

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan media sosial telah merevolusi praktik pemasaran secara global, termasuk di Indonesia. *Platform* seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi pusat komersial yang dinamakan Tiktok Shop. Fitur ini mengintegrasikan konten video yang *viral* dengan transaksi pembelian secara langsung, menciptakan fenomena *social commerce* yang tumbuh pesat. Dalam ekosistem Tiktok Shop, para *influencer* memegang peran krusial untuk mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen.

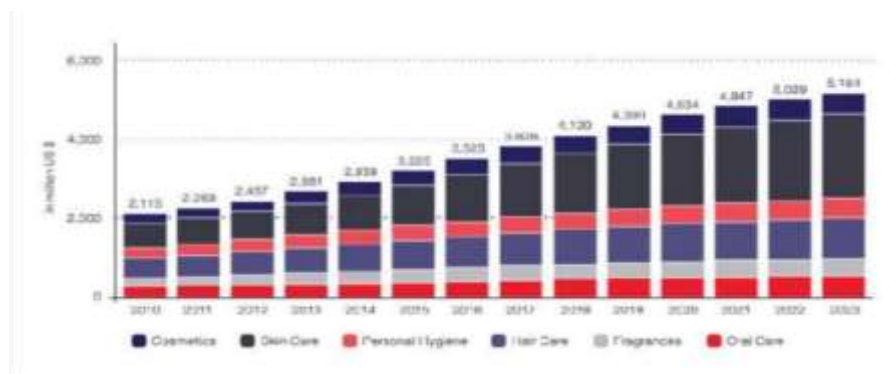
Influencer sering aktif menggunakan media sosial untuk lebih terkoneksi dengan para pengikutnya (*followers*). Menurut Damayanti et al. (2023:127) “*Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, preferensi, dan perilaku pembelian audiens melalui kredibilitas, daya tarik, serta hubungan emosional yang mereka miliki. Kredibilitas *influencer*, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan kampanye pemasaran.”

Influencer berperan sebagai *opinion leader* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Keberhasilan seorang influencer dalam mendorong tindakan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci. yaitu *Influencer Attributes* (atribut *influencer*) dan *Influencer Trustworthiness* (keterpercayaan *influencer*).

Menurut Masuda et al. (2022:111) *Influencer* memiliki atribut yang dapat membuatnya dilihat oleh pengikutnya. Atribut tersebut adalah *Attitude Homophily*, *Physical Attractiveness* dan *Social Attractiveness*.

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.

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat menjadikannya sebagai salah satu industri terkemuka di dunia. Berikut angka pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

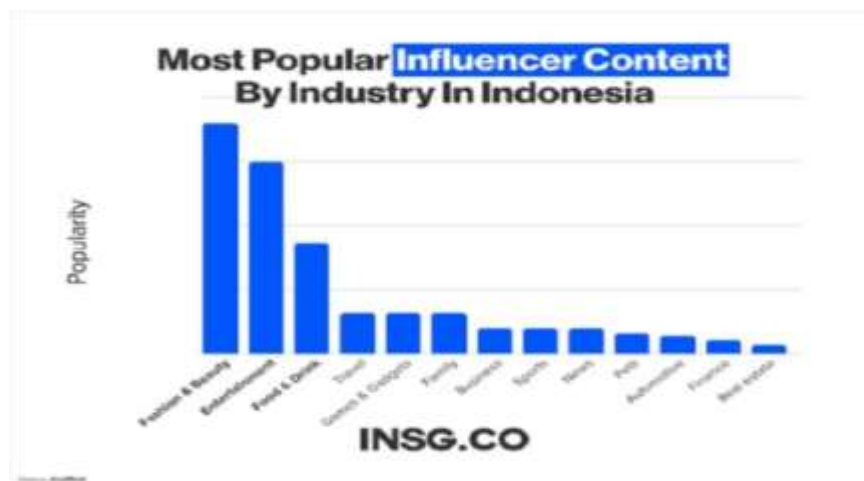


Sumber: TechnoBusiness.Id

Gambar 1
Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Produk *make up*, memerlukan demonstrasi visual dan ulasan yang meyakinkan untuk menarik perhatian konsumen. Di sinilah peran *influencer* menjadi sangat penting. *influencer* menciptakan konten berupa tulisan (*blog*) dan video (*vlog*) yang ditujukan kepada para pengikut mereka.

Konten kecantikan menjadi salah satu kategori paling populer di Indonesia. Mulai dari tutorial *make up*, *skincare routine*, *review* produk lokal hingga internasional, hingga tips perawatan alami, selalu menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. Media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube menjadi ruang utama bagi *influencer* untuk berbagi tren terbaru dan membentuk preferensi konsumen. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, tetapi juga membuka peluang besar bagi *brand* kecantikan lokal untuk berkembang pesat di pasar digital Indonesia.



