

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan teori variabel Penelitian

##### 1. *Source Credibility Theory*

*Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas komunikator atau sumber pesan. Hovland et al., (1953) menyatakan bahwa individu akan lebih mudah dipersuasi apabila pesan disampaikan oleh sumber yang kredibel, karena sumber dengan tingkat kredibilitas tinggi lebih efektif dalam mengubah opini, sikap, dan perilaku audiens dibandingkan sumber dengan kredibilitas rendah. Kredibilitas sumber menurut Hovland et al., (1953) terdiri atas dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Selanjutnya, Ohanian (1990) menambahkan dimensi daya tarik (*attractiveness*) sebagai faktor yang turut memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Dengan demikian, kredibilitas sumber dianggap tinggi apabila komunikator dipersepsikan memiliki keahlian di bidangnya, jujur dan dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik personal maupun visual. Semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan pesan diterima dan memengaruhi sikap audiens terhadap objek komunikasi. Penelitian yang dilakukan Hovland et al., (1953) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

##### 1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Umumnya penilaian dilakukan berdasarkan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan akan perilakunya pada saat sekarang. Dengan kata lain track record seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak. Yang menarik, ialah tentang konsistensi, yang ternyata juga menjadi salah satu kriteria keterpercayaan. Khalayak percaya pada sikap sosok yang konsisten, dan sebaliknya hilang kepercayaan pada sosok yang tidak konsisten.

## 2. *Expertise* (Keahlian)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal organisasi dan eksternal dengan organisasi yang lain.

## 3. *Attractiveness* (Dayatarik)

Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Harap dipahami, pada konteks ini daya tarik berbeda dengan karisma. Seseorang mungkin saja menarik, tapi tidak karismatik. Sebaliknya seseorang bisa saja berkarisma tapi nilai-nilai yang ada pada orang tersebut sangat berbeda dan tidak menarik hati orang lain untuk melakukan identifikasi psikologis.

Dalam konteks *Social Media Influencer*, teori ini menjelaskan bahwa kredibilitas seorang *influencer* di media sosial seperti TikTok menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan niat beli audiens terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* yang dianggap ahli dalam bidang tertentu, menampilkan kejujuran dalam menyampaikan ulasan, serta memiliki daya tarik personal, akan lebih mampu memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Djafarova dan Rushworth (2017), kredibilitas *influencer* di media sosial secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh individu yang dianggap mirip, autentik, dan terpercaya. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang terbentuk dari kredibilitas tersebut dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* menjadi landasan teoritis utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara *Social Media Influencer*, minat beli, dan *brand loyalty* pada konsumen Kopi Mlaku di Banyumas.

## 2. *Social media influencer* (X)

### a. Definisi *Social Media Influencer*

*Social media influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan mampu membentuk opini, sikap, serta perilaku audiens melalui konten yang dibagikan secara konsisten (Pinto & Paramita, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* berperan sebagai komunikator pemasaran yang menyampaikan pesan promosi secara persuasif, personal, dan kredibel kepada pengikutnya (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022). Efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* dapat dijelaskan

melalui *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland et al., (1953), yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber pesan. Konsep kredibilitas sumber kemudian dikembangkan oleh Ohanian (1990) yang menjelaskan bahwa kredibilitas influencer terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Influencer yang dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Ohanian, 1990).

Pinto dan Paramita (2021), menyatakan bahwa *social media influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi konsumen melalui kualitas konten dan tingkat interaksi dengan pengikut. Konten yang informatif, relevan, dan interaktif membuat pesan promosi lebih mudah diterima serta dipercaya oleh *audiens* (Pinto & Paramita, 2021). Penelitian Amelia Ibnu Wasiat dan Bertuah (2022) membuktikan bahwa *social media influencer* sebagai bagian dari strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*) produk fashion pada generasi milenial melalui Instagram. Temuan tersebut diperkuat oleh Rachmawati dan Nazhifah yang menyatakan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya mampu menciptakan ketertarikan awal terhadap merek, tetapi juga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Rachmawati & Nazhifah, 2025).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan berperan sebagai komunikator pemasaran dalam menyampaikan pesan promosi secara persuasif, personal, dan kredibel kepada *audiens*. Pengaruh *influencer* terhadap konsumen sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, sehingga mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan minat beli, serta mendorong terciptanya loyalitas merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Social Media Influencer* dipahami sebagai faktor strategis yang memengaruhi *purchase intention* dan *brand loyalty* konsumen Kopi Mlaku melalui platform TikTok.

