

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

1. *Theory Stimulus-Organisme-Respons*

Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (SOR) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam bidang psikologi lingkungan (*environmental psychology*). *Stimulus* merujuk pada faktor eksternal atau lingkungan yang mengacu pada bauran pemasaran, *Organisme* menggambarkan proses atau struktur internal seperti emosi dan perasaan yang menjadi jembatan antara stimulus dan *respons*, sedangkan *respons* mewakili perilaku eksternal sebagai akibat dari stimulasi eksternal dan reaksi internal *organisme* (Bagozzi, 1986)

Komponen utama dalam SOR meliputi:

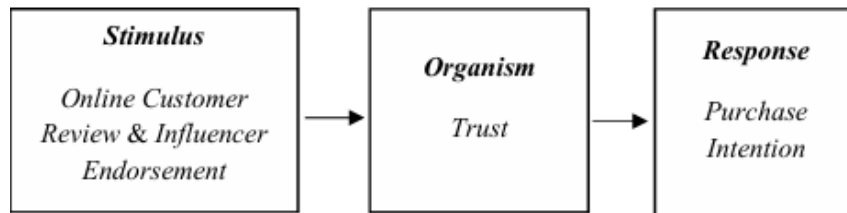
- a. *Stimulus* adalah rangsangan eksternal yang datang dari lingkungan. Stimulus ini adalah sebagai pemicu yang mempengaruhi individu.
- b. *Organism* menunjukkan kondisi internal dari individu, meliputi aspek kognitif (berpikir), afektif (emosi), dan persepsi. Di tahap ini, *stimulus* diproses secara psikologis sehingga menciptakan pengalaman subjektif, misalnya perasaan bahagia, percaya, atau puas.
- c. *Response* perilaku nyata yang muncul sebagai dampak dari stimulus yang sudah diproses oleh *organisme*.

Dalam penelitian ini, model S-O-R digunakan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya niat beli terhadap *skincare* Glad2Glow pada konsumen perempuan di Purwokerto. Dalam konteks ini, *Online Customer Review* (OCR) berperan sebagai rangsangan yang kuat dalam kerangka S-O-R terutama pada *stimulus* (S), membentuk persepsi konsumen tentang nilai, kepercayaan, dan kepuasan. Namun, dampaknya sangat bergantung

pada kualitas serta keaslian informasi yang disajikan (Thuy et al., 2025). Selain itu, *Influencer Endorsement* juga berfungsi sebagai *stimulus* (S), agar suatu *stimulus* mampu mempengaruhi konsumen secara efektif, *stimulus* tersebut harus dirancang semenarik mungkin. Artinya, informasi yang disampaikan *influencer* mengenai suatu produk harus cukup efektif dan berguna, serta cara *influencer* menampilkan dirinya saat mengiklankan produk harus menarik. Stimulus *influencer* yang menarik dari *influencer* akan mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap rangsangan tersebut (Patmawati & Miswanto, 2022). Paparan stimulus yang diberikan akan berdampak pada *Organism* (O) yang mencerminkan trust (kepercayaan), yaitu kondisi psikologis, emosional, dan kognitif yang mempengaruhi penilaian individu serta perilaku yang diambil. Pada akhirnya, perubahan pada organisme akan menghasilkan *Respons* (R) berupa niat membeli (*purchase intention*) (Zhu et al., 2020).

Model SOR telah diterapkan secara luas dalam berbagai bidang, terutama dalam kajian perilaku konsumen modern, pemasaran digital dan *e-commerce*. Misalnya, studi integrasi antara teori *elaboration likelihood model* (ELM) dan SOR di konteks festival belanja *online* menunjukkan bahwa *stimulus* informasi mempengaruhi pengalaman kognitif dan afektif konsumen (*organisme*), yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk membeli (Shiau et al., 2022).

Hubungan antara teori S-O-R dengan variabel dalam penelitian ini terletak pada peran *online customer review* dan *influencer endorsement* sebagai stimulus, yaitu rangsangan eksternal yang mampu membentuk kepercayaan konsumen sebagai bagian dari proses *organism*. Kepercayaan konsumen ini kemudian mempengaruhi *response* dalam bentuk niat pembelian.



Gambar 2. 1 Teori S-O-R

Oleh karena itu, S-O-R menjadi kerangka dasar untuk memenuhi hubungan antara *online customer review*, *influencer endorsement*, kepercayaan, dan niat beli.