Sumber: INSG.CO

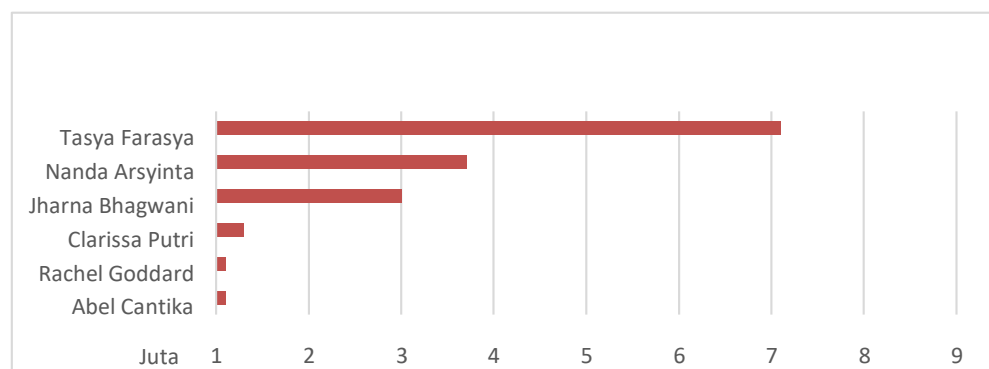
Gambar 2
Konten Populer di Indonesia

Salah satu *influencer* di Indonesia adalah Tasya Farasya. Dengan jutaan pengikut di Tiktok, Instagram dan YouTube, Sebagai *influencer*, Tasya Farasya dikenal karena kegigihan, kerja keras, kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang dimilikinya, yang memberikan pengaruh besar dalam meyakinkan pengikutnya untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dikenal dengan

konten edukatif dan transparansi dalam merekomendasikan produk. Label "Tasya Farasya Approved" telah menjadi simbol kepercayaan (*trustworthiness*).

Menurut survei yang dilakukan oleh Zap Clinic tahun 2023, menyatakan bahwa 94,6% wanita Indonesia dari 9.010 responden mengaku mencari ulasan produk sebelum membeli. Dari survei tersebut menunjukkan kebutuhan konsumen terhadap rekomendasi dari *influencer* yang terpercaya. Biasanya, konsumen terpengaruh oleh sumber yang mereka kenali, oleh karena itu selebriti memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian OseiFrimpong et al (2019:3) dan Zalزالah & Febriyanto (2023:237).

Eksistensi Tasya Farasya dalam industri kecantikan sangat baik, hal tersebut menjadikan Tasya Farasya sebagai peringkat satu dalam *beauty influencer* dengan *Followers* 7,1 juta data diperoleh per-mei 2025.



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Gambar 3
Peringkat Beauty Influencer Indonesia

Namun, memiliki atribut yang baik saja tidak cukup. Elemen yang paling kritical adalah *Influencer Trustworthiness*. Menurut (Islamiyah & Hapsari, 2023:731) dan (Arenas Marquez et al, 2021:731) Keterpercayaan ini dibangun dari empat dimensi pertama *reviewer's involvement* atau keterlibatan pengulas dapat

diukur dengan menghitung jumlah ulasan yang telah dilakukan, kedua *reviewer's experience*, Tingkat kepercayaan tidak hanya terbatas pada jumlah ulasan yang telah dilakukan, tetapi juga berapa lama seorang *influencer* telah melakukan *review* produk atau merek. Semakin lama jumlah tahun *influencer* memberikan ulasan untuk mempengaruhi penonton maka semakin tinggi pengalaman *influencer* tersebut, ketiga *reviewer's positivity*, Beberapa pemasar memberikan informasi yang mendetail mengenai produk seperti teks ulasan positif dan negatif dalam peringkat numerik. Pembaca yang merupakan calon konsumen akan mempersepsikan ulasan tersebut dalam bentuk positif, negatif, atau netral dan keempat *reviewer's specialization*, Situs media sosial biasanya akan terdiri dari berbagai kategori dan sub kategori beberapa produk atau merek. Hal tersebut untuk memudahkan penonton melakukan pencarian mengenai *review* produk yang diharapkan. Semakin sering seorang penonton melakukan pencarian mengenai *review* produk atau merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk mendapatkan pengetahuan kompleks tentang kategori tersebut