## **b. Dimensi *Social Media Influencer***

Menurut Pinto & Paramita (2021), *social media influencer* terdiri dari empat dimensi yaitu:

### **1. *Attractiveness* (Dayatarik)**

Tingkat dayatarik *influencer* yang dirasakan oleh *audiens*, baik secara fisik maupun nonfisik, seperti kepribadian, gaya komunikasi, dan cara penyampaian konten.

### **2. *Credibility* (Kredibilitas)**

Tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* dalam memberikan informasi yang akurat serta dapat dipercaya.

### **3. *Transfer Meaning* (Transfer Makna)**

Proses di mana nilai, citra, dan kepribadian yang dimiliki *influencer* ditransfer ke dalam persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

### **4. *Product Match-Up* (Kesesuaian produk)**

Tingkat kesesuaian antara citra, gaya hidup, dan kepribadian *influencer* dengan produk yang dipromosikan sehingga pesan terasa lebih autentik dan kredibel bagi *audiens*.

## **C. Indikator *Social Media Influencer***

Menurut Pinto & Paramita (2021), *Social media influencer* dapat diukur dengan beberapa indikator berupa:

1. *Influencer* yang mereview Kopi Mlaku memiliki penampilan fisik yang menarik.
2. *Influencer* memiliki gaya berpakaian yang modis dan sesuai dengan konten yang ditampilkan.
3. *Influencer* dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai Kopi Mlaku.
4. *Influencer* memahami produk Kopi Mlaku yang sedang diulas.
5. Citra *influencer* sesuai dengan produk Kopi Mlaku yang dipromosikan.
6. *Influencer* benar-benar menggunakan Kopi Mlaku yang diulas.
7. *Influencer* mampu menyampaikan makna dan nilai Kopi Mlaku dengan jelas.
8. Cara *influencer* berkomunikasi membuat Kopi Mlaku terlihat lebih menarik.

### 3. *Purchase Intention* (M)

#### a. Definisi *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebagai bentuk respon psikologis sebelum pengambilan keputusan pembelian. Niat beli mencerminkan tingkat ketertarikan, keinginan, dan kesiapan konsumen untuk membeli setelah mengevaluasi berbagai informasi pemasaran yang diterima. Dalam penelitian Pinto dan Paramita (2021), *purchase intention* dipahami sebagai niat Generasi Z untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *social media influencer*, yang berperan sebagai variabel mediasi antara *social media influencer* dan *brand loyalty*. Sementara itu Syarifudin dan Achmad (2024), menjelaskan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan jasa perawatan kecantikan yang dipengaruhi oleh *influencer endorsement* dan *online customer review*, baik secara langsung maupun melalui *trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* terbentuk dari kombinasi persepsi terhadap sumber informasi dan tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam konteks perdagangan digital, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh kualitas informasi dan faktor psikologis sosial (Fadlurahman & Himawan, 2024). Fadlurahman dan Himawan (2024) memaknai *purchase intention* sebagai respons psikologis konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop yang dipengaruhi oleh *information quality* dan *consumer trust*, dengan *social psychology* sebagai faktor pendukung dalam membentuk kepercayaan. Kualitas informasi yang akurat, relevan, dan lengkap, serta interaksi sosial di lingkungan digital, berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen (Fadlurahman & Himawan, 2024). Dengan demikian, berdasarkan ketiga jurnal tersebut, *purchase intention* dapat disimpulkan sebagai konstruk penting yang menjembatani pengaruh faktor pemasaran digital, kepercayaan, dan pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai konteks industri dan *platform* (Pinto & Paramita, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons psikologis setelah menerima dan mengevaluasi informasi pemasaran. *Purchase intention* terbentuk

melalui pengaruh faktor komunikasi pemasaran digital, kredibilitas sumber informasi, kualitas informasi yang diterima, serta tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, *purchase intention* memiliki peran penting sebagai penghubung antara pengaruh promosi digital, seperti *influencer endorsement* dan interaksi sosial di media digital, terhadap perilaku pembelian serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

