

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian-penelitian terdahulu sangatlah penting dalam suatu penelitian yang akan dilakukan untuk dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh (Farida et al., 2022) dengan judul ”Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli *Subscribers* Pada Channel YouTube Otomotif Ridwan Hanif” merupakan penelitian yang mengkaji peran kredibilitas influencer terhadap minat beli audiens pada konten digital bertema otomotif. Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2022 yang berfokus pada subscribers channel YouTube Ridwan Hanif sebagai subjek penelitian. Studi ini menempatkan influencer otomotif sebagai komunikator pemasaran yang membangun persepsi dan ketertarikan audiens terhadap produk atau brand yang dibahas dalam kontennya.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli subscribers. Landasan teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) penelitian menggunakan kuantitatif melalui metode survei dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner pada 385 sampel penelitian. Objek penelitiannya adalah kredibilitas

influencer dan minat beli. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada minimal 30 sampel. Hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah variabel kredibilitas influencer memberikan pengaruh sebesar 14,9% pada variabel minat beli subscriber channel YouTube otomotif Ridwan Hanif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut berpengaruh signifikan dengan kategori rendah.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Napitupulu, Eka, Annisa Sakti Hasiru, Dina Az-Zahra, 2025) berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Keterlibatan Pengguna (moderasi) Terhadap Minat Beli Pada Local Brand Apparel.” Penelitian diterbitkan pada tahun 2025 di Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 10, No. 2, dan meneliti pengaruh kredibilitas influencer di media sosial terhadap minat beli konsumen untuk merek pakaian lokal di Indonesia, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk lokal dan untuk mengeksplorasi peluang bagi merek lokal untuk mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial Instagram. Kredibilitas influencer dinilai melalui tiga dimensi utama berdasarkan Kredibilitas Sumber : kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada pengguna Instagram aktif yang mengikuti influencer merek pakaian lokal di wilayah

Jakarta Raya. Ukuran sampel adalah 125 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel kuota. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen untuk produk lokal, sedangkan dimensi keahlian dan daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat ini. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan kepercayaan *influencer* daripada keahlian atau daya tarik mereka ketika memutuskan untuk membeli produk lokal. Lebih lanjut, keterlibatan konsumen terbukti memoderasi hubungan antara keahlian *influencer* dan niat pembelian, tetapi tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan atau daya tarik dan minat beli.

3. Penelitian ketiga yaitu dilakukan oleh (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Produk Makanan” Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2023, merupakan penelitian yang mengkaji hubungan antara kredibilitas *influencer* dan minat beli konsumen pada produk makanan,

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk makanan di media sosial, Kredibilitas *influencer* diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sebagai indikator penilaian sumber pesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survei eksplanatori serta teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak

181 orang yang memenuhi kriteria pernah melihat ulasan influencer terkait produk. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan analisis statistik deskriptif serta regresi linier dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat konsep teori kredibilitas sumber yang menekankan bahwa unsur kepercayaan dan keahlian komunikator menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian audiens.

4. Penelitian keempat yaitu dilakukan oleh (Stevani & Junaidi, 2021) dengan judul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram” Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2021, merupakan penelitian yang mengkaji hubungan antara *influencer* dan minat beli produk fashion Wanita di Instagram.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk fashion wanita di media sosial Instagram, dengan fokus pada pengaruh figur *influencer* terhadap keputusan dan ketertarikan audiens dalam melakukan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengikut akun influencer yang diteliti. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang *followers* akun Instagram Erika Natania. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji statistik untuk melihat kekuatan hubungan dan besarnya pengaruh antar

variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli produk fashion wanita, dengan tingkat hubungan yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan dan peran *influencer* di Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli audiens serta mendukung konsep pemasaran digital berbasis figur rujukan.

5. Penelitian kelima yaitu dilakukan oleh (Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxcygentri, 2022) dengan judul “Pengaruh Endorse *Influencer* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)” Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2022, merupakan penelitian yang mengkaji pengaruh *endorse influencer* pada minat beli konsumen,

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur pengaruh aktivitas endorsement influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram, dengan fokus pada bagaimana konten endorse dari figur influencer memengaruhi ketertarikan serta keputusan audiens dalam melakukan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori dan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengikut akun Instagram Fadil Jaidi yang pernah melihat konten endorsement. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas endorsement influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada aspek

intensitas dan daya tarik endorsement, sementara unsur isi pesan tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini memperkuat konsep teori kredibilitas sumber bahwa figur influencer dan cara penyampaian *endorse* berperan penting dalam mendorong minat beli audiens di media sosial.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kredibilitas *influencer* secara umum berpengaruh terhadap minat beli audiens pada berbagai platform dan jenis produk. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus menelaah konteks *influencer* yang juga berperan sebagai pemilik merek. Perbedaan peran tersebut berpotensi memengaruhi persepsi audiens terhadap objektivitas pesan promosi yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi untuk mengisi keterbatasan tersebut dengan mengkaji pengaruh kredibilitas influencer Tasya Farasya sebagai beauty *influencer* sekaligus pemilik merek *Mother of Pearl* terhadap minat beli *followers* Instagram.

