebrity*", didominasi figur dengan keahlian sebelumnya atau modal budaya seperti selebritas atau ahli industri yang telah populer sebelum era media sosial.
3. Kategori *Macro influencer* 100.000 – 1.000.000 pengikut disebut "*The Rising Star*", mewakili kreator konten seperti YouTuber yang pengaruhnya mulai meluas dan sering berkolaborasi dengan merek besar.
4. *Micro influencer* 10.000 - 100.000 pengikut menempati "*The Sweet Spot*" karena menyeimbangkan jangkauan dan kedekatan dengan audiens, cocok untuk kampanye merek yang menarget komunitas loyal.
5. *Nano influencer* 1.000 - 10.000 pengikut yang berada di dasar klasifikasi dan dijuluki "*The Newcomer*". Kategori ini ditandai dengan aksesibilitas dan autentisitas tertinggi, biasanya terdiri dari individu biasa dengan engagement kuat di niche spesifik seperti ibu rumah tangga atau blogger lokal.



Sumber: *The functional Components Underlying Influencer Marketing.*

Gambar 5
Jenis-jenis Influencer

Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut dan karakteristiknya ke dalam lima kategori utama: *Celebrity Influencer*, *Mega-influencer*, *Macro influencer*, *Micro-influencer*, dan *Nano influencer*. Masing-masing kategori memiliki peran dan pengaruh yang berbeda, dari selebritas dengan jutaan pengikut hingga individu biasa yang memiliki *engagement* tinggi di komunitas tertentu. *Influencer* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan audiens, serta memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern.

c. Indikator *Influencer Attributes*

Terdapat tiga indikator *influencer attributes* menurut Masuda et al. (2022:111), yaitu:

1) Sikap Homofili (*Attitude Homophily*)

Attitude Homophily atau Sikap Homofili merupakan suatu sikap yang menampilkan kesamaan derajat antara satu individu dengan individu lain secara intarpersonal.

2) Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik fisik merupakan hal yang paling penting bagi *influencer* karena pengikut dapat melihat mereka setiap saat di sosial media. Penampilan akan meningkatkan partisipasi penonton dan transparansi *influencer* dalam membagikan informasi.

3) Daya Tarik Sosial (*Social Attractiveness*)

Sebagai peninjau yang membagikan ulasan melalui media sosial, seorang influencer harus mampu menciptakan sumber ekspresi dan definisi diri yang baik. Konsep ekspresi diri ini akan membentuk daya tarik sosial bagi penonton video ulasan. Daya tarik sosial pada *influencer* mengacu pada kecenderungan untuk menginformasikan produk melalui pembicaraan yang *persuasive*.

D. *Influencer Trustworthiness*

a. Pengertian *Influencer Trustworthiness*

Menurut Cresentia & Nainggolan (2022:527) *Trustworthiness beauty influencer* didefinisikan sebagai persepsi kejujuran, integritas, dan kredibilitas yang dibangun melalui empat pilar utama: Kompetensi, Integritas, Keandalan dan Komunikasi. Dalam konteks pasar, kepercayaan ini menjadi fondasi

transaksi bisnis di mana audiens hanya membeli produk rekomendasi jika yakin influencer bertindak demi manfaat mereka bukan sekadar profit sehingga pelanggaran seperti promosi produk berbahaya atau ketidak jujuran berisiko meruntuhkan reputasi jangka panjang.