**b. Dimensi *Purchase Intention***

Menurut Wijaya & Tjahjaningsih (2022), menjelaskan bahwa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi niat beli (*purchase intention*) meliputi:

1. Niat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya.

2. Niat Referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain serta menceritakan pengalaman positif yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

3. Niat Eksploratif

Keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, baik terkait kualitas, manfaat, maupun variasi produk, sebagai dasar untuk mendukung keputusan pembelian ulang.

Menurut Pinto & Paramita (2021), menjelaskan bahwa ada satu dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* meliputi:

1. *Attitude towards the Product* (Sikap terhadap Produk)

sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk setelah melihat rekomendasi *influencer*.

Dalam penelitian ini, variabel *purchase intention* diukur berdasarkan dimensi yang diadaptasi dari (Wijaya & Tjahjaningsih, 2022) dan (Pinto & Paramita, 2021) yaitu:

1. *Attitude towards the Product* (Sikap terhadap Produk)

sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk setelah melihat rekomendasi *influencer*.



## 2. Niat Eksploratif

Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, baik terkait kualitas, manfaat, maupun variasi produk, sebagai dasar untuk mendukung keputusan pembelian ulang.

## 3. Niat Transaksional

Konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di masa mendatang setelah mengkonsumsinya.

## 4. Niat Referensial

konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain serta menceritakan pengalaman positif yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

### c. Indikator *Purchase Intention*

Wijaya & Tjahjaningsih (2022) dan Pinto & Paramita (2021), *Purchase intention* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Konsumen berencana membeli setelah melihat ulasan dari *influencer*.
2. Bersedia membeli produk yang diulas oleh *influencer*.
3. Konsumen bersedia membeli ulang kopi mlaku.
4. konsumen menceritakan nilai positif kepada orang lain.
5. Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

## 4. *Brand loyalty* (Y)

### a. Definisi *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merupakan komitmen dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang secara konsisten serta kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif merek pesaing. Loyalitas merek tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif konsumen, seperti preferensi yang kuat dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. Annisawati dan Situmeang (2022), menjelaskan bahwa *brand loyalty* terbentuk melalui pengalaman merek yang positif dan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan itu, Clarissa dan Ellitan (2023) menegaskan bahwa *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh kekuatan *brand equity* dan tingkat kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi

nilai merek dan kepuasan yang dirasakan, maka semakin kuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, *brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran modern dan proses psikologis konsumen sebelum pembelian. Pinto dan Paramita (2021), menyatakan bahwa *brand loyalty* pada Generasi Z terbentuk melalui pengaruh *social media influencer* yang mampu meningkatkan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Selain itu, loyalitas merek juga berkembang sebagai hasil dari pengalaman konsumen yang berkelanjutan dan hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihan merek dalam jangka panjang (Annisawati & Situmeang, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* merupakan komitmen dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten, sikap positif, serta kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif pesaing. Loyalitas merek terbentuk dari pengalaman merek yang positif, kepuasan pelanggan, serta persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh peran komunikasi *modern* seperti *social media influencer* yang mampu mendorong minat beli dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, *brand loyalty* menjadi indikator penting dalam melihat keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

#### **b. Dimensi *Brand Loyalty***

Pinto & Paramita (2021), menambahkan bahwa loyalitas merek pada konteks media sosial dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan. Mereka mengelompokkan loyalitas merek ke dalam tiga dimensi utama berikut:

##### **1. *Recommendation* (Rekomendasi)**

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif setelah melihat ulasan dari *influencer*.