Tabel 2. 1 *Review Penelitian Sejenis*

Judul dan Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli <i>Subscribers</i> Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik (2022)	Pendekatan Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu kredibilitas <i>influencer</i> sebagai variabel independent (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y)	Perbedaannya terletak pada platform media yang digunakan, penelitian sejenis dilakukan pada platform YouTube, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Instagram.	Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli subscriber Channel YouTube otomotif Ridwan Hanif sebesar 14,9% yang termasuk kategori rendah.
Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Keterlibatan Pengguna (moderasi) Terhadap Minat Beli Pada Local Brand Apparel Eka Napitupulu, Annisa Sakti Hasiru, Dina Az-Zahra, Pantri Heriyati (2025)	Pendekatan Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu kredibilitas influencer sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y)	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian sejenis dilakukan pada influencer di industri pakaian lokal, sedangkan penelitian ini dilakukan pada beauty influencer Tasya Farasya di industri kecantikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi kredibilitas influencer, hanya kepercayaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian merek lokal

Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Produk Makanan Astrina Lumbantorun, Marwansyah (2023)	Pendekatan Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu kredibilitas influencer sebagai variabel independent (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y)	Perbedaannya terletak pada jenis produk nya, penelitian terdahulu mengambil produk makanan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti produk Mother of Pearl.	Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk makanan di sosial media.
Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram Natasia Stevani, Ahmad Junaidi (2021)	Pendekatan Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu influencer sebagai variabel independent (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y)	Perbedaannya terletak pada jenis produk, penelitian terdahulu meneliti pengaruh influencer pada produk fashion wanita, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu produk kosmetik.	Hasil menunjukkan bahwa influencer Erika Natania berpengaruh kuat dan signifikan terhadap minat beli produk fashion Wanita di Instagram.

Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi) Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxcygentri (2022)	Pendekatan Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu influencer sebagai variabel independent (X) dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen, serta sama-sama meneliti pengaruh influencer di media sosial Instagram	Perbedaannya terletak pada objek penelitian terdahulu objek nya yaitu menguji pengaruh endorsement pada produk makanan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu produk kecantikan	Hasil menunjukkan bahwa aktivitas endorsement Fadil Jaidi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dimensi intensitas dan daya tarik endorsement.
--	------------------------	---	--	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran antara dua orang atau lebih dapat dipahami secara bersama, baik antar organisasi maupun dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian ide atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami satu sama lain. Secara istilah komunikasi berasal dari kata latin *communication*, dan diturunkan dari kata *comunis* yang memiliki arti sama. Kata “sama” disini berarti makna yang sama. Komunikasi berakar dari kata latin *communis* yang memiliki arti menciptakan kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Cangara, 2022).

Dalam kajian komunikasi, para ahli mengungkapkan definisi komunikasi berdasarkan Perspektif yang berbeda-beda diantaranya :

1. Gode (1959), komunikasi merupakan suatu proses yang membuat sesuatu dari yang awalnya dimiliki oleh seorang menjadi milik dua orang atau lebih.
2. Brandium (1968), komunikasi muncul karna didorong oleh kebutuhan individu untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, dan mempertahankan ego.
3. Janis & Kelly (1953), komunikasi merupakan suatu proses ketika seseorang menjadi komunikator menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain.
4. Berelson & Stainer (1964), komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.
5. Weaver (1949), “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”

Unsur-unsur komunikasi merupakan komponen utama dalam proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak yang lainnya sehingga tercapai pemahaman bersama. Dalam kajian komunikasi, unsur komunikasi disebut sebagai system yang saling berkaitan dimana keberhasilan komunikasi ditentukan oleh keterlibatan dan kualitas setiap unsur di dalamnya. Berikut unsur-unsur

komunikasi menurut (Efendi et al., 2024) yaitu :

- 1) Komunikator (*Source*), merupakan seseorang yang mengirimkan pesan
- 2) Pesan (*Message*), merupakan sesuatu yang dikirimkan kepada komunikator kepada komunikan (Hafied Changara, 2016).
- 3) Media (*channel*), merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan.
- 4) Komunikan (*Receiver*), merupakan seseorang yang menerima pesan yang dikirimkan oleh komunikator.
- 5) Pengaruh (*Effect*), merupakan perbedaan apa yang dirasakan sebelumnya
- 6) Umpan balik (*Feedback*), merupakan pengaruh pesan yang ditimbulkan.
- 7) Namun, juga bisa muncul dari unsur komunikasi lainnya, yakni pesan dan media.
- 8) Lingkungan, merupakan faktor yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor lingkungan bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu.

Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media tertentu (Mahendra & Amir, 2026).

Secara umum, proses komunikasi terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, komunikator, pihak yang menyampaikan pesan. Kedua, pesan adalah informasi,

ide, atau konsep yang ingin dikomunikasikan penerima kepada orang lain. Ketiga, saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, televisi, atau komunikasi langsung. Keempat, komunikator (penerima), pihak yang menerima pesan. Kelima, umpan balik, yaitu respons atau reaksi komunikator setelah menerima pesan (Cangara, 2022).