2. *Theory Source Credibility*

Theory of Credibility atau *Source Credibility Theory* yang diperkenalkan oleh Hovland & Weiss (1951). *Source credibility* merujuk pada atribut positif yang dimiliki oleh seorang komunikator, yang membuat audiens lebih mudah untuk menerima dan mempercayai informasi yang disampaikan. *Source credibility* menunjukkan bahwa sumber yang dianggap kredibel lebih mampu membujuk dibandingkan dengan sumber yang memiliki tingkat kredibilitas yang rendah (Ohanian, 1990). Dalam konteks komunikasi pemasaran *digital*, teori ini berfungsi sebagai fondasi untuk mengerti bagaimana konsumen menilai ulasan daring (*online customer review*) dan dukungan dari *influencer* (*influencer endorsement*) sebagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) serta pada akhirnya memengaruhi niat beli (*purchase intention*). Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama yaitu, keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), yang secara keseluruhan menentukan sejauh mana penerima pesan bersedia menerima dan mempercayai informasi yang disampaikan.

Hubungan antara teori *source credibility* dalam penelitian ini terletak pada peran *online customer review* dan *influencer endorsement*

sebagai sumber informasi yang kredibilitasnya memengaruhi kepercayaan konsumen. Kredibilitas sumber ini terdiri dari, keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik, berperan membangun trust sebagai faktor mediasi. Menurut Lou & Yuan (2019), *trustworthiness* dan *attractiveness* yang dirasakan antara *influencer* dan para pengikutnya berdampak positif pada tingkat kepercayaan pada unggahan tentang merek yang diunggah oleh *influencer*. *Influencer* umumnya membangun citra daring yang kredibel dan menarik, sehingga tidak mengherankan jika *trustworthiness* dan *attractiveness influencer* dapat mempengaruhi kepercayaan pengikut pada konten bersponsor. *Expertise* (keahlian) yang dimiliki oleh *influencer* juga dapat berpengaruh pada kepercayaan konsumen (D. Y. Kim & Kim, 2021). Tingkat kepercayaan terhadap *influencer* menambah penerimaan pengikut atas konten *endorsement*, tak peduli seberapa kuat ikatan antara pengikut dan *influencer*. Kepercayaan ini juga mendorong penilaian yang lebih baik terhadap produk/layanan yang direkomendasikan dan meningkatkan niat beli. Dengan demikian, kepercayaan pada *influencer* memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk opini dan perilaku pengikut (D. Y. Kim & Kim, 2021).

Teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa kemampuan persuasif di dalam sebuah komunikasi dipengaruhi oleh bagaimana kredibilitas sumber yang dipersepsikan. Oleh karena itu, persepsi terhadap kepercayaan peninjau (*reviewer*) seharusnya berpengaruh pada seberapa baik ulasan diterima, yang pada akhirnya memiliki dampak tidak langsung pada penjualan (Banerjee et al., 2017). Sejalan dengan pandangan Umeogu (2012), kredibilitas mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mempercayai sebuah sumber informasi dengan sedikit keraguan akan kemungkinan adanya manipulasi, sehingga semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempercayai pesan yang disampaikan dan menumbuhkan niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, teori ini menjadi landasan konseptual yang menjelaskan proses terbentuknya kepercayaan dan niat beli

melalui persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi, baik dalam bentuk ulasan *daring* maupun dukungan *influencer* di media sosial.

3. *Purchase Intention* (Minat Beli)

a. Definisi *Purchase Intention*

Niat membeli dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan tujuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan sebuah pembelian terhadap merek tertentu (Spears & Singh, 2004). Niat beli adalah elemen dari perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat membeli produk atau layanan tertentu (Ling et al., 2010). Menurut A. J. Kim & Ko (2012), niat beli dapat dilihat sebagai suatu konstruksi psikologis yang menunjukkan kombinasi dari tingkat minat konsumen terhadap sebuah produk dan pandangan mereka tentang kemungkinan untuk melakukan pembelian secara nyata. Karena itu, niat pembelian dianggap sebagai aspek penting dari perilaku pembelian konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975).