Dimensi ini mencerminkan loyalitas sikap, di mana konsumen secara sukarela menyebarkan informasi positif mengenai produk.

2. *Insensitive to Competitors* (Tidak Sensitif terhadap Pesaing)

Menggambarkan kondisi ketika konsumen tetap memilih suatu merek meskipun terdapat merek lain yang menawarkan produk sejenis. Konsumen cenderung mengabaikan produk pesaing dan tetap setia pada merek yang direkomendasikan oleh *influencer*.

3. *Repeated Purchase* (Pembelian Ulang)

Perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk yang direview oleh *influencer*.

c. **Indikator *Brand Loyalty***

menurut Pinto & Paramita (2021), *Brand loyalty* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

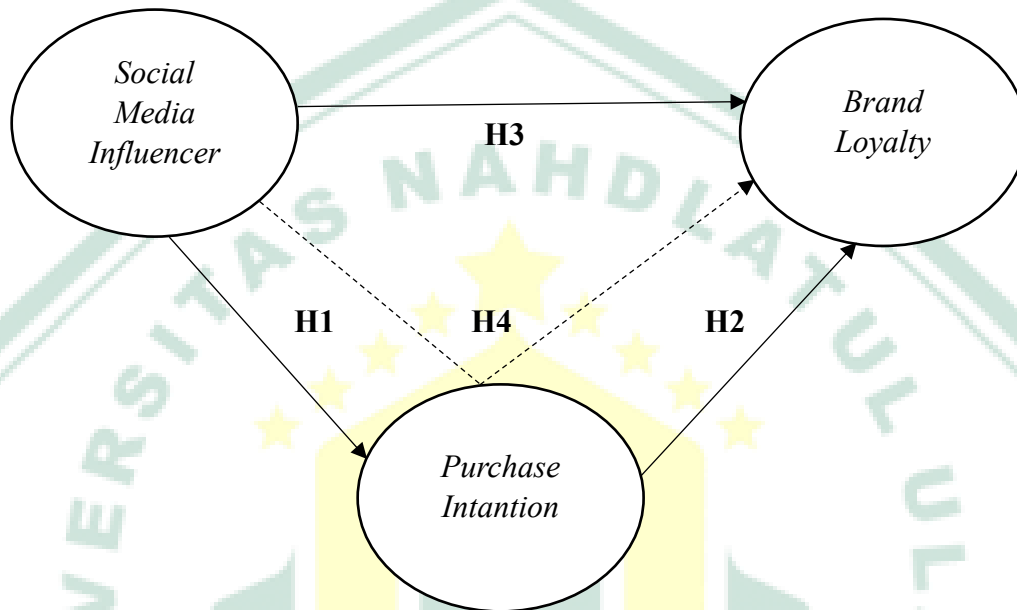
1. Konsumen merekomendasikan produk yang diulas oleh *influencer* kepada orang lain.
2. Mendiskusikan produk yang diulas oleh *influencer* dengan orang lain.
3. Konsumen lebih menyukai kopi mlaku yang diulas oleh *influencer* meskipun ada merek lain.
4. Menolak menggunakan produk lain yang tidak diulas oleh *influencer*.
5. Konsumen membeli produk yang secara rutin diulas oleh para *influencer*.
6. Konsumen akan membeli kopi mlaku yang diulas oleh *influencer* jika *influencer* tersebut terpercaya.

## 2.2 Model Penelitian

### 1. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang disusun berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta pemahaman peneliti untuk menunjukkan hubungan antarvariabel yang akan diteliti. Keberadaan kerangka berpikir menjadikan penelitian lebih terarah dan sistematis karena mampu menggambarkan alur pengaruh antarvariabel secara jelas. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun berdasarkan *Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator, dalam hal ini *social media influencer*, memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Hovland et al., 1953). Kredibilitas *influencer* yang tercermin melalui dimensi

keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) diperkirakan mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Kopi Mlaku. Selanjutnya, *purchase intention* yang tinggi berperan dalam membentuk *brand loyalty*, sebagaimana dikemukakan oleh Pinto dan Paramita (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui proses psikologis konsumen yang diawali oleh minat beli terhadap suatu merek.