Melalui proses komunikasi ini, pesan yang dikirim oleh komunikator dapat memengaruhi bagaimana penerima mempersepsikan dan merasakan sesuatu. Dalam penelitian ini, influencer bertindak sebagai komunikator yang membagikan pesan tentang suatu produk melalui media sosial, dan diharapkan hal ini dapat memengaruhi niat pembelian pengikut mereka.

2.1.2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku orang lain (Ira Mirawati, 2021). Proses ini bersifat interaktif, dimana seorang komunikator berusaha dengan sengaja mempengaruhi pikiran dan emosi audiens untuk mencapai tujuan tertentu, penerapannya dapat dilakukan dalam berbagai situasi mulai dari skala kecil seperti meyakinkan teman untuk mengajak membeli makanan baru, maupun skala besar seperti kegiatan kampanye politik, komunikasi persuasif menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari.

Keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh strategi penyampaian pesan kepada audiens. Salah satu kerangka teoretis yang relevan adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, yang menjelaskan bahwa persuasi berlangsung melalui dua jalur:

sentral dan perifer. Jalur sentral terjadi ketika audiens termotivasi memproses pesan secara kritis, sehingga kekuatan argumen menjadi faktor utama perubahan sikap. Sebaliknya, jalur perifer bekerja ketika audiens kurang terlibat, sehingga lebih dipengaruhi oleh isyarat seperti daya tarik, kredibilitas komunikator, atau elemen emosional yang menciptakan kesan awal yang kuat—khususnya dalam konteks pemasaran dan media sosial.

Menurut G. R. Miller (1980), Charles U. Larson (2010), dan Joseph A. Devito (2016), Komunikasi persuasif memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lain, seperti komunikasi informatif atau konvensional, yaitu :

- 1) Komunikasi persuasif bersifat persuasif secara sengaja, artinya komunikator secara sadar merancang pesan dengan tujuan memengaruhi sikap, opini, atau perilaku audiens tertentu. Tujuan ini mendasari setiap langkah dalam perencanaan dan penyampaian pesan dalam proses persuasi.
- 2) Komunikasi persuasif tidak bersifat memaksa, tetapi memberikan kebebasan kepada audiens untuk menerima atau menolak pesan. Ini menunjukkan bahwa perubahan sikap diharapkan muncul dari kesadaran dan internalisasi audiens sendiri melalui pemikiran, bukan tekanan eksternal.
- 3) Komunikasi persuasif mengandung alasan atau argumen yang mendukung pesan, baik secara rasional maupun emosional. Argumen yang kuat dan relevan memainkan peran penting dalam membantu

audiens mengevaluasi dan mempertimbangkan pesan secara kritis dan afektif.

- 4) Komunikasi persuasif mempertimbangkan keadaan psikologis audiens, seperti tingkat motivasi, pengalaman sebelumnya, nilai-nilai, dan kebutuhan pribadi mereka. Dengan memperhatikan aspek-aspek psikologis ini, pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami.
- 5) Komunikasi persuasif menggunakan simbol, bahasa, dan media yang strategis, seperti visual yang menarik, gaya yang tepat, dan saluran komunikasi yang relevan, sehingga pesan tidak hanya sampai ke audiens tetapi juga menarik perhatian mereka secara efektif dan bermakna.

Komunikasi persuasif dalam ranah media sosial mengacu pada interaksi dua arah yang lebih menarik, dimana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi. Dinamika ini dapat menciptakan peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan pribadi dan memengaruhi sikap kepercayaan dan perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang menarik dan meyakinkan.

Dari pandangan komunikasi persuasif jumlah pengikut dan keterlibatan yang tinggi di akun Instagram berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh pemilik akun dalam menyusun konten. Keterlibatan audiens di media sosial tidak hanya terkait dengan metrik interaksi, tetapi juga melibatkan koneksi emosional dan minat perilaku pengikut terhadap konten yang disampaikan oleh seorang influencer (Putri & Widodo, 2024).

Dengan memahami strategi dan karakteristik ini, komunikasi persuasif dapat dilihat sebagai proses komunikasi yang terencana, strategis, dan terus menerus disesuaikan dengan kebutuhan audiens, mencapai perubahan sikap dan perilaku yang signifikan dan berkelanjutan. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, konsep komunikasi persuasif berfungsi sebagai dasar penting untuk menganalisis bagaimana pesan komunikator dapat memengaruhi persepsi audiens dalam konteks yang diteliti menggunakan pendekatan yang relevan dan empiris.

2.1.2.3 Kredibilitas

Kredibilitas menurut (Ohanian, 1990) terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik *influencer* yang membuat audiens merasa tertarik atau memiliki kedekatan maupun kesamaan. *trustworthiness* mengacu pada persepsi audiens terhadap kejujuran dan integritas *influencer*. Sementara itu, *expertise* menunjukkan tingkat pengetahuan dan kemampuan *influencer* dalam bidang tertentu. *Influencer* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi cenderung mampu membangun kepercayaan audiens, memperkuat citra merek, serta meningkatkan dorongan konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Ketiga dimensi ini bekerja secara kumulatif dalam membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator. Komunikator dengan kredibilitas tinggi lebih mampu menumbuhkan kepercayaan audiens, meningkatkan efektivitas pesan mereka, serta memperbesar kemungkinan audiens untuk menerima dan mematuhi rekomendasi yang diberikan.