Di tengah maraknya jumlah *influencer* dan terkadang konten promosi yang berlebihan, audiens menjadi semakin kritis. Mereka dapat dengan mudah membedakan *endorsemen* yang tulus dan yang hanya sekadar transaksional. Kepercayaan (*trust*) adalah fondasi yang menentukan apakah rekomendasi dari seorang *influencer* akan dianggap sebagai saran yang tulus atau sekadar iklan. Menurut Huang & Christanto (2024:66) Mendefinisikan bahwa "*trustworthiness* bagaimana konsumen memandang seorang *endorser* dalam hal integritas dan ketulusannya. *trustworthiness* merupakan salah satu aspek penting yang

menentukan kredibilitas *influencer* tersebut, karena dengan tingkat *trustworthiness* yang tinggi, maka dapat mempengaruhi kepercayaan, opini, hingga perilaku konsumen.

Seiring berkembangnya zaman, kosmetik di Indonesia juga semakin berkembang, dan banyak merek-merek baru di dalam dunia kecantikan di Indonesia yang tidak kalah bagus dengan merek luar negeri. Kosmetik sendiri sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari di Indonesia. Kosmetik berasal dari kata Yunani “*kosmetikos*” yang berarti keterampilan menghias, mengatur.

Salah satu merek yang termasuk dalam kategori merek baru yaitu Mother Of Pearl. Brand kecantikan Indonesia yang didirikan oleh Tasya Farasya dan dipasarkan pertama kali melalui platform Sociolla pada 7 September 2021, pertama kali meluncurkan rangkaian produk *concealer*, *primer* dan *loose powder* dengan sistem *preorder* yang terjual habis dalam delapan jam pertama peluncurannya. Tasya Farasya sebagai *owner* sekaligus *beauty influencer* pun menjadi orang utama yang memperkenalkan produk-produk dari Mother Of Pearl kepada pengikutnya. Mother Of Pearl berdiri dengan visi untuk mengakomodasi demografi pasar yang beragam dan hanya menyediakan produk berkualitas terbaik bagi konsumen yang diwujudkan melalui misi mendedikasikan diri sebagai merek yang cepat berubah untuk membentuk tren dan menciptakan produk dengan kemasan yang efisien dan inovatif.

Lewat brand miliknya, Tasya Farasya terus melakukan inovasi untuk menghadirkan koleksi produk kecantikan berkualitas. Setelah sukses dengan rangkaian produk *complexion makeup*, *beauty influencer* berdarah Arab ini merilis

lipstik Mother of Pearl dalam koleksi Mother of Pout. Koleksi Mother of Pout dari Mother of Pearl ini terdiri dari 3 jenis produk pemulas bibir. Produk- produk tersebut diklaim memiliki formula *ultra pigmented* sehingga memberi hasil sapuan warna yang intens dalam sekali ulas. Selain itu, lipstik Mother of Pearl ini juga disebut punya kemampuan *transferproof* dan dibekali dengan *moisturizing agents* serta hadir dalam berbagai varian warna.

April 2024 di TikTok Shop lipstik Mother Of Pearl masuk dalam kategori top 10 *brand* lokal



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 4
Top 10 Brand Lokal Lipstik

Wardah memimpin pasar lipstik lokal dengan pangsa pasar tertinggi, yaitu 10,5%, pada periode April 2024. Kesuksesan ini didukung oleh inovasi produk seperti Wardah Glasting Liquid Lip yang dilengkapi teknologi *transferproof* dan pemasaran efektif melalui berbagai *platform* digital. Sementara, Somethinc mencatat pangsa pasar sebesar 3,1%, untuk produk selama periode yang

sama. Berkat strategi pemasaran yang menargetkan Generasi Z melalui Tiktok dan kolaborasi dengan mega *influencer*. Mother of Pearl memiliki strategi unik yang mengandalkan kredibilitas Tasya sebagai pendiri dan *influencer*.

influencer menggunakan platform Tiktok untuk mengunggah konten video pendek yang menarik dengan fitur belanja langsung tertera keranjang berwarna kuning di bawah kiri video dengan begitu produk akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan akan dapat membantu minat beli pada masyarakat yang mengikuti atau menjadi *followers* orang berpengaruh tersebut.

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

Tik Tok menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau konsumen untuk lebih mendekatkan antara *influencer* dengan *followers*-nya. Berdasarkan data dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber, terdapat beberapa permasalahan mengenai *Influencer Attribute* dan *trustworthiness* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian lipstick Mother of Pearl di Tik Tok Shop.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer* dalam mempromosikan produk ini perlu diteliti lebih lanjut. Peneliti melakukan pra

survei kepada pengguna dan non pengguna produk bibir Mother Of Pearl guna memahami lebih dalam bagaimana audiens merespons rekomendasi dari Tasya Farasya serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadapnya, mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai *trustworthiness* Tasya Farasya dan bagaimana hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian lip produk Mother of Pearl.

