

BAB II

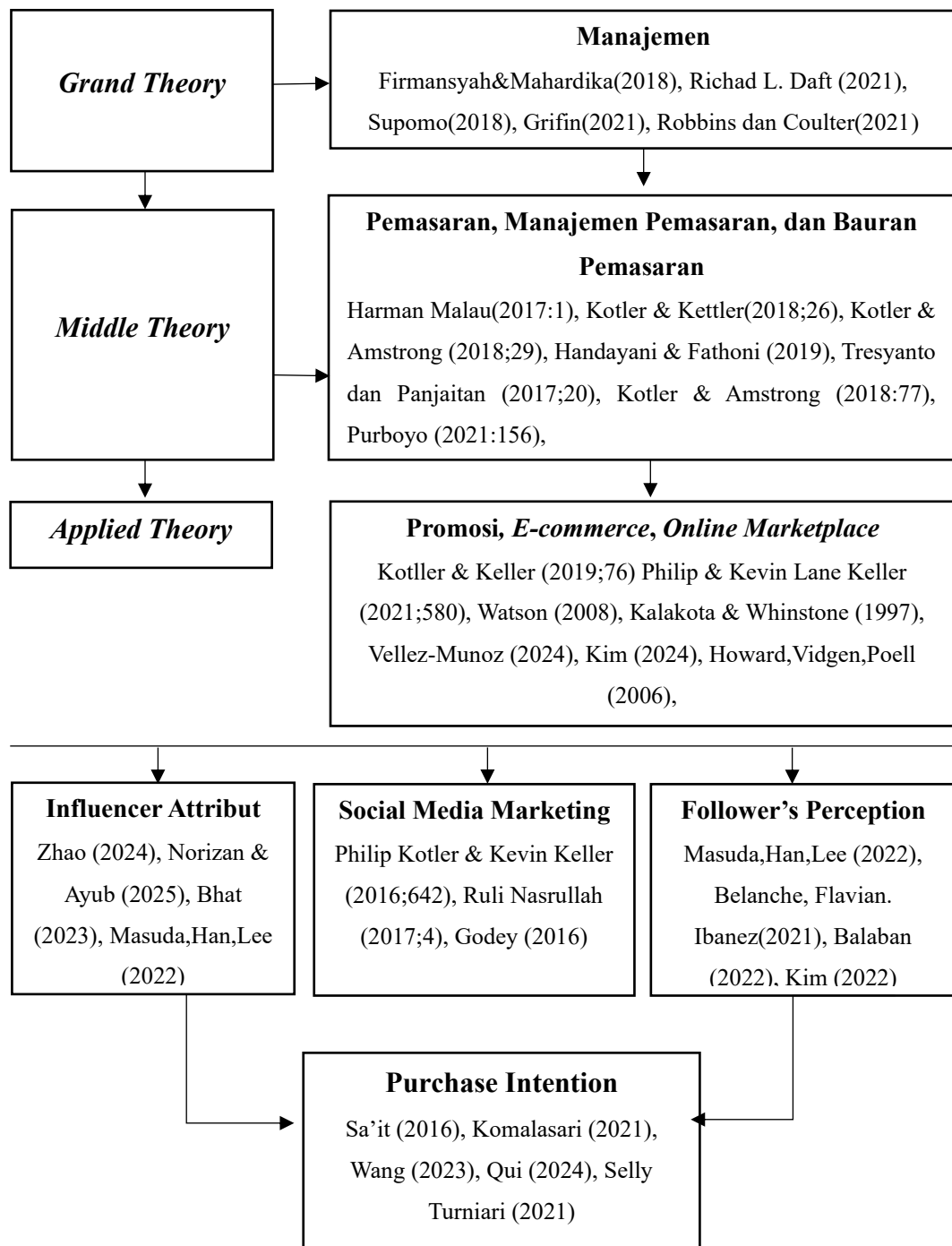
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Sub bab ini akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *Influencer Attributes* , *Social Media Marketing*, Persepsi Pengikut dan Niat Pembelian, sehingga dalam sub bab ini dapat dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Uraian selanjutnya merupakan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan, yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar upaya untuk lebih memahami mengenai kerangka daripada landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1. bahwa *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *teori influencer attribute*, *social media marketing*, persepsi pengikut, dan niat pembelian.

2.1.2 Manajemen

2.1.2.1 Konsep

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahap untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu alat yang digunakan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan yang dimana penggunaan dan penerapannya tergantung pada kondisi masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen menurut (Richard L. Daft, 2021) "Manajemen adalah proses merancang dan mengoperasikan system organisasi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. "

Menurut (Ricky W. Griffin, 2021) adalah: "*Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organization goals in an efficient and effective manner*". Artinya bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pemimpin,

dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Efisien dalam artian menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan berhasil dalam pelaksanaannya, yang artinya kesuksesan sebuah organisasi yang dapat menerapkan efektif dan efisien tersebut.

Sedangkan (Supomo & Nurhayati, 2018) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

(Robbins & Coulter, 2021) menyatakan: *“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”*. Artinya bahwa manajemen adalah aktivitas-aktivitas yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan atau proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan...