Trustworthiness merupakan salah satu aspek penting yang menentukan kredibilitas endorser tersebut, karena dengan tingkat trustworthiness yang tinggi, maka dapat mempengaruhi kepercayaan, opini, hingga perilaku konsumen. Biasanya, konsumen terpengaruh oleh sumber yang mereka kenali, oleh karena itu selebriti memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Huang & Christanto (2024:165)

Menurut Islamiyah & Hapsari (2023:731) *Trustworthiness* akan mengacu pada tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang narasumber dalam menyampaikan pesan atau informasi. Apabila seorang *influencer* dapat dipercaya berarti bahwa produk atau merek yang mereka katakan memiliki kredibilitas yang besar, *influencer trustworthiness* mengacu pada kemampuan selebriti untuk memperkenalkan produk atau merek kepada calon konsumen. *Trustworthiness* akan menampilkan sejauh mana sumber dipandang mengenai kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer trustworthiness* menjadi pondasi krusial dalam transaksi bisnis, di mana audiens hanya akan membeli produk rekomendasi jika yakin *influencer* bertindak demi kepentingan mereka, bukan semata profit. Sebagai aspek penentu utama kredibilitas *endorser*, tingkat

trustworthiness yang tinggi mampu mempengaruhi kepercayaan, opini, dan perilaku konsumen, dengan pengaruh yang lebih kuat dari sumber yang dikenali seperti selebriti. Pelanggaran etika, seperti promosi produk berbahaya atau ketidakjujuran, berisiko meruntuhkan reputasi jangka panjang *influencer*.

Semakin tinggi *trustworthiness* seorang *influencer*, semakin besar pengaruhnya dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan efektivitas rekomendasi produk.

b. Indikator Trustworthiness

Terdapat empat dimensi penyusun *influencer trustworthiness* menurut

Arenas-Marquez et al. (2021:112), yaitu:

1) *Reviewer's Involvement*

Memberikan hubungan yang positif dengan tingkat *influencer trustworthiness*, sehingga semakin sering *influencer* melakukan kegiatan *review* produk atau merek, maka semakin tinggi tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi penonton.

2) *Reviewer's Experience*

Semakin lama jumlah tahun *influencer* memberikan ulasan untuk mempengaruhi penonton maka semakin tinggi pengalaman influencer tersebut. *Reviewer* dengan pengalaman yang tinggi diharapkan lebih dapat dipercaya dan lebih banyak memiliki pengikut. Pengalaman dan pengetahuan akan memberikan pengaruh pada adopsi informasi, hal tersebut karena konsumen yang menonton ulasan akan menganggap

bahwa ulasan lebih bermanfaat jika *reviewer* memiliki pengetahuan dan pengalaman sebelumnya

3) *Reviewer's Positivity*

Ulasan positif memberikan dampak besar pada penjualan dibandingkan dengan ulasan negatif. Tingkat kebermanfaatan ulasan positif lebih besar daripada ulasan yang memberikan skor rendah pada produk atau merek. *Review* positif akan berpengaruh pada persepsi kepercayaan pengikut *influencer* Pengulas dengan ulasan positif dan skor penilaian yang bagus lebih dipercaya oleh penonton sebagai calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau merek.

4) *Reviewer's Specialization*

Influencer memberikan ulasan sesuai dengan satu bidang kategori, maka dia akan dianggap ahli dalam topik kategori tersebut. Hal ini dapat dianggap sebagai *reviewer's specialization*. Penonton menganggap bahwa *influencer* dengan bidang kategori yang fokus akan memberikan informasi secara profesional sehingga dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap informasi yang mereka dapatkan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang dilakukan pada masa lampau. Penemuan-penemuan ini tidak hanya dapat digunakan dalam kehidupan nyata, tetapi juga digunakan sebagai sumber dan acuan untuk peneliti lain guna melakukan penelitian terkait subjek lain. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mendapatkan gambaran, persepsi,

serta hasil yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Analisa Data	Variabel	Hasil
1	(Ningrum & Ruspitasari, 2020) <i>Beauty Influencer: Homophily Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision</i> DOI: https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.501 International Journal of Science, Technology & Management ISSN: 2722 - 4015	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLSSEM)	X: Beauty Influencer Y: Purchasing Decision	Product quality and celebrity endorser had no effect on Ms Glow's product purchase decisions. Meanwhile, product reviews have a positive effect on purchasing decisions for Ms Glow's products. Consumers are more interested in seeing product reviews, because the product reviews here come from consumers who have used Ms Glow. Consumers are more confident when someone has used Ms Glow and it is safe on their face. Meanwhile, beauty products and beauty influencers are not important in choosing Ms Glow products.