Komunikator dengan kredibilitas tinggi lebih mampu membangun kepercayaan

audiens karena pesan mereka dianggap berasal dari sumber yang kompeten sekaligus tulus, sehingga audiens tidak perlu lagi mencermati motif di baliknya. Kredibilitas yang tinggi juga meningkatkan efektivitas pesan; audiens cenderung memproses informasi dari sumber tepercaya secara lebih terbuka dan dengan hambatan kognitif yang lebih minim dibandingkan saat menerima informasi dari sumber yang kredibilitasnya diragukan. Selain itu, kredibilitas tinggi memperbesar kemungkinan audiens menerima dan menindaklanjuti rekomendasi yang diberikan, karena mereka sering kali mengaitkan kredibilitas komunikator dengan validitas informasi tersebut, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk mengadopsi sikap atau perilaku yang disarankan tanpa perlu melakukan verifikasi mendalam terlebih dahulu.

2.1.2.4 *Beauty Influencer.*

Beauty influencer adalah individu yang mampu memengaruhi audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial, khususnya dalam bidang kecantikan. Mereka membahas berbagai topik terkait industri kecantikan seperti kosmetik, skincare, tutorial penggunaan produk, ulasan, dan rekomendasi produk bagi para followers nya. Kehadiran *beauty influencer* di media sosial menjadikan mereka sumber informasi penting bagi konsumen yang mencari wawasan mengenai produk kecantikan (Rimadiaz et al., 2022).

Secara umum, *beauty influencer* dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu *nano influencer* (kurang dari 10.000 pengikut), *micro influencer* (10.000–100.000 pengikut), *macro influencer* (100.000–1.000.000 pengikut), dan *mega influencer* (lebih dari 1.000.000 pengikut) (Campbell & Farrell, 2020). Setiap tingkatan memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi audiens. *Nano influencer* dan *micro influencer*

biasanya lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta interaksi di dalam komunitas yang lebih kecil dan spesifik (*niche*), sementara *macro influencer* dan *mega influencer* unggul dalam meningkatkan minat beli melalui jangkauan audiens yang jauh lebih luas.

Beauty influencer tidak hanya menyajikan tutorial dan ulasan produk kecantikan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli audiens terhadap produk kecantikan. Mereka sering kali memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif, serta kemampuan untuk membentuk opini dan keputusan pembelian pengikutnya terkait produk kecantikan. Fokus para *beauty influencer* kini telah meluas hingga mencakup topik kecantikan di media sosial, menjadikannya topik hangat di kalangan masyarakat. Produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan penting oleh banyak perempuan, dan *beauty influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu baik lokal maupun internasional melalui ulasan yang mereka berikan (Sanders, 2024).

2.1.2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sudah digunakan oleh lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia untuk berbagi foto, video, dan pesan. Melalui berbagai fitur seperti Instagram Stories, Live, Feed, serta *Direct Message*, mulai dari remaja hingga orang dewasa menggunakan Instagram untuk merayakan pencapaian penting, membagikan momen sehari-hari, menjaga komunikasi dengan teman dan keluarga, membangun komunitas dukungan, serta bertemu dengan orang lain yang memiliki minat dan ketertarikan

yang sama.



Gambar 2. 1 *Logo Instagram*

Sumber : logosworld.net

<https://id.pinterest.com/pin/13159023906248499/>

Aplikasi ini dapat dijalankan pada perangkat Apple seperti iPhone, iPad, dan iPod Touch, serta pada ponsel dan tablet berbasis Android. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun orang lain dan juga diikuti oleh pengguna lain, namun berbeda dengan Facebook, hubungan mengikuti tidak harus bersifat dua arah. Seseorang dapat mengikuti pengguna lain meskipun tidak diikuti kembali, dan sebaliknya. Pengguna yang mengatur akunnya sebagai privat dapat mengontrol siapa saja yang dapat mengikuti mereka. Jika pengaturan tidak diubah menjadi privat, maka setiap orang dapat melihat konten yang diunggah.

Karakteristik utama instagram yaitu pendekatan visual, tingkat engagement yang tinggi, dan ekosistem komunikasi berbasis influencer. Dari sisi visual, Instagram menekankan komunikasinya melalui penyajian konten visual berupa foto, video, reel, dan *stories*, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan daya tarik estetika dan emosional. Pendekatan visual ini memfasilitasi penyampaian pesan merek dan citra produk yang lebih kuat,

sehingga mendorong keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan merek dari audiens (Yulianti, Rahayu et al., 2025).