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

*Sumber:* Data Primer, 2026

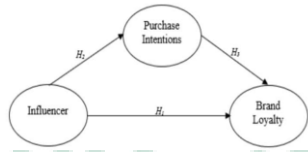
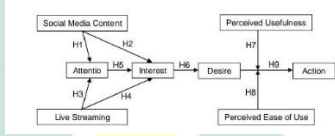
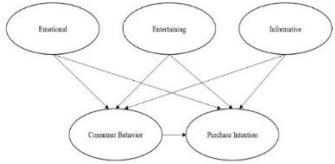
Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini adalah:

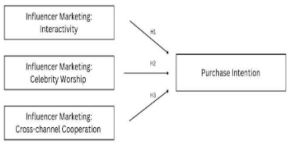
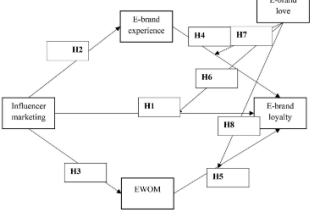
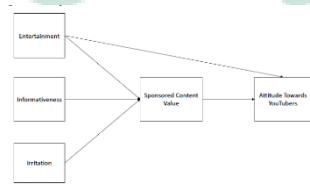
- H1: *Social Media Influencer* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (M).
- H2: *Purchase Intention* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
- H3: *Social Media Influencer* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
- H4: *Purchase Intention* (M) memediasi pengaruh *Social Media Influencer* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

## 2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dari penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ini, sebagai berikut:

**Table 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

| Penelitian dan tahun terbit                                                               | Judul Penelitian                                                                                             | Model                                                                                | Variabel Penelitian                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Puput Alvhyona Pinto, Eristia Lidia Paramita (2021)                                       | <i>Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention</i> |    | X = Social Media<br>Influencer<br>Z = Purchase<br>Intention<br>Y = Brand Loyalty                                                          |
| Stella Poh, Djohan Gunawan Hasan, Krist Ade Sudiyono (2022)                               | <i>The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior</i>                   |  | X = Social Media<br>Content, Live Streaming<br>M = Attention, Interest, Desire, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use<br>Y = Action |
| Clarisse Jane G. Araujo, Kaye Anne S. Perater, Alyanna Marie V. Quicho, Antonio E. Etrata | <i>Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention</i>            |  | X = Emotional, Entertaining, dan Informative<br>M = Consumer Behavior<br>Y = Purchase Intention                                           |
| Ester Monica Thamrin,                                                                     | <i>Influencer Marketing and Traditional</i>                                                                  |                                                                                      | X1 = Influencer<br>Marketing:<br>Interactivity                                                                                            |

| Penelitian dan tahun terbit                                                         | Judul Penelitian                                                                                                        | Model                                                                                | Variabel Penelitian                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Galuh Septi Utami (2023)                                                            | <i>Marketing in Indonesia: How Does Influencer Marketing in the Leisure Food Industry Affect Purchase Intention</i>     |    | <p>X2 = Influencer Marketing: Celebrity Worship</p> <p>X3 = Influencer Marketing: Cross-channel Cooperation</p> <p>Y = Purchase Intention</p> |
| Changiz Valmohammadia, Farzad Asayesh, Rasoul Mehdikhani, and Roghayeh Taraz (2024) | <i>Influencer Marketing, EWOM, E-Brand Experience, and Retail E-Brand Loyalty: Moderating Influence of E-Brand Love</i> |   | <p>X = Influencer Marketing</p> <p>M = E-brand Experience, EWOM (Electronic Word of Mouth), E-brand Love</p> <p>Y = E-brand Loyalty</p>       |
| Fulya Acikgoz (2021)                                                                | <i>The influence of 'influencer marketing' on YouTube Influencers</i>                                                   |  | <p>X = Entertainment, Informativeness, dan Irritation</p> <p>M = Sponsored Content Value</p> <p>Y = Attitude Towards YouTubers</p>            |