2	<p>(Purwanto,2021)</p> <p><i>#I Envy,Therefore, I Buy! #: The Role Of Celebgram Trustworthiness And ParaSocial Interactions In Consumer Purchase Intention</i></p> <p>DOI:10.9744/jmk.23.2.186 -196</p> <p>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, VOL. 23, NO. 2, SEPTEMBER 2021, 186–196</p> <p>ISSN 1411-1438 print ISSN 2338-8234 online</p>	<p><i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM)</i></p>	<p>X: Trustworthiness Para-Social X : Purchase Intention</p>	<p>The results of the present study provide theoretical foundations and managerial guidelines for e-commerce and social media marketing strategies via various interaction mechanisms and celebgram trustworthiness in evoking emotions and increasing purchase intention.</p> <p>There is an important finding that celebgram trustworthiness does not evoke followers' envy, despite the effect on consumer purchase intention. On the contrary, interaction with followers constitutes a catalyst in building consumer emotions in increasing purchase intention.</p>
3	<p>(Anisa Prihadini, 2024)</p> <p><i>The Effect of Influencer Attributes on Purchase Intention Mediated by Trustworthiness on Skintific Products in Padang City</i></p> <p>DOI: https://doi.org/10.55606/ije.mr.v3i3.423</p> <p>International Journal of Economics and Management Research E-ISSN: 2830-2508 P-ISSN: 2830-2664</p>	<p><i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM)</i></p>	<p>X: Influencer Attributes Y: Purchase Intention Z: Trustworthiness</p>	<p>The findings of this study indicate that (1) There is a positive and significant influence between Influencer Attributes on Trustworthiness, (2) There is a positive and significant influence between Influencer Attributes on Purchase Intention, (3) There is a positive and significant influence between Trustworthiness on Purchase Intention, (4) Trustworthiness is able to mediate Influencer Attributes on Purchase Intention.</p>

4	<p>(Masuda, Han, & Lee, 2022)</p> <p><i>Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations</i></p> <p>DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246</p> <p>Technological Forecasting and Social Change, 174(January 2024)</p>	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	X: Influencer Attributes Y: Purchase Intention Z: Perceived Characterizations	<p>The results show that PSR has a stronger influence on purchase intention than trustworthiness and expertise do, and that social attractiveness has a greater influence on PSR formation than attitude homophily and physical attractiveness do. Furthermore, PSR formation is also influenced by how consumers perceive the type of influencer (e.g., professional YouTuber, celebrity/expert). Thus, PSR might be a more important construct than credibility in terms of more general models based on the wide variety of topics of influencer advertising. We plan to examine the impact of such PSRs on social media marketing effectiveness based on a more detailed examination of influencers and consumer characteristics.</p> <p>Acknowledgements This</p>
5	<p>(Maharani & Yudha, 2024)</p> <p>Pengaruh Atribut Influencer Nagita Slavina Terhadap Niat Pembelian Produk Ms Glow Pada Influencer Marketing Di</p>	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	X: Influencer Attributes Y: Purchase Intention	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap homofili dan daya tarik fisik berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial, sehingga</p>

	Media Sosial: Mediasi Peran Karakteristik ISSN : 2355-9357 eProceeding of Management : Vol.11, No.1 Februari 2024	Z: Perceived Characterizations	responden menilai kesamaan sikap dan penampilan menarik Nagita Slavina mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan mereka. Sebaliknya, daya tarik sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang berarti faktor ini tidak mendorong terciptanya kepercayaan maupun hubungan parasosial. Selanjutnya, tingkat kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan keahlian yang dirasakan meskipun positif tetapi tidak signifikan, sehingga bukan faktor utama pendorong niat beli. Terakhir, hubungan parasosial juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kedekatan emosional dengan Nagita Slavina mampu meningkatkan niat pembelian produk MS Glow.	
6	(Huang & Christanto, 2024) Pengaruh Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen JABODETABEK Untuk Membeli Skincare Somethinc: Peranan Risk Perception Sebagai Mediator	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	X: Trustworthiness Expertise Attractiveness Y: Intensi Membeli Z: Risk Perception	Celebrity trustworthiness dan celebrity expertise tidak memengaruhi buying intention konsumen baik melalui mediator ataupun tanpa mediator. Sedangkan variabel celebrity attractiveness memengaruhi buying intention konsumen, dimana variabel perceived risk secara parsial memberikan hasil yang signifikan terhadap pengaruh antara celebrity