Karakteristik berikutnya ialah tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti tanda suka, komentar, berbagi, penyimpanan konten, siaran langsung, jajak pendapat, dan pesan langsung dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemilik akun dengan audiens. Tingkat *engagement* ini dapat memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Strategi konten yang menyeimbangkan promosi, edukasi, hiburan, dan interaksi dianggap mampu mendorong keterlibatan audiens yang berkelanjutan di media sosial, sekaligus memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumennya (Fitriyawardhani et al., 2026).

Selanjutnya, Instagram dikenal kuat sebagai platform berbasis *influencer* (*influencer-based platform*). Dimana influencer memanfaatkan Instagram untuk membentuk *personal branding*, membangun audiens, membentuk persepsi, serta mendorong pengambilan keputusan para pengikut melalui konten berupa rekomendasi, review, dan peragaan penggunaan produk. Strategi ini membuktikan dapat meningkatkan interaksi dan respons konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan (Nathasya, 2024).

2.1.2.6 Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan gambaran mengenai produk yang direncanakan akan dibeli oleh konsumen, di mana semakin kuat minat beli

maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut (Hanjani & Widodo, 2019), Oleh karena itu, minat beli dapat digunakan sebagai indikator kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau jasa.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, maupun mengonsumsi produk tersebut. Dalam prosesnya, konsumen akan membentuk preferensi di antara berbagai pilihan merek, yang kemudian dapat memunculkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Jenis-jenis minat beli yang dijelaskan oleh Engel, Blackwell, Miniard (2005) dalam (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) menjadi tiga kategori, yaitu :

- 1) Pembelian tidak disengaja (*Unintentional Purchase*), yaitu pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan yang dianggap sebagai pembelian impulsif, pembelian ini melibatkan keputusan instan, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa berpikir untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini sering dipicu oleh tampilan produk yang menarik atau diskon yang ditawarkan di kasir.
- 2) Pembelian yang direncanakan Sebagian (*Partially Intended Purchase*), yaitu pembelian yang sudah direncanakan sebagian sebelum berbelanja oleh konsumen, tetapi keputusan mengenai merek, model, atau detail lainnya baru dibuat saat berada di toko setelah melihat pilihan yang

tersedia.

- 3) Pembelian yang direncanakan sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*), yaitu pembelian yang sepenuhnya direncanakan oleh konsumen sebelum berbelanja, Seluruh keputusan pembelian, termasuk warna dan model yang diinginkan, telah ditentukan sebelumnya berdasarkan informasi yang diperoleh dari ulasan online, perbandingan harga, dan rekomendasi dari teman. Oleh karena itu, pada saat konsumen memasuki toko, mereka sudah memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang ingin mereka beli (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Minat beli memiliki tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, tahapan ini menunjukkan bagaimana proses konsumen mulai dari tertarik terhadap produk hingga muncul keinginan untuk membeli, dengan demikian memahami tahapan minat beli sangat penting karena dapat menjelaskan bagaimana konsumen membentuk niat untuk membeli suatu produk. Berikut tahapan-tahapan minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Yasmir yasmir et al., 2025) :

- 1) *Attention*, tahap ini merupakan langkah awal bagi konsumen, mereka akan mengevaluasi produk atau layanan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen cenderung memeriksa beberapa alternatif produk yang memenuhi kriteria mereka.
- 2) *Interest*, Pada tahap ini, konsumen cenderung lebih tertarik pada

produk atau layanan yang ditawarkan, seiring dengan meningkatnya pemahaman mereka tentang produk yang mereka minati.

- 3) *Desire*, Pada tahap ini, calon konsumen lebih serius dalam mengambil keputusan. Hal ini ditunjukkan oleh calon konsumen yang terlibat dalam diskusi lebih detail tentang fitur-fitur produk atau layanan yang mereka minati. Hal ini juga dapat dilihat dari minat konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.
- 4) *Action*, Tahap ini ditandai dengan tekad calon konsumen untuk menentukan dan kemudian membuat keputusan pembelian terkait barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.7 Mother of Pearl

Mother of Pearl merupakan brand makeup asal Indonesia yang didirikan oleh Tasya Farasya pada tanggal 7 September 2021 yang dibangun dari pengalaman Tasya Farasya sebagai *make-up artist* dan *beauty influencer* yang sudah lama terjun di dunia kecantikan termasuk dalam menentukan kemasan, formula, dan konsep sesuai dengan kebutuhan pengguna makeup di Indonesia,.

Nama *Mother of Pearl* sendiri diambil dari nama asli Tasya Farasya yaitu Lulu yang memiliki arti mutiara, serta filosofi yang ingin dibawa adalah kecantikan yang bersinar natural seperti Mutiara. Brand ini membawa tagline *#MotherKnowsBest*, yang mempunyai arti bahwa desain dan kualitas produknya dipilih oleh seseorang yang memahami kebutuhan makeup personal dengan sangat baik yaitu Tasya Farasya sendiri.