Niat beli dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan psikologis yang muncul dari kesadaran dan pertimbangan rasional individu untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu. Niat beli mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan dan keyakinan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh minat, ketertarikan, serta persepsi terhadap kemungkinan tindakan pembelian nyata di masa mendatang. Dengan demikian, niat beli berperan sebagai indikator penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan.

b. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Lewis (1898) dan Lien et al (2015) terdapat empat indikator *Purchase Intention*.

1. *Attention* (Perhatian), Setelah menganalisis ulasan, kemungkinan untuk membeli produk menjadi lebih tinggi.

2. *Interest* (Minat), Minat timbul ketika konsumen merasa produk tersebut layak dipertimbangkan saat akan melakukan pembelian.
3. *Desire* (keinginan), Rasa keinginan seorang calon pelanggan untuk memiliki produk yang ditawarkan.
4. *Action* (Tindakan), Tindakan Ketika seorang calon pelanggan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan indikator di atas, dalam penelitian ini akan menggunakan indikator *Attention, Interest, Desire, Action* dari penelitian Lewis (1898) dan Lien et al., (2015), karena telah dikenal secara luas dan sering diterapkan dalam studi penelitian *purchase intention* (niat pembelian) sehingga memberikan kerangka kerja yang jelas dan terorganisir untuk mengukur proses psikologis konsumen dari tahap awal perhatian hingga tindakan akhir.

4. Online Customer Review

a. Definisi Online Customer Review

Menurut De Pelsmacker et al., (2018), Ulasan online (*online review*) adalah informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh pengguna yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, dan merupakan bentuk komunikasi e-WOM yang paling sering dijumpai. *Online customer review* didefinisikan sebagai penilaian produk yang dibuat oleh sesama konsumen dan diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Sebagai informasi yang dibuat oleh konsumen, ulasan *online* dianggap lebih relevan bagi pembeli potensial dibandingkan dengan informasi dari penjual. Informasi yang berasal dari penjual umumnya lebih terfokus pada aspek-aspek produk, sedangkan informasi dari konsumen berorientasi pada pengalaman pengguna (Y. Chen & Xie, 2008).

Ulasan *online* (*online customer review*) dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM)

yang berisi evaluasi atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk maupun layanan, yang disampaikan melalui platform digital baik milik perusahaan maupun pihak ketiga. Ulasan ini bersumber langsung dari pengguna sehingga memiliki tingkat relevansi dan kredibilitas yang tinggi bagi calon pembeli. Dengan demikian, ulasan *online* berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Cui et al (2012) indikator *Online Customer Review* sebagai berikut:

1. *Valance of online review* (positif dan negatif)

Berkaitan dengan sentimen ulasan, apakah ulasan lebih banyak yang positif atau negatif. Ulasan dengan sentimen positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif bisa mengurangi minat konsumen

2. *Volume of Review* (jumlah ulasan konsumen)

Mengukur banyaknya ulasan yang ada tentang suatu produk. Produk dengan lebih banyak ulasan cenderung dilihat lebih populer dan lebih dipercaya, karena menunjukkan pengalaman dari berbagai konsumen.

Menurut Willemsen et al (2011), indikator *Online Customer Review* sebagai berikut:

1. *Valence*

valensi ulasan diukur dengan menghitung rata-rata berbobot dari frasa-frasa penting yang menggambarkan produk sebagai sesuatu yang ideal.

2. *Perceived Usefulness*

Menilai sejauh mana ulasan dianggap berguna bagi konsumen dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Ulasan yang memberikan informasi jelas dan

relevan lebih cenderung mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan indikator di atas, dalam penelitian ini akan menggunakan indikator *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Valance of online review* (positif dan negatif), *Volume of Review* (jumlah ulasan konsumen).

5. *Influencer Endorsement*

a. Perkembangan *Influencer Marketing*

Perkembangan *influencer marketing* berkaitan erat dengan evolusi media sosial yang dimulai sejak hadirnya Web 2.0, yang memungkinkan pengguna berperan sebagai produsen sekaligus konsumen konten. Perkembangan ini berlanjut dengan Web 3.0 berbasis perangkat mobile, sehingga akses media sosial menjadi semakin luas dan intensif. Kondisi tersebut mengubah pola komunikasi pemasaran, di mana *word-of-mouth digital* menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Ahmed & Rathore, 2024)

Dalam konteks ini, *influencer marketing* muncul sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki kredibilitas dan hubungan kuat dengan pengikutnya. Pengaruh *influencer* dijelaskan melalui konsep *opinion leadership* dan *parasocial relationship*, yang membuat rekomendasi *influencer* terasa lebih personal, dipercaya, dan persuasif. *Influencer* juga diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, mulai dari *celebrity* hingga *nano-influencers*, dengan *micro* dan *nano-influencers* sering dipersepsikan lebih autentik dan memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi (Ahmed & Rathore, 2024).