Sumber: Data Primer, 2025

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Social media influencer* terhadap *Purchase Intention*

*Social media influencer* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen karena *influencer* berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya dan relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui konten yang autentik, informatif, dan persuasif di *platform* TikTok, *influencer* mampu memengaruhi sikap, persepsi, serta minat konsumen terhadap suatu merek (Lou & Yuan, 2019). Konsumen yang merasa percaya dan memiliki keterikatan emosional dengan *influencer* cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan. Hovland et. al., (1953) menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, yang terdiri atas keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketika *influencer* dianggap kredibel, *audiens* akan lebih mudah menerima pesan promosi, sehingga meningkatkan minat dan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Ohanian, 1990). Selain itu, dalam konteks media sosial, *influencer* juga mampu menciptakan interaksi yang intens dengan pengikut, yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap rekomendasi produk (Lou & Yuan, 2019).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media influencer has a significant positive effect on purchase intention*. Hermanda et al., (2019) membuktikan bahwa *influencer* media sosial berperan dalam membentuk citra merek dan konsep diri konsumen yang secara signifikan meningkatkan niat beli. Sabrina dan Engriani (2020) juga menemukan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen fashion melalui kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki. Selanjutnya, Purwanto dan Purwanto (2021) mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *trustworthiness*. Penelitian Akina et al., (2022) menunjukkan bahwa pengaruh positif *influencer* terhadap niat beli semakin kuat ketika dimediasi oleh *product knowledge* yang disampaikan secara informatif. Selain itu, Wasiat dan Bertuah (2023) membuktikan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion pada generasi milenial melalui dukungan konten digital marketing dan *online customer review* di Instagram.

*H1: Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.*

## **2. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Brand Loyalty***

*Purchase intention* merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk atau merek tertentu (Lou & Yuan, 2019). *Purchase intention* yang kuat mencerminkan sikap positif konsumen terhadap merek dan menjadi dasar terbentuknya perilaku pembelian aktual. Ketika *purchase intention* terealisasi melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi terhadap merek yang sama, sehingga mendorong terbentuknya *brand loyalty* (Ohanian, 1990). Hubungan antara *purchase intention* dan *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953). Teori ini menekankan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan, yang meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks promosi melalui social media influencer, kredibilitas *influencer* berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Ketika niat beli tersebut diikuti oleh pengalaman pembelian yang positif dan konsisten, maka konsumen akan menunjukkan komitmen dan kesetiaan terhadap merek. Dengan demikian, *purchase intention* berfungsi sebagai faktor penting yang menghubungkan pengaruh promosi digital dengan terbentuknya *brand loyalty* (Ohanian, 1990).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki peran penting dalam membentuk *brand loyalty*. Ramadhan dan Zuliestiana (2019) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan minat beli konsumen yang selanjutnya berdampak positif terhadap loyalitas merek. Yen dan Fahlevi (2022) membuktikan bahwa *purchase intention* secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand loyalty* pada merek sportswear. Jayanti et al., (2023) menunjukkan bahwa niat beli kembali yang terbentuk dari persepsi merek yang positif berkontribusi signifikan dalam menjaga loyalitas merek pada produk kosmetik lokal di Indonesia. Selanjutnya, Pinto dan Paramita (2021)



mengungkapkan bahwa pada Generasi Z, *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut diperkuat oleh Casaló et al., (2020) yang menyatakan bahwa niat beli yang didorong oleh kepercayaan terhadap sumber promosi digital berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek jangka panjang.