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan rangkaian proses yang meliputi banyak elemen dan kegiatan. Fungsi manajemen menurut para ahli secara umum memiliki

kesamaan. Fungsi manajemen menurut (Ricky W. Griffin, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Making*)

Dalam bentuknya yang paling sederhana, perencanaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan langkah terbaik untuk mencapainya. Pengambilan keputusan, bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif. Perencanaan dan pengambilan keputusan membantu manajer mempertahankan keefektifannya dengan berfungsi sebagai pemandu untuk kegiatan mereka di masa depan. Dengan kata lain, tujuan dan rencana organisasi dengan jelas membantu manajer mengetahui cara mengalokasikan waktu mereka dan sumber daya

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah seorang manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana yang bisa diterapkan, fungsi manajemen berikutnya adalah untuk mengatur orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Secara khusus, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana kegiatan dan sumber daya harus dikelompokkan.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi manajerial dasar ketiga adalah memimpin. Beberapa orang menganggap memimpin sebagai fungsi yang paling penting dan paling menantang dari semua kegiatan manajerial. Memimpin adalah serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah mengendalikan, atau memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Ketika organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa ia bekerja sedemikian rupa untuk sampai pada tujuannya perusahaan di waktu yang ditentukan.

Menurut (Robbins & Coulter, 2021) terdapat empat dari fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajer akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi, dan dimana keputusan tersebut harus diambil.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik di antara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi.

4. Fungsi Kontrol (*Controlling*)

Untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya, manajer melakukan pemantauan dan pengevaluasian kinerja. Membandingkan kinerja actual dengan tujuan yang ditetapkan. Jika tujuan tidak tercapai, maka tugas manajer untuk mengembalikan pekerjaan ke jalur yang benar.

Fungsi-fungsi tersebut harus dikuasai oleh manajer atau pemimpin perusahaan, karena dengan berjalannya fungsi-fungsi tersebut secara efektif dan efisien dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berbeda halnya dengan Kotler & Armstrong, (2018:26) menyatakan bahwa *"Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"*. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2028:29) menjabarkan pemasaran sebagai *"Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

2.1.4.1 Konsep

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur aliran barang atau jasa dari produsen ke pelanggan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran yang baik dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh profitabilitas.

Menurut Armstrong et.al (2018:9) manajemen pemasaran memiliki arti yaitu "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka dalam hal ini antara penjual dan pembeli.

Menurut Brunet et.al (2018:5), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut yaitu "*The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Artinya aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Ghosh (2021:4), manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut yaitu "*Marketing management is the identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants*". Artinya manajemen pemasaran adalah identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

2.1.4.2 Bauran Pemasaran

Salah satu perencanaan strategis manajemen pemasaran adalah penggunaan konsep bauran pemasaran. Dengan adanya bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu, inovasi pemasaran berdampak pada keberhasilan bisnis dalam hal menarik perhatian dan respon pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Tresyanto & Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil. berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Sedangkan menurut Purboyo et.al (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangible* (tidak berwujud) dan

tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.
3. Lokasi (*place*) didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.
4. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.
5. Orang (*people*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*process*) artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan suatu hal yang secara turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan memengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar.

2.1.5 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan prosuk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan prosuk perusahaan tersebut. untuk memasarkan suatu prosuk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut.

Pengertian promosi menurut Kotler & Keller, (2019:76) yaitu "*promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Menurut Kotler, Philip and Gary Armstrong (2019:78) *promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*".

Sama dengan Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2021:580) komunikasi pemasaran adalah, *marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the product and brand they sell.* Pada dasarnya kegiatan yang wajib dijalankan manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dikenal sebagai promosi. Promosi dijalankan agar memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan konsumen untuk bertransaksi.

2.1.6 E-commerce

E-commerce adalah pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer (Combe, 2006) *E-commerce* melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi dan transaksi dengan semua pemangku kepentingan perusahaan (Watson et al., 2008)

Menurut (Kalakota & Whinston, 1997), konsep *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif, yaitu: Komunikasi: Sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya. Proses Bisnis: Aplikasi dari sebuah teknologi menuju

otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Layanan: Alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Online: Menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

Maka, dapat penulis simpulkan dari konsep *e-commerce* menurut para ahli tersebut, bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pembelian, penjualan, pemasaran, serta pelayanan produk dan jasa dengan meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi dan transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi pasar dengan mempertemukan pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa hambatan jarak.

2.1.7 Online Marketplace

Online marketplace merupakan salah satu model *platform* yang ada di dalam ruang lingkup e-commerce. *Online marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* adalah *platform e-commerce* yang berperan sebagai perantara daring yang menghubungkan penjual dan pembeli serta memfasilitasi pertukaran barang dan jasa melalui sistem transaksi elektronik yang aman dan efisien (Kim & Yum, 2024)

Dalam studinya, (Howard et al., 2006) mengungkapkan jika penggunaan *online marketplace* dapat dikomunikasikan dengan baik oleh suatu perusahaan, maka dapat memberikan dorongan bagi perusahaan yang lain untuk

mengadopsinya, seperti pengurangan biaya transaksi, peningkatan perencanaan dan peningkatan kemampuan audit. Selain itu, kemampuan untuk mengembangkan proses standar dengan mitra dagang dan meningkatkan komunikasi dengan supplier mungkin didapatkan perusahaan dari pemanfaatan *online marketplace*.

Berdasarkan konsep *online marketplace* menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa online marketplace merupakan sistem berbasis internet yang menghubungkan beberapa bisnis untuk memfasilitasi pembeli, penjual, dan berbagai pemangku kepentingan dalam perdagangan dan kolaborasi, dengan tujuan akhir meningkatkan efisiensi transaksi produk atau jasa.

2.1.8 Influencer Attributs

2.1.8.1 Konsep

Influencer marketing saat ini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau konsumen secara langsung melalui konten promosi yang disampaikan oleh individu atau pihak yang memiliki pengaruh di media sosial. Dalam hal ini, atribut yang melekat pada influencer menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

Atribut influencer dapat diartikan sebagai seperangkat karakteristik yang dimiliki oleh seorang influencer yang berpotensi memengaruhi persepsi audiens serta perilaku konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam menilai tingkat kredibilitas dan efektivitas influencer dalam membangun hubungan dengan pengikutnya serta mendorong respons pasar seperti keterlibatan merek (brand engagement), kepercayaan (trust), dan niat beli (purchase intention).

Menurut (Zhao et al., 2024) menjelaskan bahwa *influencer attribute* merupakan kumpulan karakteristik yang mencakup *profesionalisme*, kredibilitas, interaktivitas, dan daya tarik. Keempat aspek tersebut berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek serta keputusan pembelian. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* secara langsung dapat meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan interaktivitas berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Selanjutnya, (Mohamed et al., 2025) menyatakan bahwa *influencer attributes* terdiri atas beberapa dimensi, antara lain daya tarik, keahlian, tingkat kepercayaan, kesamaan karakteristik (*homophily*), dan kualitas informasi. Dimensi-dimensi tersebut dianggap sebagai faktor penentu dalam membangun kredibilitas informasi yang disampaikan influencer kepada audiens. Penyajian informasi yang berkualitas serta adanya kesamaan antara influencer dan pengikutnya mampu memperkuat kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan.

Hasil penelitian Bhat et al., (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer attributes* mencakup unsur daya tarik, keahlian, interaktivitas, dan kepercayaan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa setiap atribut memiliki fungsi yang berbeda dalam memengaruhi tingkat kesadaran merek serta persepsi audiens terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer attribute* merupakan sekumpulan karakteristik yang melekat pada seorang influencer, seperti daya tarik, keahlian, kredibilitas, profesionalisme, interaktivitas, kesamaan dengan audiens (*homophily*), serta kualitas informasi yang

disampaikan. Atribut-atribut ini berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap pesan pemasaran yang disampaikan oleh *influencer*.

2.1.8.2 Pengukuran

Influencer attribute dalam penelitian (Masuda et al., 2022) terdapat tiga dimensi utama yang merepresentasikan karakteristik personal *influencer*. Berikut adalah penjelasan ketiga dimensi tersebut:

1. *Attitude homophily*, menggambarkan tingkat kesamaan sikap, nilai, dan cara berpikir antara *influencer* dengan pengikutnya, dimana kesamaan tersebut memudahkan terjadinya komunikasi dan membentuk kedekatan psikologis sehingga *influencer* lebih mudah diterima sebagai sumber informasi yang kredibel.
2. *Physical attractiveness*, mengacu pada daya tarik penampilan fisik *influencer* yang dapat memengaruhi kesan awal, meningkatkan perhatian audiens, serta membentuk persepsi positif terhadap *influencer* dan pesan yang disampaikannya.
3. *Social attractiveness*, merujuk pada tingkat kesukaan sosial atau likability *influencer* yang tercermin dari sejauh mana *influencer* dianggap ramah, menyenangkan, dan layak dijadikan teman oleh pengikutnya. Ketiga dimensi ini digunakan untuk menilai bagaimana karakteristik personal *influencer* dapat membentuk persepsi pengikut terhadap *influencer*, yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepercayaan, hubungan parasosial, serta niat beli konsumen.

2.1.9 Social Media Marketing

2.1.9.1 Konsep

Berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media adalah alat komunikasi dan sosial merupakan bagian dari dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:642) mengatakan bahwa *"Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa"*.

Berbeda halnya dengan pendapat (Nasrullah, 2017) yang mendefinisikan, "Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan Dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual".

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang memudahkan kerjasama antar individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video.

2.1.9.2 Pengukuran

Menurut Godey et.al (2016) Social Media Marketing diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Entertainment*, indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu: Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan. Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.
2. *Interaction*, indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut: Social media tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Social media tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media tersebut.
3. *Trendiness*, terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu: Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru. Penggunaan media sosial tersebut sangat kekinian.
4. *Customization*, indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut: Media social tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan. Media sosial tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.
5. *Word of Mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah: Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial tersebut kepada teman-teman. Keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial tersebut di media sosial pribadi.

2.1.10 Follower's Perception

2.1.10.1 Konsep

Persepsi pengikut (*followers' perception*) dalam konteks pemasaran influencer merujuk pada proses penilaian yang dilakukan oleh pengikut terhadap influencer berdasarkan atribut personal, perilaku, serta interaksi yang ditampilkan

di media sosial. Persepsi ini terbentuk melalui paparan konten yang berulang dan pengalaman interaksi, sehingga menghasilkan evaluasi kognitif dan afektif yang memengaruhi sikap serta perilaku pengikut terhadap pesan yang disampaikan influencer. Persepsi pengikut menjadi penting karena menjadi dasar bagi pengikut dalam menentukan apakah *influencer* layak dipercaya sebagai sumber informasi maupun rekomendasi produk.

Menurut (Masuda et.al (2022) mengemukakan bahwa persepsi pengikut merupakan bentuk penilaian yang terbentuk dalam benak pengikut terhadap influencer berdasarkan hasil pengamatan atas atribut pribadi yang dimiliki influencer. Persepsi tersebut muncul sebagai hasil pemaknaan subjektif pengikut terhadap karakter influencer yang mencakup aspek kepercayaan (*trustworthiness*), tingkat keahlian yang dirasakan (*perceived expertise*), serta hubungan parasosial (*parasocial relationship*), yang selanjutnya memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku pengikut.

Belanche et.al (2021) menyatakan bahwa persepsi pengikut merujuk pada evaluasi yang dilakukan audiens terhadap kredibilitas dan autentisitas *influencer* sebagai sumber informasi. Persepsi ini terbentuk dari cara pengikut menafsirkan kejujuran, ketulusan, serta tujuan *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi, sehingga menentukan tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer* tersebut.

Pendapat lain menurut Balaban et.al (2022) menjelaskan bahwa persepsi pengikut merupakan gambaran psikologis yang berkembang dari adanya hubungan parasosial antara pengikut dan *influencer*, yaitu perasaan kedekatan sepihak yang dirasakan pengikut seolah-olah memiliki hubungan personal dengan *influencer*.

Persepsi ini terbentuk melalui paparan konten secara berulang dan pengalaman interaksi simbolik, yang kemudian memengaruhi cara pengikut memandang *influencer* sebagai figur sosial.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi pengikut merupakan penilaian subjektif yang dibentuk oleh pengikut terhadap *influencer* berdasarkan pengamatan atas atribut, perilaku, serta interaksi yang ditampilkan di media sosial. Persepsi ini mencakup aspek kognitif dan afektif, seperti kepercayaan, keahlian yang dirasakan, autentisitas, serta hubungan parasosial yang dirasakan pengikut terhadap *influencer*. Persepsi pengikut berperan penting dalam menentukan bagaimana *influencer* dipandang sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk, sehingga memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku pengikut, termasuk niat untuk mengikuti atau membeli produk yang dipromosikan.

2.1.10.2 Pengukuran

Menurut Masuda et.al (2022), persepsi pengikut terdiri atas beberapa dimensi utama yang secara bersama-sama membentuk karakterisasi pengikut terhadap *influencer*. Dimensi-dimensi tersebut saling berhubungan dan berperan dalam menentukan bagaimana *influencer* dipersepsikan oleh pengikutnya. Adapun dimensi persepsi pengikut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness merupakan persepsi pengikut mengenai tingkat kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercayanya seorang *influencer*. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana pengikut memandang *influencer* sebagai pihak yang menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menyesatkan. Persepsi

trustworthiness terbentuk dari penilaian pengikut terhadap integritas dan niat baik *influencer* dalam menyampaikan pesan, sehingga memengaruhi apakah *influencer* dianggap layak dipercaya sebagai sumber rekomendasi produk

2. *Perceived Expertise* (Keahlian yang Dirasakan)

Perceived expertise merujuk pada persepsi pengikut terhadap tingkat pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman *influencer* dalam bidang tertentu. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana pengikut menilai *influencer* sebagai sosok yang memahami topik atau produk yang dibahas. Ketika *influencer* dipersepsikan memiliki keahlian yang memadai, pesan yang disampaikan akan dianggap lebih kredibel dan relevan, sehingga meningkatkan pengaruh *influencer* terhadap sikap dan keputusan pengikut.

3. *Parasocial Relationship (PSR)*

Parasocial relationship merupakan persepsi pengikut mengenai adanya hubungan kedekatan satu arah dengan *influencer*, seolah-olah memiliki hubungan personal meskipun tidak terjadi interaksi sosial secara langsung. Dimensi ini tercermin dari perasaan akrab, nyaman, dan keterikatan emosional pengikut terhadap *influencer* yang terbentuk melalui paparan konten secara berulang. PSR membuat *influencer* dipersepsikan bukan sekadar sumber informasi, tetapi juga sebagai figur sosial yang dekat dengan pengikut.

2.1.11 Purchase Intention

2.1.11.1 Konsep

Ketika pelanggan ingin membeli barang atau jasa, ada *Purchase Intention* dalam pikiran mereka; mereka ingin membeli barang atau jasa tersebut dalam jangka panjang atau jangka pendek. Jika pelanggan memiliki sikap atau ekspresi

positif terhadap merek barang atau jasa tersebut, maka akan muncul minat mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi dari mulut ke mulut berdampak pada minat beli karena memberikan contoh dan perilaku yang baik (Noraini et al., 2018). *Purchase Intention* berasal dari semua proses belajar dan berpikir yang menyebabkan perasaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk tertentu (Komalasari et al., 2021).

Purchase Intention adalah bahwa proses pembelian dimulai dengan menentukan kebutuhan suatu produk atau merek, seperti kebutuhan dan antusiasme. Setelah itu, pembeli memulai proses pengolahan dan evaluasi informasi, yang menghasilkan harapan atau *Purchase Intention*. Dalam hal ini, *Purchase Intention* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan aktivitas yang terkait dengan pembelian suatu merek atau membeli barang tersebut. Ini dinilai dengan menilai keinginan pembeli untuk membeli sesuatu (Ismail et al., 2024)

2.1.11.2 Pengukuran

Purchase intention (niat beli) merupakan konstruk yang tersusun atas beberapa dimensi yang menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Widjanarko (2019) dalam (Selly, 2021) dimensi dalam *purchase intention* terdiri atas empat dimensi, yaitu

1. Minat Transaksional

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk

2. Minat referensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Berkaitan dengan aktivitas konsumen dalam menggali informasi, membandingkan produk, dan memperdalam pengetahuan tentang produk yang diminati.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat didukung kegiatan penelitian serta sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan variabel penelitian. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Xin Zhao, Zhiyan Xu, Fei Ding, dan Zichang Li (2024) “The Influencers’ Attributes and Customer Purchase	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh influencer attributes terhadap purchase intention dengan customer attitude toward brand	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.	Sama-sama meneliti pengaruh influencer attributes terhadap purchase intention serta menggunakan variabel	Menggunakan sikap terhadap merek sebagai mediator, konteks live streaming e- commerce di China, dan tidak menguji social media marketing

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand.”		sebagai variabel mediasi.	Interaktivitas influencer berpengaruh terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi,	mediasi berbasis persepsi konsumen.	maupun produk skincare lokal.
2. Hisashi Masuda, Spring Hyunjeong Han, dan Jungwoo Lee (2022) “Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations”	Metode Kuantitatif	Menguji pengaruh influencer attributes terhadap purchase intention melalui variabel mediasi parasocial relationship.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa parasocial relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan menjadi mediator terkuat dibandingkan trustworthiness dan perceived expertise. Atribut influencer berpengaruh signifikan terhadap pembentukan parasocial relationship.	Sama-sama meneliti persepsi pengikut sebagai mediator dan menggunakan purchase intention sebagai variabel dependen.	Tidak menguji social media marketing secara langsung, fokus pada platform YouTube, dan tidak spesifik pada industri skincare.
3. Manuel Joaquim de Sousa Pereira, António Cardoso, Ana Canavarro, Jorge Figueiredo, dan Jorge Esparteiro Garcia (2023) “Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their	Metode Kuantitatif.	Mengetahui pengaruh atribut influencer dan karakteristik persepsi terhadap purchase intention.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut influencer dan perceived characterizations (trustworthiness, <i>perceived expertise</i> , dan <i>parasocial relationship</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.	Sama-sama meneliti atribut influencer dan persepsi pengikut terhadap niat pembelian.	Fokus pada konsumsi berkelanjutan, konteks penelitian di Portugal, dan tidak memasukkan variabel social media marketing.

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Impact on Purchase Intentions.”					
4.Mohammed Abdulsalam Saleh Ibrahim (2025) “The Impact of Influencer Attributes on Purchase Intention: Evidence from Influencers’ Virtual Boutiques in Qatar.”	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh atribut influencer terhadap purchase intention pada konteks virtual boutique.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>authenticity influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan.	Sama-sama menguji pengaruh influencer attributes terhadap purchase intention.	Tidak menggunakan variabel mediasi, konteks virtual boutique, dan wilayah penelitian di Qatar.
5. Yifan Yao, Dongxia Meng, dan Xiaoguang Wei (2025) “Empirical Analysis of Influencer Attributes and Social Satisfaction Effects on Purchase Intentions in Chinese Social Media.”	Metode Kuantitatif	Menganalisis peran social satisfaction sebagai mediator antara influencer attributes dan purchase intention.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social satisfaction memediasi pengaruh influencer attributes terhadap niat pembelian. Visual aesthetics berpengaruh signifikan terhadap social satisfaction, sementara product knowledge berperan sebagai variabel moderasi.	Sama-sama menggunakan variabel mediasi berbasis persepsi pengikut dan meneliti purchase intention.	Tidak meneliti social media marketing, fokus pada influencer hiburan, dan konteks media sosial di China.
6. Liyi Xia, Yuchao Xu, Yahua Zhang, Hongwei Jiang, dan Bo Cui (2024) “Impact of Airline Social	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan perceived	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Sama-sama meneliti social media marketing terhadap purchase intention dan menggunakan variabel	Konteks penelitian pada industri penerbangan di China, bukan produk skincare; tidak menguji influencer

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Media Marketing on Purchase Intention: Evidence from China Using PLS-SEM.”		value sebagai mediator.	purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perceived value sebagai variabel mediasi. Perceived usefulness of information menjadi faktor terpenting dalam meningkatkan perceived value, sedangkan marketing strategy paling berpengaruh terhadap niat pembelian.	mediasi berbasis persepsi konsumen.	attributes secara langsung.
7. Lim Jia Ying, Lee Te Chuan, Umi Kartini Rashid, dan Noor Aslinda Abu Seman (2024) “Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z’s Purchase Intentions.”	Metode Kuantitatif	Menguji pengaruh berbagai faktor social media marketing terhadap purchase intention Generasi Z di TikTok.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, e-WOM, perceived risk, perceived ease of use, dan peer influence berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Generasi Z di TikTok, dengan e-WOM sebagai variabel paling dominan.	Sama-sama meneliti social media marketing pada platform TikTok dan purchase intention.	Fokus pada Generasi Z di Malaysia, tidak menguji influencer attributes, serta tidak menggunakan variabel mediasi persepsi pengikut.
8. Thi Thuy An Ngo, Gia Khuong An, Dang Khoa Dao, Ngoc Quynh Nhu Nguyen, Bao Han Phong, Ngoc Yen Vy	Metode Kuantitatif	Mengetahui pengaruh aktivitas social media marketing terhadap purchase intention melalui	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing activities (informativeness, interactivity, personalization,	Sama-sama meneliti social media marketing → purchase intention pada produk kosmetik, serta	Fokus pada bio-cosmetics di Vietnam dan tidak menguji influencer attributes secara spesifik.

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Nguyen, dan Thi Bich Nhu Nguyen (2025) “Leveraging Social Media Marketing Activities (SMMAs) to Enhance Consumer Satisfaction and Purchase Intention for Bio-Cosmetics.”		kepuasan konsumen.	trendiness, entertainment, dan e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, melalui perceived quality, perceived value, dan perceived trust yang meningkatkan kepuasan konsumen.	menggunakan persepsi konsumen sebagai mediator.	
9. Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, dan Abdul Sami (2020) “Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust.”	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan customer trust sebagai mediator.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui customer trust sebagai variabel mediasi. Trust berperan penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian online.	Sama-sama menggunakan trust/persepsi konsumen sebagai mediator dan menjadikan purchase intention sebagai variabel dependen.	Konteks penelitian di Pakistan dan tidak membahas influencer maupun industri skincare.
10. Hikma Benlafqih, dan Hind Lebdaoui (2020) “How Fashion Influencers Contribute to Consumers’	Metode Kuantitatif	Menganalisis kontribusi influencer terhadap purchase intention melalui sikap konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude dan purchase	Sama-sama meneliti influencer attributes dan purchase intention serta menggunakan persepsi/sikap konsumen.	Fokus pada industri fashion di Maroko, bukan skincare lokal, dan tidak menguji social media marketing sebagai

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Purchase Intention Youssef Chetoui,”			intention. Kredibilitas, trust, expertise, dan congruence influencer memengaruhi sikap konsumen terhadap influencer.		variabel independen.
11. Jalal Rajeh Hanaysha (2022) “Impact of Social Media Marketing Features on Consumer’s Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator.”	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh fitur social media marketing terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai mediator.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informativeness, perceived relevance, dan interactivity dari social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand trust terbukti memediasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian, sedangkan entertainment tidak berpengaruh signifikan.	Sama-sama menggunakan social media marketing dan brand trust/persepsi konsumen sebagai mediator terhadap niat/keputusan pembelian.	Variabel dependen adalah purchase decision, konteks industri fast-food di UAE, bukan skincare dan tidak menguji influencer attributes.
12. Mohammad Olfat, Melika Nasir, Sina Shokoohyar, dan Sajjad Shokouhyar (2024) “Bloggers’ Interactive Practices and Their Followers’ Purchase Intentions:	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh praktik interaktif blogger terhadap purchase intention melalui kredibilitas dan parasocial interaction.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik interaktif blogger berpengaruh positif terhadap purchase intention pengikut melalui perceived credibility dan para-social interaction sebagai mediator. Kredibilitas blogger	Sama-sama meneliti persepsi pengikut sebagai mediator antara aktivitas influencer dan purchase intention.	Fokus pada blogger Instagram, konteks Iran, dan tidak memasukkan social media marketing sebagai variabel independen utama.

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
The Mediating Roles of Perceived Credibility and Followers' Para-Social Interactions.”			memperkuat hubungan emosional pengikut yang mendorong niat pembelian.		
13. Manuel Joaquim de Sousa Pereira, António Cardoso, Ana Canavarro, Jorge Figueiredo, dan Jorge Esparteiro Garcia (2023) “Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions.”	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase intention.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut influencer (homophily, daya tarik fisik dan sosial) serta perceived characterization s (trustworthiness, expertise, dan parasocial relationship) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.	Sama-sama menguji influencer attributes terhadap purchase intention dan melibatkan persepsi pengikut.	Konteks penelitian di Portugal dan tidak menguji social media marketing maupun produk skincare lokal.
14. Evi C. Waworuntu, Deske W. Mandagi, dan Anthony S. Pangemanan (2022) “‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product.”	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase intention.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan niat pembelian Gen Z, serta brand image memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention.	Sama-sama meneliti social media marketing → purchase intention pada produk lokal dan menggunakan variabel mediasi berbasis persepsi.	Fokus pada Gen Z dan produk lokal secara umum, bukan skincare dan tidak menguji influencer attributes.

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15. Kania Oktaviana Winarno dan Indrawati (2022) “Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention.”	Metode Kuantitatif	Menguji pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui e-WOM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui E-WOM sebagai mediator.	Sama-sama menguji social media marketing → purchase intention dan melibatkan variabel mediasi.	Variabel mediasi menggunakan E-WOM, konteks industri kuliner di Bandung, dan tidak membahas influencer attributes.
16. Decca Assyafa Rabbani Anshori dan Dahlia (2025) “Pengaruh Influencer Attributes dan Influencer Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop.”	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh influencer attributes dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Attributes dan Influencer Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer Attributes memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan trustworthiness ($R^2 = 0,740$).	Sama-sama meneliti influencer attributes dan persepsi /kepercayaan konsumen dalam memengaruhi niat/keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok.	Pengaruh Influencer Attributes dan Influencer Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Mother of Pearl di TikTokShop Decca Assyafa Rabbani Anshori dan Dahlia (2025)
17. Robby Simanjuntak, Ahmad Yani, dan Sumarsid (2023) “Dampak Karakteristik Influencer Digital terhadap Niat Beli Produk Fashion.”	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh karakteristik influencer terhadap niat beli dengan mediasi persepsi pengikut.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kualitas konten dan sikap	Sama-sama meneliti karakteristik influencer terhadap purchase intention serta menggunakan persepsi pengikut (parasocial interaction,	Dampak Karakteristik Influencer Digital terhadap Niat Beli Produk Fashion Robby Simanjuntak, Ahmad Yani, dan Sumarsid (2023)

Peneliti (Tahun) Judul Jurnal	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap posting bersponsor memediasi hubungan antara kepercayaan/keahlian dan niat beli.	sikap, kepercayaan) sebagai mediator.	
18. Albutra, Pomes, & Almagro (2024) The Influence of Social Media Marketing Efforts towards Brand Perception of Customers	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh social media marketing efforts terhadap brand perception konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing efforts berpengaruh signifikan terhadap brand perception konsumen. Social media marketing seperti entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.	Menggunakan variabel Social Media Marketing Meneliti persepsi konsumen/pengikut Meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen	menggunakan brand perception Objek penelitian pada toko pakaian
19. Pamela Dewandaru (2020) Pengaruh Influencer Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen, dan Citra Toko terhadap Niat Beli di Instagram	Metode Kuantitatif	Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli di Instagram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi persepsi konsumen, maka semakin meningkat niat beli konsumen.	Meneliti Persepsi Pengikut / Persepsi Konsumen Menggunakan Niat Beli sebagai variabel dependen Konteks media sosial	Menggunakan Instagram sebagai objek Tidak membahas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Attributes</i> secara khusus

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka ini menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu *Influencer Attributes* dan *Social Media Marketing* sebagai variabel eksogen, *Follower's Perception* sebagai variabel *intervening*, serta *Purchase Intention* sebagai variabel endogen. Melalui kerangka pemikiran ini, dijelaskan arah hubungan dan pengaruh antar variabel yang selanjutnya akan diuji secara empiris.

2.2.1 Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention*

Influencer attributes merupakan karakteristik yang melekat pada seorang influencer dan dinilai oleh pengikutnya, seperti kesamaan sikap (*attitude homophily*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), dan daya tarik sosial (*social attractiveness*). Atribut-atribut tersebut menentukan sejauh mana *influencer* dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel dan layak dipercaya oleh pengikutnya. Dalam konteks pemasaran skincare, *influencer* berperan sebagai pihak yang menyampaikan pengalaman penggunaan produk serta memberikan rekomendasi yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Sejalan dengan penelitian Zhao et.al (2024) menyatakan bahwa *credibility* (kredibilitas) dan *attractiveness* (daya tarik) *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian penelitian (Masuda et al., 2022) menemukan bahwa karakteristik *influencer*, seperti kredibilitas dan daya tarik, berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin positif atribut yang dimiliki influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang direkomendasikan.

2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui konten visual, teks, maupun video. Aktivitas ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun interaksi, serta menyampaikan informasi produk secara lebih luas dan cepat. Dalam industri skincare, media sosial menjadi media utama dalam membentuk persepsi konsumen karena produk skincare sangat bergantung pada informasi, testimoni, dan visualisasi hasil penggunaan produk.

Penelitian Xia et.al (2024) serta Ying et.al (2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Adapun penelitian dari Winarno & Indrawati, (2022) membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial (konten, interaksi, informasi), maka semakin tinggi niat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Follower's Perception*

Influencer attributes merupakan karakteristik yang dimiliki influencer yang dapat memengaruhi cara audiens menilai dan mempersepsikan informasi yang

disampaikan. Karakteristik tersebut meliputi kesamaan sikap (*attitude homophily*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), dan daya tarik sosial (*social attractiveness*). Influencer dengan atribut yang baik cenderung lebih dipercaya sehingga mampu membentuk persepsi positif di benak pengikut.

Dalam pemasaran digital, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga membentuk persepsi pengikut terhadap produk. Influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian tinggi akan lebih mudah memengaruhi pengikut dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian Masuda et al. (2022) menunjukkan bahwa atribut *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *parasocial relationship* sebagai bagian dari persepsi pengikut. Selain itu, Zhao et al. (2024) menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* dapat meningkatkan persepsi konsumen..

2.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Follower's Perception*

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menjalin hubungan dengan konsumen. Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat menyampaikan konten yang menarik, informatif, dan relevan sehingga dapat memengaruhi cara pengikut dalam menilai produk atau merek yang dipromosikan.

Dalam pemasaran digital, konten yang disampaikan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pengikut. Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan

ketertarikan serta kepercayaan pengikut terhadap produk. Selain itu, interaksi yang terjadi antara perusahaan atau influencer dengan pengikut melalui media sosial juga dapat memperkuat hubungan emosional sehingga membentuk persepsi yang lebih positif. Semakin baik kualitas aktivitas social media marketing yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi yang baik di benak pengikut.

Selain itu, konsistensi dalam penyampaian informasi melalui media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap produk yang dipromosikan. Informasi yang jelas, mudah dipahami, dan disampaikan secara berkelanjutan dapat membantu pengikut dalam membentuk persepsi yang positif terhadap produk maupun merek. Oleh karena itu, *social media marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi pengikut terhadap suatu produk.

Pengaruh social media marketing terhadap persepsi pengikut diperkuat dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Albutra et al., 2024) yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand perception konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing seperti entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Pengikut terhadap *Purchase Intention*

Persepsi pengikut merupakan proses dimana individu menilai dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui media sosial. Persepsi yang terbentuk pada pengikut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang disampaikan, pengalaman sebelumnya, serta kredibilitas sumber informasi. Persepsi yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan keyakinan pengikut terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian.

Persepsi pengikut memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli karena sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi informasi yang diterima. Ketika pengikut memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang dipromosikan, maka mereka akan lebih tertarik dan memiliki keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila persepsi yang terbentuk negatif, maka niat beli pengikut akan menurun. Oleh karena itu, persepsi pengikut menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, persepsi yang terbentuk melalui media sosial juga dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan secara konsisten dan menarik. Informasi yang jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan pengikut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Semakin positif persepsi yang terbentuk, maka semakin besar pula kemungkinan pengikut untuk memiliki niat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh persepsi pengikut terhadap niat beli diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamela Dewandaru (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.6 Pengaruh *Influencer Attributes* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Follower's Perception*

Literatur saat ini menunjukkan bahwa masih terbatas penelitian empiris yang mengkaji secara simultan pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap niat pembelian dengan melibatkan persepsi pengikut sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk skincare lokal. Oleh karena itu, hubungan antar variabel dalam penelitian ini perlu dianalisis secara lebih mendalam.

Niat pembelian dalam penelitian ini merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare lokal melalui *platform e-commerce*. Dalam proses terbentuknya niat pembelian, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan transaksi, merekomendasikan produk kepada orang lain, memiliki preferensi terhadap merek tertentu, serta melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya.

Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi niat pembelian pada kajian pustaka sebelumnya, maka dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari

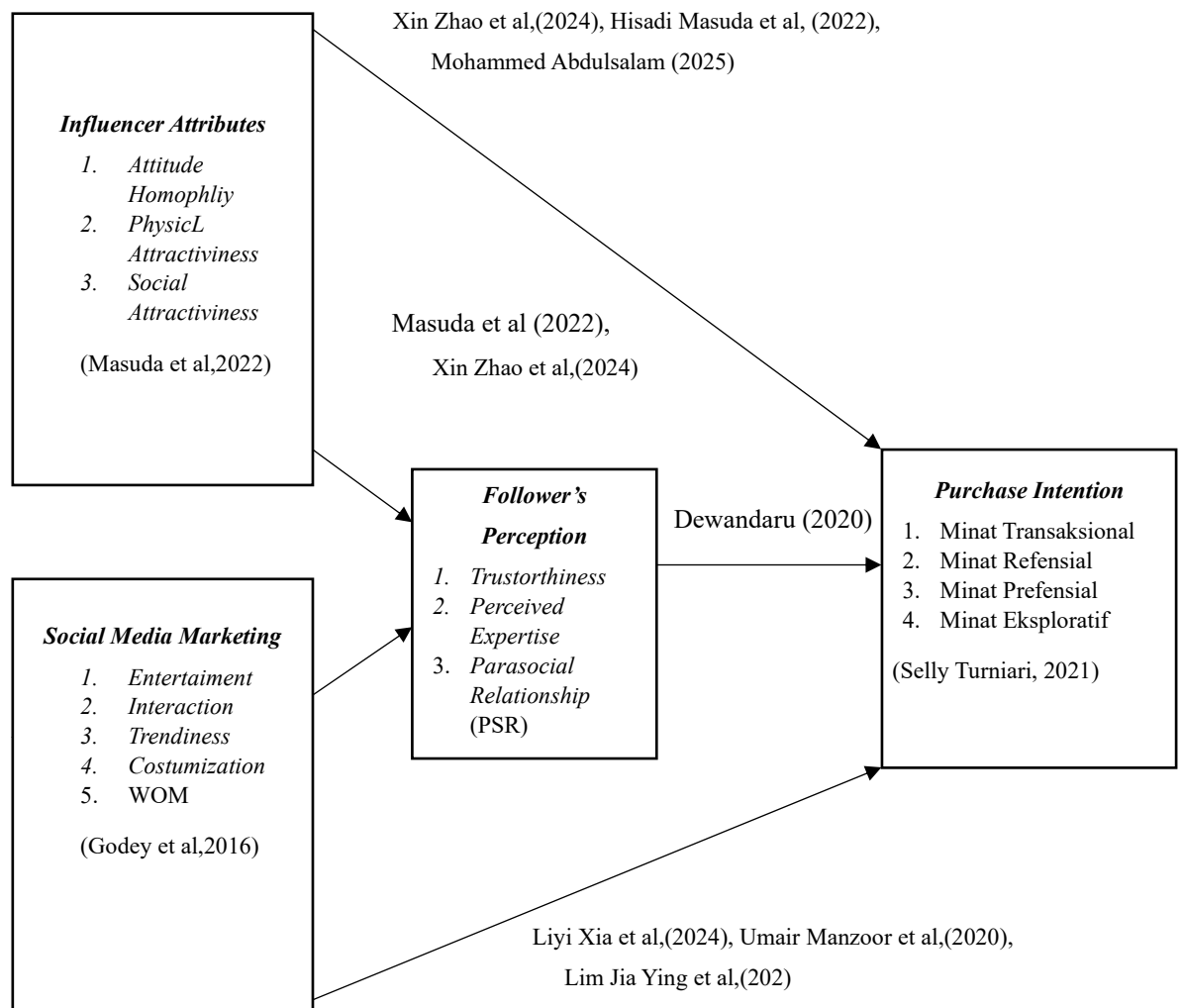
4 (empat) dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keberadaan *influencer* dalam aktivitas pemasaran digital. *Influencer* dengan atribut tertentu mampu menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh pengikutnya. *Influencer attributes* dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik personal *influencer* yang dinilai oleh pengikut, seperti kesamaan sikap (*attitude homophily*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), dan daya tarik sosial (*social attractiveness*). Atribut-atribut tersebut berperan dalam membentuk keyakinan pengikut terhadap pesan yang disampaikan *influencer*, sehingga dapat memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal.

Selain *influencer attributes*, niat pembelian juga dipengaruhi oleh aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan skincare lokal. Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan kajian pustaka sebelumnya, dimensi *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek.

Pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap niat pembelian tidak selalu bersifat langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor

psikologis konsumen, yaitu persepsi pengikut. Persepsi pengikut merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap *influencer* dan pesan pemasaran yang diterima melalui media sosial. Persepsi ini mencakup bagaimana pengikut menilai kredibilitas influencer, kejujuran dalam menyampaikan informasi, serta kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Persepsi pengikut memiliki 3 dimensi yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *Perceived Expertise* (keahlian yang disarankan), *Parasocial Relationship* (Hubungan Parasional).



Keterangan : —————> : Parsial

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian dengan data terkumpul. Penyusunan hipotesis didasarkan pada teori-teori yang relevan hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *influencer attributes* terhadap *Purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase intention*.

H3: Terdapat pengaruh *influencer attributes* terhadap *Follower's perception*.

H4: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *Follower's perception*.

H5: Terdapat pengaruh *Follower's perception* terhadap *Purchase intention*.

H6: Terdapat pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap *Purchase intention* melalui *Follower's perception* sebagai variabel mediasi.