Pergeseran dari *celebrity endorsement* menuju *influencer* didorong oleh berbagai pertimbangan praktis dan strategis. *Celebrity endorsement* sebelumnya banyak digunakan karena selebritas

membawa makna budaya, kredibilitas, dan daya tarik yang dapat ditransfer ke produk. Namun, strategi ini memiliki keterbatasan, seperti biaya yang tinggi, segmentasi audiens yang kurang spesifik, risiko skandal personal selebritas, serta rendahnya fleksibilitas dalam pembuatan konten karena umumnya dikendalikan sepenuhnya oleh *brand*. Seiring berkembangnya media sosial, perusahaan mulai melihat bahwa *influencer* lebih efektif dalam menjangkau audiens yang spesifik, membangun engagement yang lebih personal, serta menghadirkan konten yang dipersepsikan lebih otentik karena dekat dengan kehidupan dan minat keseharian pengikutnya (Ahmed & Rathore, 2024).

b. Definisi *Influencer Endorsement*

Menurut Carter (2016), *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial dan diakui sebagai sosok yang dapat dipercaya serta mampu menjangkau banyak orang. Aktivitas promosi biasanya dilakukan lewat postingan di berbagai media sosial, di mana *influencer* memperoleh kompensasi atas promosi yang mereka lakukan (Carter, 2016).

Pemahaman mengenai fungsi *influencer* dalam mempengaruhi keputusan audiens menjadi landasan bagi munculnya iklan *endorsement* sebagai strategi pemasaran yang semakin berkembang digital. Menurut Chiu & Ho (2023), iklan *endorsement* adalah salah satu pendekatan pemasaran yang paling sering diterapkan, terutama seiring pertumbuhan media sosial. Tujuan para *endorser* ialah membuat komunikasi menjadi lebih efektif melalui iklan. Karena keberadaan mereka dalam iklan atau pembuatan konten pemasaran di media sosial, para *endorser* mendapatkan tingkat eksposur yang tinggi di hadapan publik. Secara tradisional, perusahaan menggunakan *endorser* untuk mengaitkan merek dengan atribut mereka serta persepsi keterhubungan dengan konsumen demi meningkatkan penjualan.

Sebagian besar aktivitas *endorsement* oleh *influencer* dilaksanakan melalui saluran media sosial yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Saluran ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan komunitas mereka dan menegaskan elemen pembangunan hubungan merek dari kegiatan *endorsement* tersebut. Hanya dalam beberapa keadaan *influencer* terlibat atau melakukan *endorsement* di ruang publik yang berada di luar *platform* media sosial (Gräve & Bartsch, 2022). *Influencer* dianggap sebagai teladan, sehingga masyarakat lebih cenderung percaya kepada mereka dan terpengaruh untuk mendukung saran mereka. Pada gilirannya, *endorsement* membantu dalam proses pengembangan serta pengembangan citra positif bagi sebuah merek (Yaacob et al., 2021).

Berdasarkan definisi diatas *influencer endorsement* dapat disimpulkan bahwa *Influencer endorsement* adalah kegiatan promosi berbayar yang dilakukan influencer melalui media sosialnya, di mana influencer yang kredibel dan memiliki banyak pengikut menyampaikan pesan pemasaran untuk memperkuat hubungan merek dengan audiens dan membangun citra positif. Praktiknya terlihat dari pembuatan konten promosi, interaksi dengan pengikut, dan pemberian rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

c. Indikator *Influencer Endorsement*

Menurut Yaacob et al., (2021), indikator *Influencer Endorsement* sebagai berikut:

1. Saya membeli sebuah produk secara *online* karena dipengaruhi oleh seorang *influencer*
2. Saya akan tetap membeli suatu produk secara *online* dari pasar mana pun, terlepas dari apakah produk tersebut diiklankan oleh *influencer* tertentu atau tidak
3. Saya akan membeli sebuah produk secara *online* jika *influencer* yang saya sukai mulai meng-*endorse* produk itu.