Logo *Mother of Pearl* sendiri merepresentasikan filosofi Mutiara sebagai *symbol* kecantikan alami, kemurnian, dan kilau elegan, yang selaras dengan konsep produk base makeup yang menonjolkan tampilan kulit sehat dan bercahaya. Identitas visualnya terinspirasi dari lapisan mutiara yang berkilau serta desain logo nya mempunyai kesan yang simpel dan rapi untuk menunjukkan kesan professional, modern, dan berkualitas. Secara makna, logo tersebut menunjukkan *positioning brand* sebagai produk kecantikan yang menonjolkan keindahan natural dengan sentuhan premium.



Gambar 2. 2 Logo *Mother of Pearl*

Sumber : <https://londonlifestylemag.co.uk/top-sustainable-fashion-brands-in-the-uk/>

Produk awal dari *Mother of Pearl* adalah kategori base makeup atau *complexion*, seperti primer, *translucent loose powder*, dan *creamy concealer* yaitu rangkaian produk dasar yang digunakan untuk menciptakan tampilan kulit wajah yang mulus sebelum mengaplikasikan makeup selanjutnya. Seiring perkembangan brand, lini produk yang ditawarkan semakin beragam dan tidak hanya terbatas pada *complexion*. *Mother of Pearl* kemudian menambahkan produk dekoratif lain seperti lip tint, setting spray, serta produk riasan mata, termasuk peluncuran eyeshadow palette hasil kolaborasi dengan konsep warna yang estetik dan

fungsional. Diversifikasi produk ini menunjukkan adanya strategi pengembangan brand untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih luas dalam satu ekosistem riasan.

Secara umum, produk-produk *Mother of Pearl* dirancang agar dapat digunakan oleh berbagai jenis dan warna kulit, khususnya karakteristik kulit perempuan Indonesia. Selain itu, formulasi dan desain produknya dibuat agar tetap mudah diaplikasikan oleh pengguna pemula maupun yang sudah berpengalaman. Dengan demikian, *Mother of Pearl* dapat diposisikan sebagai brand kosmetik lokal yang mengombinasikan kualitas formula, kenyamanan penggunaan, dan keterjangkauan harga, serta mengusung filosofi untuk menonjolkan keunikan dan kecantikan alami setiap individu.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Pertukaran Sosial

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) adalah teori kunci dalam penelitian ilmu sosial yang menjelaskan hubungan antarpribadi berdasarkan prinsip pertukaran nilai. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh John W. Thibaut dan Harold H. Kelley dalam buku mereka yaitu *The Social Psychology of Groups* (1959). Seperti yang dijelaskan oleh (Sufyanto, 2024), Thibaut dan Kelley adalah psikolog yang mempelajari teori sosial, bersama dengan George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter M. Blau (1964), yang secara bertahap mengembangkan teori ini dari perspektif yang berbeda namun serupa.

Menurut Thibaut dan Kelley (1959) dalam (Sufyanto, 2024) inti dari teori pertukaran sosial adalah Hubungan dengan orang lain terbentuk karena adanya

kondisi ketidakseimbangan yang dialami individu. Dalam setiap hubungan pertukaran terdapat tiga unsur utama, yaitu *reward* (imbalan), *cost* (pengorbanan), dan *profit* (keuntungan). *Reward* berkaitan dengan segala bentuk keuntungan yang diperoleh dari pengorbanan, *cost* berkaitan dengan segala hal yang harus dikorbankan, sedangkan *profit* berkaitan dengan hasil dari pengurangan antara imbalan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Individu cenderung mempertahankan atau melanjutkan hubungan apabila imbalan yang diterima dianggap lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus diberikan (Kustiawan et al., 2022).

Thibaut dan Kelley (1959) memperkenalkan dua standar evaluasi yang digunakan individu untuk menilai suatu hubungan yaitu, Tingkat Perbandingan (*Comparison Level/CL*) dan Tingkat Perbandingan untuk Alternatif (*Comparison Level for Alternatives/CLalt*). Tingkat Perbandingan (CL) adalah standar internal individu untuk menilai apakah suatu hubungan atau interaksi memuaskan, yang dibentuk dari pengalaman dan harapan sebelumnya. Sementara itu, Tingkat Perbandingan untuk Alternatif (CLalt) mengacu pada perbandingan antara hubungan saat ini dan alternatif hubungan lain yang tersedia. Ketika hasil suatu interaksi melebihi CL dan lebih baik daripada CLalt, individu cenderung memilih dan mempertahankan hubungan tersebut (Ahmad et al., 2023).

Dalam ranah komunikasi digital dan media sosial, teori pertukaran sosial Thibaut dan Kelley relevan untuk menjelaskan dinamika hubungan antara *beauty influencer* dan pengikutnya. Pengikut yang mengikuti akun seorang *beauty influencer* pada dasarnya terlibat dalam proses pertukaran sosial, di mana mereka

menerima imbalan berupa informasi produk, pengetahuan, hiburan, dan inspirasi dari konten *beauty influencer*. *Followers* mempertimbangkan imbalan ini terhadap potensi biaya, seperti mengorbankan waktu untuk menonton konten atau biaya finansial jika mereka memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Cropanzano dan Mitchell (2014) dalam (Sufyanto, 2024) menegaskan bahwa teori pertukaran sosial memberikan wawasan yang luas tentang bagaimana individu menciptakan dan memelihara hubungan sosial melalui proses pertukaran yang berkelanjutan.

2.1.3.2 Teori Minat Beli

Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau menentukan pilihan terhadap suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman saat memilih, menggunakan, mengonsumsi, maupun dari ketertarikan terhadap produk tersebut. Minat beli muncul melalui proses pembelajaran dan pengolahan pemikiran yang kemudian membentuk persepsi konsumen. Dorongan untuk melakukan pembelian selanjutnya berkembang menjadi motivasi internal yang tersimpan dalam benak konsumen, lalu berubah menjadi niat yang kuat dan akan direalisasikan ketika muncul kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Menurut (Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono 2016) minat beli konsumen merupakan dorongan keinginan yang bersifat tersembunyi dalam pikiran konsumen, minat beli tersebut tidak tampak secara langsung yang dimana tidak seorang pun dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

Menurut Ferdinand (2014) indikator minat beli dapat diklasifikasikan menjadi empat indikator utama, yaitu :

- 1) Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, di mana orang-orang dengan minat ini berupaya memperoleh produk yang diinginkan dan bersedia membayar sejumlah uang tertentu, didorong oleh keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Meningkatkan variasi dan kualitas produk yang ditawarkan dianggap dapat secara signifikan mendorong minat transaksional konsumen (Maulidi, 2017).
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat ini muncul dari kecintaan konsumen terhadap produk yang mereka sukai, yang mendorong mereka untuk berbagi informasi positif tentang produk tersebut dengan orang lain (Sukaesih et al., 2024).
- 3) Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada preferensi produk tersebut, seperti ketidaktersediaan produk yang disukai, yang mengharuskan konsumen untuk memilih produk serupa lainnya sebagai pengganti (Sukaesih et al., 2024)
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif

tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah panduan penting untuk melakukan sebuah studi penelitian yang bertindak sebagai panduan komprehensif yang mencerminkan teori-teori yang relevan untuk hipotesis penelitian dan menyediakan kerangka kerja terperinci yang menguraikan pertimbangan filosofis, epistemologis, metodologis, dan analitis bagi peneliti. Dengan merujuk pada kerangka konseptual, peneliti dapat menggunakan pendekatan yang terstruktur dan komprehensif untuk studi mereka, yang membantu memaksimalkan hasil penelitian mereka (Dr. Zainuddin, 2023).

Peneliti mengambil judul “Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *Mother of Pearl* Pada *Followers* Instagram” penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat dan membuat para *beauty influencer* memanfaatkan platform ini sebagai alat komunikasi persuasif, khususnya melalui Instagram. *Beauty Influencer* dianggap mampu memengaruhi dan membujuk audiens melalui konten yang mereka buat dan bagikan di media sosial.

Beauty influencer yang dikenal luas di industri kecantikan adalah Tasya Farasya. Ia tidak hanya berperan sebagai *beauty influencer* aktif yang berbagi konten terkait kecantikan, tetapi juga sebagai pemilik merek produk *Mother of Pearl*. Melalui berbagai unggahan di akun Instagram nya, Tasya Farasya sering memberikan ulasan, rekomendasi, dan informasi tentang berbagai produk kecantikan kepada para pengikutnya. Unggahan-unggahan ini biasanya mencakup

pengalamannya dengan produk-produk tersebut, penjelasan tentang kualitasnya, dan keunggulan produk yang dipromosikan. Melalui aktivitas ini, Tasya Farasya berperan sebagai komunikator, menyampaikan pesan pemasaran kepada audiensnya, sehingga memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan mengetahui dan menganalisis apakah kredibilitas seorang *beauty influencer* memengaruhi minat beli pengikutnya. Untuk mengetahui pengaruhnya, penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh John W. Thibaut dan Harold Kelley (1959), Teori ini menyatakan bahwa interaksi antara *influencer* dan *followers* pada dasarnya adalah proses pertukaran sosial, di mana *followers* menerima imbalan berupa informasi, pengetahuan, dan inspirasi dari konten yang dipaparkan oleh *influencer*. Ketika *reward* (imbalan) yang diterima oleh *followers* dianggap melebihi biaya yang harus mereka tanggung, maka proses pertukaran akan mendorong terbentuknya minat beli pada produk yang direkomendasikan.

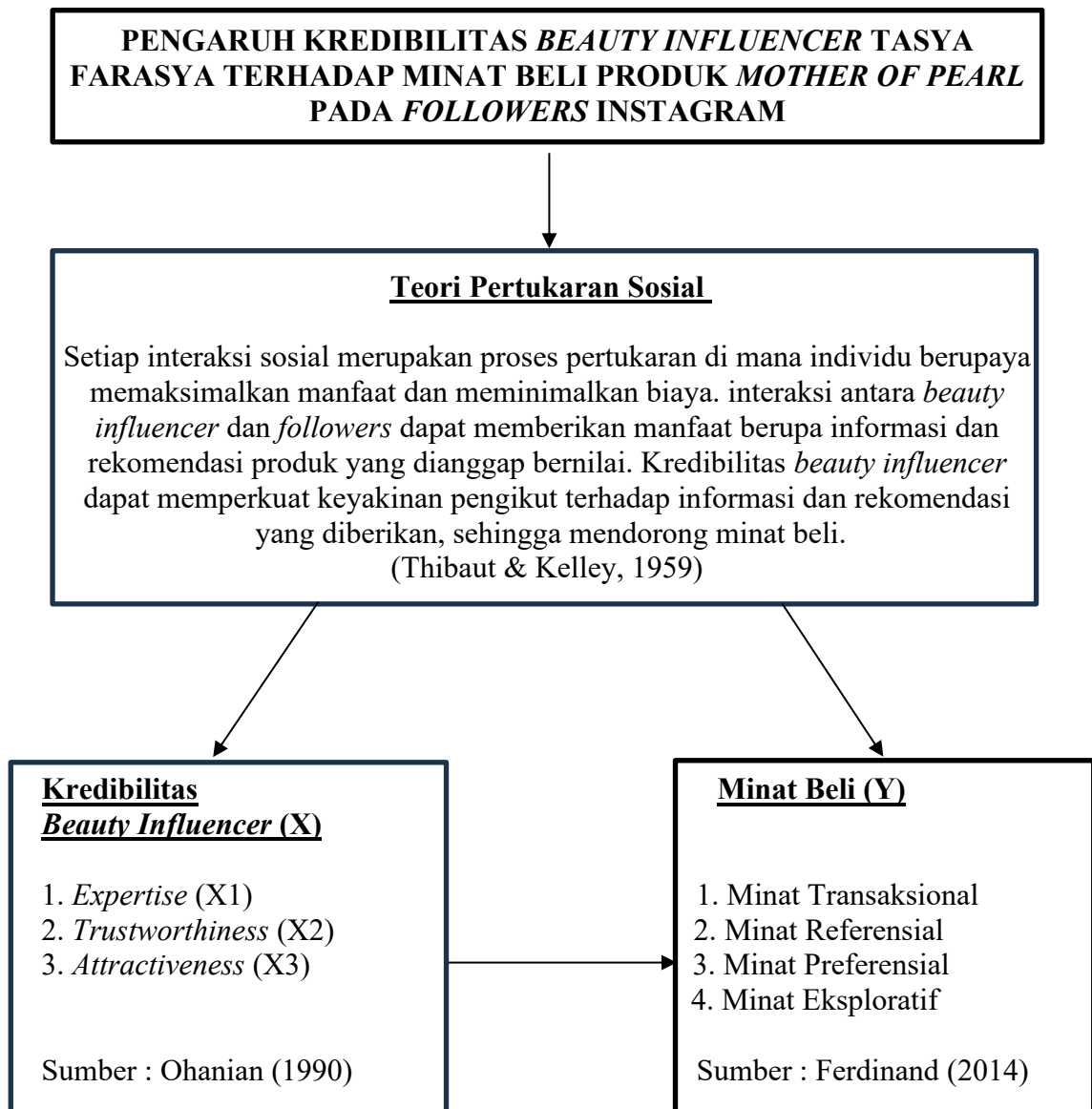
Kredibilitas *beauty influencer* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga dimensi utama yang diusulkan oleh Roobina Ohanian (1990) yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian berkaitan dengan tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kompetensi yang dimiliki seorang *beauty influencer* dalam memberikan informasi atau ulasan tentang suatu produk. Kepercayaan dikaitkan dengan tingkat kejujuran, integritas, dan sejauh mana seorang *beauty influencer* dianggap oleh audiens sebagai sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi. Sementara itu, daya tarik

berkaitan dengan penampilan, kepribadian, dan pesona *beauty influencer*, yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat mereka terhadap pesan tersebut.

Selanjutnya, pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dalam penelitian ini dianalisis melalui minat beli audiens terhadap produk *Mother of Pearl*. Minat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi atau rangsangan tertentu. Dalam penelitian ini, minat beli diukur menggunakan empat indikator yang diusulkan oleh Ferdinand Augusty (2014) yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diminati. Minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Minat preferensial berkaitan dengan tingkat preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Sementara itu, minat eksploratif menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati, baik melalui ulasan, rekomendasi, atau sumber lain.

Sesuai dengan teori ini, penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas *beauty influencer* Tasya Farasya sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli produk *Mother of Pearl* sebagai variabel dependen (Y) di kalangan *followers* akun Instagram @tasyafarasya.

Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti 2026

2.3 Hipotesis

Peneliti mengemukakan hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Hipotesis Parsial :

H0^a : *Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mother of Pearl pada followers Instagram @tasyafarasya.

H1^a : *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mother of Pearl pada followers Instagram @tasyafarasya.

H0^b : *Trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mother of Pearl pada followers Instagram @tasyafarasya.

H1^b : *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mother of Pearl pada followers Instagram @tasyafarasya.

H0^c : *Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mother of Pearl pada followers Instagram @tasyafarasya.

H1^c : *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mother of Pearl pada followers Instagram @tasyafarasya.