Tabel 1
Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban (dalam %)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Pilihan Produk.				
1	Saya memilih untuk membeli Lipstik Mother of Pearl karena kualitas dan varian warnanya yang banyak	5 16,7%	25 86,3%	30
Pilihan Merek.				
2	Saya memilih merek Mother of Pearl karena saya percaya dan merek ini populer di kalangan pecinta <i>makeup</i> .	5 16,7%	25 86,3%	30
Pilihan Tempat Berbelanja.				
3	Saya membeli lipstik ini di TikTok Shop karena proses pembeliannya mudah dan stok produknya selalu tersedia.	10 33,3%	20 66,7%	30
Waktu Pembelian.				
4	Saya cenderung membeli produk kecantikan seperti lipstik dalam periode tertentu, misalnya setiap bulan atau ketika ada kebutuhan khusus.	12 40%	18 60%	30
Kuantitas Pembelian.				

5	Saya biasanya membeli lebih dari satu unit lipstik Mother of Pearl dalam sekali transaksi untuk memenuhi kebutuhan saya dalam jangka waktu tertentu.	17 56,7%	13 43,3%	30
---	--	-------------	-------------	----

Sumber: Olah Data Sementara, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1 indikator Keputusan pembelian, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lipstik Mother of Pearl masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Sebagian besar responden belum menjadikan kualitas dan popularitas merek sebagai alasan utama dalam memilih produk, namun ada kecenderungan bahwa faktor kemudahan akses di TikTok Shop serta intensitas kebutuhan menjadi aspek yang lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten, melainkan masih situasional tergantung pada kebutuhan dan kondisi tertentu.

Tabel 2
Hasil Pra-survei Influencer Attributess

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban (dalam %)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Attitude Homophily				
1	Saya merasa cara pandang dan selera saya dalam memilih produk lipstik sangat sejalan dengan konten review yang disampaikan oleh influencer untuk Lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop.	11 36,7%	19 63,7%	30
Physical Attractiveness				
2	Penampilan fisik influencer tersebut dalam video review Lipstik Mother of Pearl sangat menarik dan membuat saya tertarik pada produk yang dipromosikan.	12 40%	18% 60%	30

Social Attractiveness.				
3	Saya merasa influencer tersebut memiliki pribadi yang menyenangkan sehingga saya tidak ragu untuk mengikuti rekomendasinya membeli Lipstik Mother of Pearl di Tiktok Shop.	14 53,3%	16 46,7%	30

Sumber: Olah Data Sementara, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 2 indikator *influencer attributes*, responden memperlihatkan persepsi yang cukup beragam. Meski sebagian kecil merasa selera dan pandangan mereka sejalan dengan konten yang dibawa oleh *influencer*, ternyata penampilan fisik dan daya tarik sosial *influencer* tetap menjadi penentu utama. Artinya, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitasnya, tetapi juga terpengaruh oleh bagaimana *influencer* menghadirkan diri dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan kata lain, atribut yang dimiliki seorang influencer berfungsi sebagai pintu masuk bagi konsumen untuk lebih menerima rekomendasi produk yang ditawarkan.

Tabel 3
Hasil Pra-survei Influencer Trustworthiness

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban (dalam %)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Reviewer's Involvement				
1	Saya merasa <i>influencer</i> tersebut sangat terlibat dan berdedikasi dalam dunia <i>beauty content creation</i> .	9 30%	21 79%	30
Reviewer's Experience				

2	Saya percaya dengan pendapatnya karena ia sudah sering mereview berbagai merek lipstik, sehingga bisa membandingkan dengan baik.	10 33,3%	20 66,7%	30
<i>Reviewer's Positivity</i>				
3	Skor penilaian (<i>rating</i>) tinggi yang diberikan influencer tersebut terhadap produk ini memperkuat kepercayaan saya.	17 56,7%	13 43,3%	30
<i>Reviewer's Specialization</i>				
4	Keahlian spesifiknya di dunia <i>beauty</i> membuat ia memahami kebutuhan dan pertanyaan penonton terkait lipstik.	12 40%	18% 60%	30

Sumber: Olah Data Sementara, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 3 indikator *influencer trustworthiness*, menunjukkan dimensi *trustworthiness* yang menjadi pondasi penting dalam membangun keyakinan audiens. Hasil survei mengindikasikan bahwa sebagian responden masih ragu terhadap keterlibatan dan pengalaman *influencer*, namun mereka lebih percaya ketika *influencer* menampilkan ulasan yang positif, jujur, dan konsisten. Keahlian khusus di bidang kecantikan juga terbukti memperkuat persepsi kepercayaan audiens. Dengan demikian, *trustworthiness* terbukti berperan sebagai faktor penentu yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengukur *influencer attributes* dan *influencer trustworthiness* sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Attributes* dan *Influencer***

***Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Mother Of Pearl di TikTok Shop”**

B. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh atribut *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl di TikTok Shop belum terukur secara empiris.
2. Tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) *influencer* masih perlu dikaji lebih mendalam.
3. Sebagian besar konsumen belum menjadikan kualitas dan popularitas merek sebagai alasan utama dalam memilih produk lipstik.
4. Konsumen masih ragu terhadap keterlibatan dan pengalaman *influencer*.
5. Konsumen lebih mempercayai ulasan positif dan jujur dari *influencer* daripada sekadar penampilan fisik atau popularitas
6. Keahlian khusus *influencer* di bidang kecantikan belum sepenuhnya mampu memperkuat persepsi kepercayaan audiens.
7. Kebutuhan akan demonstrasi visual dan ulasan yang meyakinkan untuk produk make up seperti lipstik belum sepenuhnya terpenuhi melalui konten TikTok.
8. Peran Tasya Farasya sebagai pemilik merek sekaligus *influencer* menimbulkan pertanyaan mengenai objektivitas ulasannya.
9. Tingkat *engagement* dan interaksi antara *influencer* dengan followers di TikTok Shop belum optimal dalam mendorong konversi penjualan.
10. Popularitas merek Mother of Pearl di TikTok Shop belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif

11. Konsumen merasa bahwa rekomendasi *influencer* terkadang bersifat transaksional dan tidak autentik.
12. Tingkat kepercayaan terhadap platform TikTok Shop sebagai tempat berbelanja produk kecantikan masih perlu ditingkatkan.
13. Kebutuhan akan informasi yang belum sepenuhnya terpenuhi melalui konten *influencer*.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam suatu penelitian sangat penting agar pembahasan dapat fokus dan tujuan penelitian tercapai dengan optimal. Menurut Tjiptono (2018:14), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah nilai sosial, yaitu utilitas yang diperoleh konsumen dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, nilai sosial dapat tercermin dari peran *influencer*. Atribut *influencer* seperti daya tarik, keahlian, dan kesamaan dengan audiens, serta tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki, mampu membentuk citra sosial dan memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Rekomendasi atau ulasan yang diberikan influencer tidak hanya mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya terhadap produk, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa penggunaan produk tersebut sesuai dengan tren sosial yang positif.

Selain itu, keputusan pembelian juga berkaitan dengan nilai emosional, yaitu perasaan positif yang dialami konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk. Keberadaan *influencer* dapat membangkitkan emosi positif, misalnya rasa percaya diri, kepuasan, atau kebanggaan setelah membeli lipstik Mother of Pearl di

Tik Tok Shop. Dengan demikian, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh nilai sosial sebagai faktor utama, yang diperkuat oleh aspek nilai emosional, melalui variabel *influencer attributes* dan *influencer trustworthiness* terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl?
2. Apakah *Influencer trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan pemahaman tentang pengaruh rekomendasi influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian, khususnya di industri kecantikan dan melalui platform TikTok Shop.

2. Menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen, terutama dalam konteks influencer marketing dan peran *trustworthiness* dalam membangun kepercayaan.
3. Memberikan landasan empiris untuk penelitian lanjutan tentang efektivitas influencer dan strategi pemasaran berbasis kepercayaan di era digital.

Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku bisnis dan brand:
 - a. Memberikan *insight* mengenai pentingnya memperhatikan *trustworthiness influencer* dalam memaksimalkan pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.
 - b. Membantu menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memilih *influencer* yang kredibel dan dipercaya.
2. Bagi *influencer*:

Memberi gambaran tentang pentingnya membangun kepercayaan dan kredibilitas agar dapat lebih efektif dalam mempengaruhi audiens dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi platform TikTok Shop dan marketplace lainnya:

Memberikan data dan wawasan yang bisa digunakan untuk mengembangkan fitur-fitur yang mendukung dinamisnya pemasaran dan promosi produk melalui influencer.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian atau pembahasan dari penyusunan proposal, didalamnya berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan hasil teoritis yang menjadi kerangka kajian penelitian. Bab ini membahas tentang teori *influencer*, *trustworthiness* dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian dan variabel yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, jenis data, sumber data dan Teknik analisis data.
analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil dari analisis data, dan pembahasan terkait objek dan variabel yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan analisis data serta saran dari peneliti terkait manfaat hasil penelitian.