4. *Influencer* membantu saya untuk mengingat sebuah merek

Menurut Dwidienawati et al., (2020), indikator Influencer Endorsement sebagai berikut:

1. Saya sering membaca ulasan dari influencer untuk mengetahui kesan orang lain terhadap suatu produk
2. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan dari influencer
3. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan influencer untuk membantu saya memilih produk yang tepat
4. Ketika saya membeli suatu produk, ulasan dari influencer membuat saya yakin dalam melakukan pembelian

Berdasarkan indikator di atas, dalam penelitian ini akan menggunakan indikator menurut Yaacob et al., (2021) dan Dwidienawati et al., (2020), sebagai berikut:

1. Saya membeli sebuah produk secara online karena dipengaruhi oleh seorang influencer
2. Influencer membantu saya untuk mengingat sebuah merek
3. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan dari influencer
4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan influencer untuk membantu saya memilih produk yang tepat
5. Ketika saya membeli suatu produk, ulasan dari influencer membuat saya yakin dalam melakukan pembelian

6. *Trust* (Kepercayaan)

a. Definisi *Trust*

Kepercayaan dalam dunia pemasaran menunjukkan sejauh mana konsumen menganggap suatu merek, produk, atau layanan sebagai

entitas yang dapat diandalkan dan dipercaya (Flavián et al., 2006). Menurut Mayer et al (1995), kepercayaan adalah kesiapan individu untuk membuka diri terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melaksanakan tindakan tertentu yang penting bagi mereka yang memberikan kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi pihak lain. Kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya (*trustee*) tidak akan melakukan tindakan yang merugikan pihak yang memberi kepercayaan (*trustor*), serta keyakinan bahwa tidak akan ada konsekuensi negatif yang timbul dari hubungan kepercayaan tersebut (Hong & Cha, 2013).

Dalam ranah *e-commerce*, kepercayaan menjadi elemen yang semakin penting karena transaksi dilakukan tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen dihadapkan pada tantangan saat membeli produk atau layanan secara *online* dari penjual yang tidak mereka kenal, serta tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau menyentuh produk secara fisik sebelum melakukan pembelian (Hong & Cha, 2013). Kepercayaan memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengatasi persepsi tentang risiko serta rasa ketidakamanan (McKnight et al., 2002).

Berdasarkan definisi diatas kepercayaan (*trust*) dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan niat baik suatu pihak baik merek, penjual, maupun platform dalam memenuhi harapan tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak yang mempercayai. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi elemen penting karena transaksi berlangsung secara daring tanpa interaksi langsung maupun bukti fisik produk. Oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai dasar utama yang membantu konsumen mengurangi rasa risiko dan ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*.

b. Indikator *Trust*

Berikut merupakan indikator kepercayaan menurut Mayer et al (1995), Ridings et al (2002), dan McKnight et al (2002)

1. *Ability* (Kemampuan/efektivitas)

Adalah persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki kemampuan, keahlian, dan kompetensi yang memadai untuk memberikan informasi atau rekomendasi yang dapat diandalkan.

2. *Integrity* (Integritas)

Adalah persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki kejujuran, etika, dan prinsip moral yang kuat, serta selalu bertindak sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

3. *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan)

Adalah sikap atau persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik, peduli pada kepentingan kita, dan tidak akan mengambil tindakan yang merugikan.

Dalam penelitian ini, variabel *Trust* diukur melalui indikator yang diadaptasi dari Mayer et al (1995), Ridings et al (2002), dan McKnight et al (2002) yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan/efektivitas)

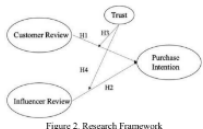
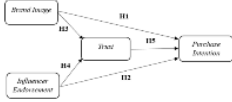
2. *Integrity* (Integritas)

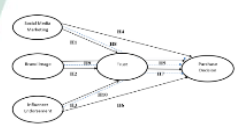
3. *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan)

2.2. Penelitian Terdahulu

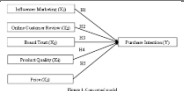
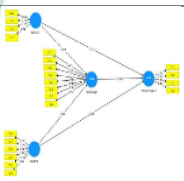
Penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki terkaitan dengan topik ini dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam menyusun penelitian. Kajian terdahulu tersebut dipilih karena memiliki relevansi dengan variabel yang diteliti sehingga dapat memperkuat dasar teoritis sekaligus memperjelas arah penelitian. Oleh karena itu, tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