	<p>DOI: dx.doi.org/10.30813/bmj.v 20i2.5247</p> <p>Business Management Journal Versi Online: https://journal.ubm.ac.id/index.php/businessmanagement Vol. 20 (No. 2): no. 163 - no 174. Th. 2024 p-ISSN: 1907-0896 e-ISSN: 2598-6775</p>			attractiveness terhadap buying intention konsumen.
7	<p>(Sabina & Marsasi, 2024)</p> <p><i>Influencer's Trustworthiness And Attitude To Increase Purchase Intention In Generation Z Based On Theory Of Planned Behavior</i></p> <p>DOI: https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1.23984</p> <p>Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 17(1), 1–22. K</p>	<i>Structured Equation Modelling</i> (SEM AMOS)	X: Trustworthiness Attitude Y: Purchase Intention	<p>This study discovered a significant positive correlation between online customer reviews and attitude. Attitude has a significant positive correlation with brand loyalty, purchase intention, and electronic word of mouth. Brand loyalty also has a significant positive correlation with purchase intention. There are new findings, namely a significant positive correlation between influencer's trustworthiness and attitude, and electronic word of mouth has a significant negative correlation to purchase intention. This study has implications for companies regarding product quality and inconsistency of product ratings that cause eWOM to have a negative relationship with purchase intentions. This research has an update on the variable, namely the</p>

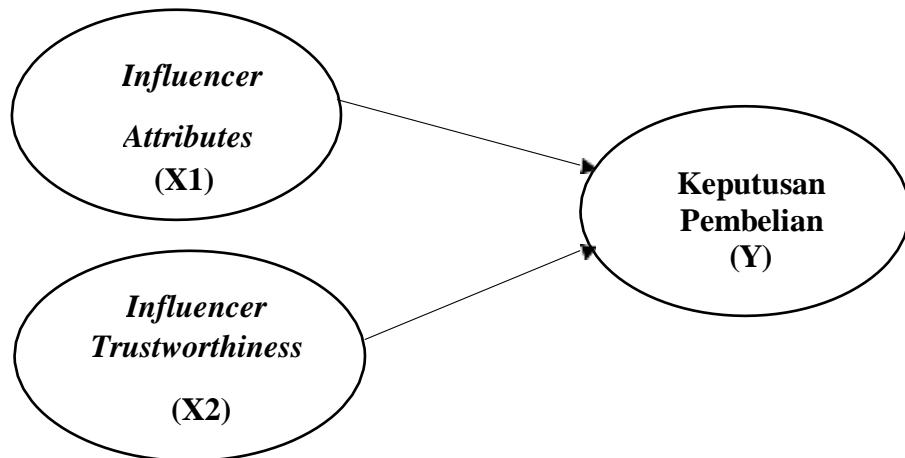
				influencer's trustworthiness, to measure influencer trust. Keywords:
8	(Dausat & Muthohar, 2024) Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare" DOI: https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205 SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Volume 2 No 1 Februari 2024 e-ISSN: 3025-7948; Hal 101-121	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS)	X: Kredibilitas Influencer Y: Niat Membeli	Pada brand Safi skincare dimensi kredibilitas influencer (daya tarik dan keahlian) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli, akan tetapi dimensi kepercayaan pada variable kredibilitas influencer tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil yang kedua menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) seorang influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer online engagement pada brand Safi skincare, yang dimana selanjutnya customer online engagement sendiri dapat mempengaruhi niat beli
9	(Hossain et al., 2025) <i>The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277 Journal homepage: www.journals.elsevier.com	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	X: Celebrity Credibility Attractiveness Social media influence Y: Purchase intention Z: Trustworthiness Perceived quality	The results indicate that Celebrity Credibility has the most significant effect on Trustworthiness, followed by Celebrity Attractiveness and Social Media Influence. Additionally, Social Media Influence significantly impacts Perceived Quality, which, in turn, drives Purchase Intention. Trustworthiness also plays a vital role in shaping both Perceived Quality and Purchase Intention. This