*H2: Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.*

### **3. Pengaruh *Social media influencer* terhadap *Brand Loyalty***

*Social media influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek melalui konten yang disampaikan di media sosial. Influencer yang dipersepsikan kredibel, menarik, dan dapat dipercaya mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek yang dipromosikan, yang dapat berdampak pada pembentukan loyalitas merek (Alcántara-Pilar et al., 2024). Kredibilitas ini tidak hanya mendorong ketertarikan awal terhadap merek, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya keterikatan jangka panjang konsumen, yang tercermin dalam *brand loyalty*.

Pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland et al., (1953), yang menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber pesan. Ohanian (1990) mengembangkan teori ini dengan mengemukakan tiga dimensi utama kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang memiliki ketiga dimensi tersebut mampu membangun persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat komitmen konsumen untuk tetap memilih merek yang sama. Paparan konten *influencer* yang konsisten, relevan, dan kredibel akan memperkuat preferensi merek serta menurunkan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek pesaing, sehingga mendorong terbentuknya *brand loyalty*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, khususnya pada Generasi Z. Rachmawati dan Nazhifah (2025) dalam penelitian *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty TikTok dengan Purchase Intention*

sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia membuktikan bahwa influencer TikTok berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Surjono (2022) menemukan bahwa *influencer* media sosial berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas merek. Selanjutnya, Wahdiniwaty et al., (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif mampu meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Generasi Z melalui interaksi yang intens dan komunikasi yang berkelanjutan. Penelitian Pinto dan Paramita (2021) juga mengungkapkan bahwa pada Generasi Z, *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *purchase intention* sebagai mekanisme penghubung utama.

*H3: Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.*

#### **4. *Purchase Intention* sebagai Variabel Mediasi antara *Social Media Influencer* dan *Brand Loyalty***

Pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan sering kali melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi (Alcántara-Pilar et al., 2024). Ketika konsumen terpapar promosi yang disampaikan oleh *influencer* yang dipersepsikan kredibel, menarik, dan dapat dipercaya, konsumen cenderung membentuk minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya berkembang menjadi perilaku pembelian berulang dan loyalitas terhadap merek (Wahdiniwaty et al., 2025). Dengan demikian, *purchase intention* berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan paparan pesan *influencer* dengan pembentukan *brand loyalty* (Alcántara-Pilar et al., 2024).

Hubungan mediasi ini dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland et al., (1953), yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Kredibilitas ini meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990). Dalam konteks *social media influencer*, ketika *audiens* mempersepsikan *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan membentuk *purchase intention* terhadap produk yang direkomendasikan (Alcántara-Pilar et al., 2024).

*Purchase intention* tersebut, apabila diwujudkan dalam pengalaman konsumsi yang positif dan pembelian berulang, akan berkembang menjadi komitmen jangka panjang terhadap merek atau *brand loyalty* (Wahdiniwati et al., 2025). Oleh karena itu, *purchase intention* menjadi mekanisme psikologis penting yang menyalurkan pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek (Alcántara-Pilar et al., 2024).

Temuan empiris berbagai penelitian terdahulu memperkuat peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Casaló et al., (2020) menemukan bahwa pengaruh influencer terhadap *brand loyalty* terjadi secara tidak langsung melalui *purchase intention*. Pinto dan Paramita (2021) membuktikan bahwa *purchase intention* memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *brand loyalty* pada Generasi Z di Indonesia. Yen dan Fahlevi (2023) menunjukkan bahwa *purchase intention* berperan sebagai mediator utama dalam pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas merek. Sadli et al., (2022) juga menegaskan bahwa *purchase intention* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran digital, citra merek, dan *brand loyalty* konsumen. Rachmawati (2025) secara spesifik membuktikan bahwa pada pengguna TikTok, pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh *purchase intention*. Ibad et al., (2025) menemukan bahwa minat beli ulang berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam pembentukan loyalitas konsumen. Saputra dan Wardani (2025) menunjukkan bahwa variabel minat beli efektif memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan dan minat membeli. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan mekanisme mediasi yang krusial dalam menjelaskan pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty*.

*H4: Purchase Intention memediasi pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty.*