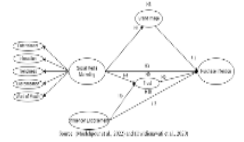
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Model Penelitian
1	<i>Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator</i>	Ni Ketut Ayu Dewit asari, Riski Taufik Hidayah (2024)	<i>Customer Review</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> <i>Influencer Endorsement</i> tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> <i>Trust</i> sebagai variabel moderasi tidak mempengaruhi <i>Customer Review</i> terhadap <i>purchase intention</i> <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi tidak mempengaruhi <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	 Figure 2. Research Framework
2	<i>Pengaruh Brand Image dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung dengan Trust sebagai variabel mediasi</i>	Bintang Julian Pratama, Ahmad Mardalis (2024)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Influencer endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> <i>Brand image</i> berpengaruh positif	

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Model Penelitian
			dan signifikan terhadap <i>trust</i> <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> <i>trust</i> berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Trust</i> dapat memediasi pengaruh brand image terhadap <i>purchase intention</i> <i>Trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	
3	<i>The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Influencer Endorsement towards Purchase Decisions of Skintific Skincare Products on Tiktok Shop with Trust as the Mediator (Study on Generation Z Consumers)</i>	Widya Levina Helma Malini, Wenny Pebrianti, M. Irfani Hendri, Arman Jaya (2023)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i>	

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Model Penelitian
			<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	
			<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	
			<i>Influencer endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	
			<i>Purchase decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>	
			<i>Trust</i> sebagai variable mediasi mempengaruhi <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>	
			<i>Trust</i> sebagai variable mediasi mempengaruhi <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i>	
			<i>Trust</i> sebagai variabel mediasi mempengaruhi <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase decision</i>	

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Model Penelitian
4	<i>The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention</i>	Aulia Farah Fariza, Wiyadi. (2023)	<i>Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention</i>	
5	<i>The Influence of Online Customer Review and Store Rating on Interest in Purchasing Whitelab Products in Tokopedia Marketplace in Generation Y</i>	Irma Nurul Ulfaida, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2023)	<i>Online customer review tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk whitelab di marketplace tokopedia.</i> <i>Rating toko berpengaruh terhadap minat pembelian produk whitelab di marketplace Tokopedia</i>	
6	<i>The effect Of Online Customer Review and Online Customer Rating on the Trust and Interest of Consumer Purchases</i>	Purwantoro Purwantoro, Yulfita Aini, Hidayat Hidayat, Arrafiqurrahman Arrafiqurrahman, Andi Afrizal (2023)	<i>Trust mempengaruhi purchase interest</i> <i>Online customer rating mempengaruhi trust</i> <i>Online customer rating mempengaruhi purchase interest</i> <i>Online customer review tidak mempengaruhi trust</i> <i>Online customer review</i>	

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Model Penelitian
			mempengaruhi <i>purchase interest</i>	
			<i>Trust</i> sebagai variable mediasi tidak mempengaruhi <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase interest</i>	
			<i>Trust</i> sebagai variable mediasi mempengaruhi <i>online customer rating</i> terhadap <i>purchase interest</i>	
7	<i>The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement through Brand Image and Trust, and their Impact on the Purchase Intention of the Ms Glow Brand through the Tiktok Application</i>	Nurvita Trianasari, Nadya Fitriani, Indira Rachmawati (2023)	<i>Sosial media marketing mempengaruhi brand image</i> <i>Brand image mempengaruhi purchase intention</i> <i>Sosial media marketing mempengaruhi purchase intention</i> <i>Sosial media marketing memengaruhi trust</i> <i>Trust</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> <i>Influencer marketing mempengaruhi trust</i>	

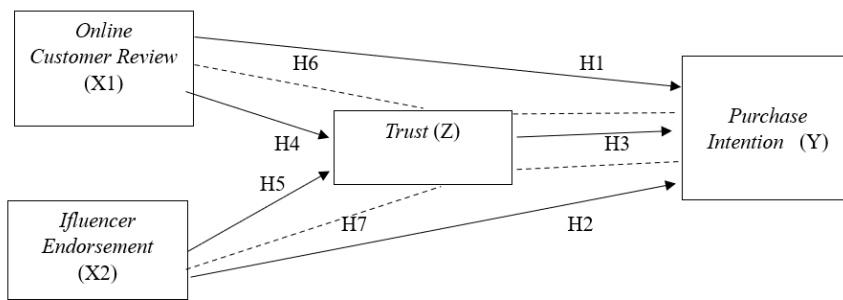
No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Model Penelitian
			<i>Influencer endorsement</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> <i>Brand image</i> sebagai variable mediasi mempengaruhi <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> <i>Trust</i> sebagai variable mediasi tidak mempengaruhi <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> <i>Trust</i> sebagai variable mediasi tidak mempengaruhi <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	
8	<i>The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsements on Purchase Intention</i>	Kartika Chandra Puspita (2022)	<i>Online customer review</i> berpengaruh <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<pre> graph LR X1[Online customer review (X1)] --> Y[Purchase Intention (Y)] X2[Celebrity Endorsement (X2)] --> Y Z[Trust (Z)] --> Y X1 <--> X2 X1 -.-> Z </pre>

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Model Penelitian
			<i>Trust</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	

Sumber: Dirancang Peneliti, September 2025

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model yang menerangkan bagaimana suatu teori terkait dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2022). Kerangka berpikir adalah model konseptual yang memperlihatkan keterkaitan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting. Dari kerangka penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan meliputi variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel mediasi (Z). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan dampak pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Online Customer Review* (X1) dan *Influencer Endorsement* (X2). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Purchase Intention* (Y). Selain itu, variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel media yang digunakan adalah *Trust* (Z). Oleh karena itu, penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2022).



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Sumber: Dirancang Peneliti, September 2025

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Jadi, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban dari hasil penelitian yang perlu dilakukan pengujian, di mana hipotesis penelitian didasarkan dari penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Menurut Franza et al. (2025), *Online customer review* merupakan elemen yang mampu memengaruhi niat beli konsumen di zaman digital. Ulasan ini dapat memberikan informasi yang tidak tersedia dalam informasi produk, seperti pengalaman penggunaan sehari-hari, saran, atau perbandingan dengan produk lainnya. Menurut Penny & Makaba (2024), *Online customer review* dapat memberikan pengaruh positif bagi calon konsumen dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Permatasari et al., (2025), kehadiran *online customer review* menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan niat beli konsumen.

Menurut penelitian dari Franza et al., (2025), terdapat pengaruh positif signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention*.

Penemuan lain yang diteliti oleh Putri & Widodo (2025) menyatakan bahwa *online customer review* berdampak positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis diajukan.

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2. *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Influencer endorsement adalah individu yang memiliki pengikut di di *platform* media sosial, *influencer* dengan jumlah pengikut (*followers*) yang besar mampu mencapai audiens yang lebih luas dan sekaligus memengaruhi tingkat kesukaan (*likeability*) *audiens* terhadap mereka serta produk yang mereka iklankan (Dewitasari & Hidayah, 2024). Dengan jangkauan dan *likeability* tersebut, saran dari *influencer* menjadi acuan dalam proses pertimbangan pembelian. Menurut Yaacob et al., (2021) konsumen kerap membeli produk secara *online* karena pengaruh *influencer*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iskamto & Rahmalia (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Influencer Endorsemen* terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian Komara & Erwand (2023) *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis diajukan:

H2: *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan adalah elemen krusial dalam proses transaksi daring. Karena kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Apabila tidak tercipta kepercayaan di antara penjual dan pembeli, maka transaksi di sektor *e-commerce* tidak akan berlangsung (Sutrisno et al., 2022). *Trust* memiliki peranan yang vital dalam menentukan niat beli konsumen terhadap produk.

Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas atau reputasi suatu merek tertentu, mereka cenderung untuk memiliki niat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Mardalis (2024) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Adapun penelitian dari Putri & Widodo (2025) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Dengan ini hipotesis diajukan:

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

4. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Online customer review memainkan peran krusial dalam menciptakan kepercayaan di antara konsumen, dengan memberikan informasi yang kredibel, mengurangi keraguan, serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk dan citra penjual, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dalam transaksi digital. Kredibilitas informasi dapat secara efektif memengaruhi niat beli konsumen, konsumen menghadapi risiko yang lebih tinggi saat berbelanja *online* karena tingginya risiko dalam interaksi di *platform e-commerce*. Akibatnya, konsumen mencari lebih banyak *channel* untuk memperoleh informasi yang lebih terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan. OCR memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *platform online*, dan ulasan positif di *e-commerce* berkontribusi dalam membangun jembatan kepercayaan (Qin et al., 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Permatasari et al., (2025) Permatasari & Wahyudi (2024) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Adapun penelitian dari Khodijah et al., (2025) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan ini hipotesis diajukan:

H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Trust*

5. *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Menurut Permatasari & Wahyudi (2024), seorang *influencer* adalah sosok yang menunjukkan keahlian, kredibilitas, serta semangat yang mampu mempengaruhi banyak orang. Dalam konteks ini, pemasaran melalui *influencer* menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital untuk mencapai berbagai kelompok konsumen, komunikasi interpersonal yang terjadi saat *endorsement* berperan membangun rasa percaya, dan ketika konsumen mempertimbangkan serta menerima konten maupun saran dari seorang *influencer* sebagai relevan dan kredibel, rasa percaya yang terbentuk tersebut mendorong keterlibatan konsumen (Permatasari et al., 2025)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Trianasari et al., (2023) menyatakan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Penemuan lain yang diteliti oleh Levina et al., (2023) menyatakan bahwa *Influencer Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan ini hipotesis diajukan:

H5: *Influencer Endorsment* berpengaruh positif terhadap *Trust*

6. *Trust* memediasi *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Trust memiliki peran sebagai alat mediasi yang memperkuat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap ulasan pelanggan *online* menjadi lebih presisi saat informasi yang diberikan mendetail dan disertai dengan media visual seperti foto atau video. Ketika konsumen mencari ulasan di platform *e-commerce*, terbentuklah citra positif dalam pikiran mereka, yang meningkatkan kepercayaan dan berpotensi meningkatkan niat beli (Permatasari & Wahyudi, 2024). Menurut Ahn & Lee (2024), ulasan *online* (*online review*) memiliki pengaruh informatif dan normatif. dampak informatif dari ulasan *online* membuat konsumen menganggap informasi sebagai lebih strategis,

sedangkan pengaruh normatif memperkuat rasa ketertarikan. Akibatnya, semakin positif konten isi ulasan *online*, semakin besar niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian Rizqi & Praswati (2025), Khodijah et al., (2025), yang menyatakan bahwa *Trust* memediasi *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Dengan ini hipotesis diajukan:

H6: *Trust* memediasi *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

7. *Trust* memediasi *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Trust berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Influencer Endorsement* dan *Purchase Intention*. Menurut Trianasari et al., (2023), *influencer* adalah individu yang aktif di media sosial yang telah mendapat pengakuan yang signifikan serta membangun komunitas pennggemar yang besar. Para pengikut tersebut menunjukkan keterlibatan yang tinggi terhadap konten yang mereka posting, dan postingan *influencer* sering kali menjadi sumber informasi yang berharga dan menghibur bagi penonton. Menurut Permatasari & Wahyudi (2024), jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer* berperan dalam membentuk pandangan mengenai kredibilitas informasi yang mereka sampaikan, dimana interaksi yang berlangsung terus-menerus juga membangun rasa saling percaya antara *influencer* dan pelanggan. Dalam konteks hubungan yang berkelanjutan ini, dukungan (*endorsement*) dari *influencer* dapat dianggap dapat dipercaya ketika disajikan secara konsisten melalui informasi yang kredibel dan berkualitas tinggi. Menurut Yaacob et al., (2021), para *influencer* dilihat sebagai panutan sehingga publik lebih cenderung mempercayai mereka dan merasa terdorong untuk mengikuti saran yang diberikan, pada praktiknya tingkat kepercayaan dan daya pengaruh ini sering kali berdampak pada perilaku berbelanja, di mana pelanggan sering kali melakukan pembelian *online* yang dipengaruhi oleh promosi *influencer* (Yaacob et al., 2021). Kepercayaan ini dapat mengurangi keraguan dan mengurangi persepsi

risiko pengambilan keputusan membeli. Dengan demikian, *Trust* menjadi faktor penting yang memastikan efektivitas *endorsement* dalam mendorong *Purchase Intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah & Saputro, (2025), Pratama & Mardalis (2024), yang menyatakan bahwa *Trust* memediasi *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention*. Dengan ini hipotesis diajukan:

H7: *Trust* memediasi *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