	/cleaner-and-responsibleconsumption			
10	(Islamiyah & Hapsari, 2023) Pengaruh Influencer Attributes, Influencer Trustworthiness, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 02 No 3 Tahun 2023	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS)	X: Influencer Attributes, Influencer Trustworthiness Brand Image Y: Purchase Intention	Influencer attributes memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap purchase intention, influencer trustworthiness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention, dan brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.
11	(Puteri Lefina & Hidayat, 2022) <i>The Influence Of Social Media Influencer's Trustworthiness On Engagement, Expected Value And Purchase Intention</i> DOI: https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.176 Journal of Research and Community Service, 3(8), 736–744.	<i>Structured Equation Modelling</i> (SEM AMOS)	X: Trustworthiness On Engagement, Expected Value Y: Purchase Intention	The results showed that perceived influencer trustworthiness positively influence brand engagement in self-concept, brand expected value and intention to purchase recommended brand. While, brand engagement in self-concept positively influence brand expected value and intention to purchase recommended brand. Also, brand expected value positively influence intention to purchase recommended brand. This research will assist in understanding how social media influencers' recommendations influence customers' perceptions and behavior patterns.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah penelitian yang dapat dibuat berdasarkan teori yang telah disampaikan serta masalah yang sudah dibahas. Kerangka

pemikiran ini akan memungkinkan peneliti untuk mengkaji kondisi yang akan diteliti.



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen terdiri dari *Influencer Attributes* (X1) dan *Influencer Trustworthiness* (X2), sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:284) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer attributes menggambarkan karakteristik personal yang dimiliki seorang influencer, seperti sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial yang ditunjukkan dalam interaksi di media sosial. Atribut ini dapat membentuk persepsi positif audiens terhadap *influencer* sehingga lebih mudah mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Masuda et al. (2022:111), faktor daya tarik sosial dan kesamaan sikap dengan audiens berperan penting dalam membentuk hubungan parasosial, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Anisa Prihadini (2024) yang membuktikan bahwa *influencer attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific, serta penelitian Maharani & Yudha (2024) yang menunjukkan bahwa kesamaan sikap dan daya tarik fisik *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan audiens sehingga berdampak pada niat beli. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Islamiyah & Hapsari (2023) yang menyatakan bahwa *influencer attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: *influencer attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Mother of Pearl di Tik Tok Shop.

2. Pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer trustworthiness merupakan sejauh mana audiens menilai seorang *influencer* jujur, dapat dipercaya, dan tulus dalam memberikan rekomendasi produk. *Trustworthiness* mencakup dimensi keterlibatan,

pengalaman, ulasan positif, dan spesialisasi influencer dalam bidang tertentu (Arenas-Marquez et al., 2021:112). Menurut Huang & Christanto (2024:66), tingkat kepercayaan yang tinggi pada seorang *influencer* akan memengaruhi opini, keyakinan, dan akhirnya perilaku pembelian konsumen. Penelitian Purwanto (2021) juga membuktikan bahwa *trustworthiness celebgram* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui interaksi yang terbangun dengan *followers*. Sejalan dengan itu, penelitian Sabina & Marsasi (2024) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *trustworthiness influencer* dengan *purchase intention* pada generasi Z. Selain itu, hasil penelitian Islamiyah & Hapsari (2023) menegaskan bahwa *influencer trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop.