

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu ini peneliti menggunakan beberapa riset penelitian terdahulu untuk meninjau kembali dan melakukan perbandingan, dan ditemukan beberapa penelitian sejenis yang mengenai kredibilitas *beauty influencer* di media sosial TikTok dalam memperkuat minat beli produk pada studi kasus *followers* seorang *influencer*.

No	Judul & Penulis	Metode	Hasil
1.	<p><b>Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta</b></p> <p>OLEH : Putri Maharani &amp; Grendi Hendrastomo (2022)</p>	<p>pada penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dimana kredibilitas <i>beauty vlogger</i> dalam mempromosikan sebuah brand produk kecantikan yang mampu meng-<i>influence</i> para mahasiswa untuk masuk kedalam tahapan simulakra, dan hipperialitas yang berujung pada betergantungan dan pembelian terhadap produk <i>beauty</i>.</p>
2.	<p><b>KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DALAM MEMBENTUK MINAT BELI FOLLOWERS</b></p> <p>Oleh : Olivia Esther Nalio,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Analisis dilakukan terhadap berbagai sumber seperti</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Lifni Sanders sebagai <i>beauty influencer</i> dalam hal keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik berdampak signifikan pada minat beli para</p>

No	Judul & Penulis	Metode	Hasil
	Meria Octavianti, Frila Nurfadila (2024)	artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, serta konten media sosial yang relevan dengan pemasaran melalui <i>influencer</i> di industri kecantikan	pengikutnya di Instagram. Gaya komunikasinya yang jujur serta keahliannya dalam mengulas produk kecantikan membuat pengikutnya lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan. Temuan ini menekankan bahwa <i>influencer</i> yang dianggap kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan loyalitas pada merek tertentu
3.	<p><b>Analisis Mikro <i>Influencer</i> dan Makro <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit</b></p> <p>oleh : Veronica Pratama<sup>1</sup> , Raditya Maharani Kharen<sup>2</sup> , dan Catharina Aprilia Hellyani<sup>3</sup></p> <p>(2024)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur, di mana data sekunder yang bersumber dari jurnal akademik, artikel, dan buku terkait dikumpulkan selama dua bulan. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh macro dan micro influencer terhadap</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa baik macro influencer maupun micro influencer memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian produk skincare. Macro <i>influencer</i> lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek karena jangkauan audiensnya yang luas, sementara micro <i>influencer</i>, yang memiliki hubungan lebih dekat dengan pengikutnya, cenderung meningkatkan kepercayaan</p>

No	Judul & Penulis	Metode	Hasil
		keputusan pembelian produk skincare di Indonesia	konsumen pada rekomendasi yang diberikan. Penelitian ini merekomendasikan penggunaan kombinasi antara macro dan micro influencer untuk mengoptimalkan strategi pemasaran
4.	<p><b>PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP</b></p> <p>oleh : Khoiri Abdullah Syafi'i, soepatini, S.E., M.Si., Ph.D</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden pengguna media sosial dan TikTok Shop. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.</p>	<p>Dari hasil analisis, ditemukan bahwa variabel daya tarik <i>influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, kepercayaan dan keahlian <i>influencer</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keahlian <i>influencer</i>, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan di <i>TikTok Shop</i>.</p>

No	Judul & Penulis	Metode	Hasil
5.	<p><b>Peran Media Sosial TikTok dan Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo</b></p> <p>oleh : Fauzi Dermawan Tutupoho, Ferryal Abadi (2024)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif non-eksperimental.</p>	<p>Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian serta ekuitas merek. Sementara itu, kredibilitas <i>influencer</i> memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya terhadap ekuitas merek tidak signifikan. Selain itu, ekuitas merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Posisi penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni. Penelitian ini memiliki posisi strategis sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan pendekatan dan fokus yang lebih spesifik. Penelitian ini berbeda dari penelitian Maharani & Hendrastomo (2022), yang mempelajari perilaku konsumtif mahasiswa melalui pengaruh *Beauty Vlogger* di YouTube. Sedangkan penulis mengalihkan fokusnya ke TikTok, platform media sosial dengan interaksi yang lebih personal dan dinamis, sehingga memberikan perspektif baru tentang pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen di platform tersebut. Penelitian ini juga melengkapi hasil dari penelitian Olivia Esther Nalio (2024), yang menyoroti kredibilitas *influencer* di Instagram melalui pendekatan analisis literatur, dengan menekankan studi kasus spesifik pada akun TikTok @aycaadindaa. Pendekatan ini

memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap elemen kredibilitas, seperti keahlian, personal branding, dan interaksi dengan audiens.

Penelitian ini juga memberikan fokus yang lebih terarah pada mahasiswa sebagai audiens utama, berbeda dengan penelitian Veronica Pratama dkk. (2024) yang membandingkan dampak mikro dan makro influencer secara umum. Mahasiswa dipilih karena relevansi kebutuhan dan daya tarik konten yang *relatable*, sehingga menghasilkan wawasan spesifik tentang pola konsumsi generasi muda. Selain itu, penelitian ini melengkapi studi Khoiri Abdullah Syafi'i (2024) yang mengevaluasi pengaruh kredibilitas *influencer* di TikTok Shop dengan metode kuantitatif. Pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana visualisasi konten, interaksi langsung, dan komunikasi influencer mampu membentuk minat beli di kalangan audiens.

Penelitian ini juga menyoroti beberapa keunikan, seperti fokus pada kredibilitas *influencer* di TikTok yang didukung oleh interaksi visual dan konsistensi konten. Penelitian ini juga memilih mahasiswa sebagai subjek yang memiliki latar belakang serupa dengan *influencer*, sehingga hasilnya lebih relevan untuk memahami perilaku konsumsi mereka. Dengan menggunakan TikTok sebagai platform utama, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana kredibilitas dan interaksi di media sosial dapat memperkuat keputusan pembelian generasi muda. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur terkait kredibilitas *influencer*, tetapi juga memberikan sudut pandang baru mengenai dinamika konsumsi di era digital.

## **2.2 Tinjauan Pustaka.**

### **2.2.1 Kredibilitas Influencer**

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan kepada seseorang atau sumber informasi, yang didasarkan pada persepsi audiens terhadap kemampuan, integritas, dan kejujuran sumber tersebut. Dalam konteks komunikasi, kredibilitas sangat penting karena audiens cenderung mempercayai sumber yang dianggap kompeten dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini tidak

hanya dibangun oleh pengalaman atau pengetahuan, tetapi juga oleh sejauh mana sumber tersebut dianggap objektif dan tidak bias dalam menyampaikan informasi (McCroskey, 1966). Dalam dunia digital, kredibilitas menjadi aspek yang sangat penting, terutama bagi individu atau entitas yang berinteraksi dengan audiens melalui media sosial, seperti *influencer*. Keberhasilan mereka dalam mempengaruhi audiens sangat tergantung pada seberapa besar kredibilitas yang mereka bangun dalam komunitas mereka.

*Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keputusan, atau perilaku orang lain melalui platform media sosial atau kanal digital lainnya. Mereka memiliki pengikut dalam jumlah besar yang mengikuti mereka karena konten yang mereka bagikan, serta hubungan yang mereka bangun dengan audiens. *Influencer* dapat berasal dari berbagai latar belakang dan sering kali berfokus pada tema tertentu, seperti kecantikan, fashion, teknologi, atau gaya hidup (Freberg et al., 2011). Keunggulan seorang *influencer* tidak hanya terletak pada jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk menciptakan hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau pandangan sosial pengikut mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020), kredibilitas *influencer* dalam industri kecantikan dipengaruhi oleh konsistensi mereka dalam memberikan informasi yang akurat dan relevan. *Influencer* yang memiliki latar belakang pendidikan atau pengalaman dalam bidang kecantikan lebih mudah dipercaya oleh audiens dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan popularitas semata. Selain itu, interaksi yang aktif dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan di kolom komentar atau melakukan sesi *live streaming*, turut memperkuat kepercayaan pengikut (Rahmawati, 2019). Selain itu, penelitian oleh Lestari & Nugroho (2022) menunjukkan bahwa audiens cenderung mempercayai

influencer yang memiliki personal branding yang kuat dan autentik. Influencer yang secara konsisten menampilkan gaya komunikasi yang jujur, tidak terlalu promosi, dan lebih mengutamakan pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk, lebih efektif dalam membangun kredibilitas mereka di mata audiens.

### 2.2.2 Komunikator dalam Perspektif Kredibilitas

Komunikator memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi, terutama dalam upaya mempengaruhi audiens. Aristoteles menyatakan bahwa komunikator merupakan salah satu elemen fundamental dalam komunikasi yang sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Kredibilitas seorang komunikator menjadi aspek utama yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan audiens terhadap informasi yang diberikan. Kredibilitas ini mencakup dua komponen penting, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Suryani, 2020).

Keahlian mengacu pada sejauh mana komunikator dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kompetensi yang relevan dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks *beauty influencer*, keahlian dapat diukur dari sejauh mana mereka memahami produk kecantikan, pengalaman yang mereka miliki, serta kemampuan mereka dalam memberikan rekomendasi yang informatif dan meyakinkan (Yunita & Andini, 2021). Sementara itu, kepercayaan berkaitan erat dengan integritas dan niat baik seorang komunikator. Audiens lebih cenderung percaya dan dipengaruhi oleh komunikator yang dinilai jujur, tulus, dan memiliki motivasi yang murni dalam menyampaikan pesan (Rahmawati, 2019).

Media sosial, khususnya TikTok, menyediakan platform yang memungkinkan komunikator untuk membangun kredibilitas melalui konten yang otentik dan interaktif. Lestari dan Nugroho (2022) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* di TikTok sangat dipengaruhi oleh konsistensi

mereka dalam menyediakan informasi yang akurat, terpercaya, dan relevan bagi audiens. Selain itu, tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dengan pengikut mereka juga memainkan peran signifikan dalam membangun persepsi kredibilitas.

Lebih lanjut, teori kredibilitas komunikator yang dikembangkan oleh Hovland dan koleganya menunjukkan bahwa pesan dari komunikator yang kredibel cenderung lebih efektif dalam mengubah sikap dan perilaku audiens. Temuan ini juga relevan dalam konteks pemasaran produk kecantikan di TikTok, di mana banyak audiens yang mengandalkan rekomendasi dari influencer untuk membuat keputusan pembelian (Sari & Kurniawati, 2023).

### **Elemen-Elemen Kredibilitas Influencer atau Ciri-Ciri Influencer yang Kredibel**

Di zaman yang terus berkembang dengan kemunculan para komunikator yang selalu berbagi informasi melalui platform media sosial. Dimana keberadaan *beauty influencer* di media sosial, khususnya di platform seperti TikTok, menjadi salah satu kekuatan utama dalam membentuk preferensi konsumen. Pengaruh mereka sangat bergantung pada tingkat kredibilitas yang dimiliki, yang mencerminkan kemampuan untuk membangun hubungan yang tulus, konsisten, dan transparan dengan para pengikutnya. Kredibilitas ini bukan hanya soal seberapa dipercaya seorang *influencer*, tetapi juga tentang bagaimana mereka mampu menjaga keaslian interaksi dan memberikan dampak positif kepada audiens. Berikut ini adalah beberapa elemen penting yang menggambarkan karakteristik seorang *influencer* yang dapat dianggap kredibel.

#### **1. Keahlian atau Pengetahuan Mendalam**

*Influencer* yang kredibel biasanya memiliki pengetahuan atau keahlian dalam bidang tertentu yang mereka tekuni. Audiens cenderung lebih mempercayai

*influencer* yang dapat memberikan informasi yang akurat dan berguna, serta menunjukkan kompetensi di bidangnya. Keahlian ini dapat berupa pengalaman langsung, penelitian, atau pembelajaran yang mendalam dalam topik yang mereka sampaikan. *Influencer* yang memiliki pengetahuan yang cukup dapat memberikan panduan yang lebih tepat, yang meningkatkan rasa percaya audiens terhadapnya (Chung & Darke, 2006).

## 2. **Autentisitas dan Kejujuran**

Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan iklan yang beredar, audiens semakin cermat dalam mengenali konten yang otentik. *Influencer* yang kredibel umumnya dihargai karena otentisitasnya—mereka tidak hanya berbagi pengalaman dan pendapat yang nyata, tetapi juga terbuka mengenai pandangan mereka terhadap suatu produk atau layanan. *Influencer* yang jujur mengenai pengalaman pribadi mereka atau yang memberikan pendapat yang tidak dipengaruhi oleh sponsor akan lebih dipercaya oleh audiens mereka (Marwick & Boyd, 2011).

## 3. **Transparansi dalam Promosi**

*Influencer* yang transparan dalam menjelaskan hubungan mereka dengan merek atau sponsor memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi di mata audiens. Keterbukaan tentang apakah mereka dibayar atau disponsori untuk mempromosikan suatu produk menunjukkan bahwa *influencer* tersebut tidak menyembunyikan informasi penting. Ini menghindari kesan manipulatif dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020).

#### 4. **Konsistensi dalam Pesan dan Konten**

Konsistensi sangat penting dalam membangun kredibilitas. *Influencer* yang kredibel akan terus menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai dan topik yang mereka angkat, baik dalam konten visual, narasi, atau interaksi dengan audiens. Konsistensi ini memastikan bahwa audiens merasa nyaman dan percaya pada apa yang disampaikan oleh *influencer*, karena mereka tahu apa yang diharapkan dari *influencer* tersebut. Hal ini membantu memperkuat identitas dan reputasi *influencer* di mata audiens (Fournier & Avery, 2011).

#### 5. **Interaksi yang Aktif dengan Audiens**

Kredibilitas *influencer* juga bergantung pada keterlibatan mereka dengan audiens. *Influencer* yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya, baik melalui komentar, pertanyaan, atau diskusi, cenderung membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Audiens merasa lebih dihargai dan cenderung mempercayai *influencer* yang responsif dan terbuka dalam berkomunikasi (Kapitan & Silvera, 2016). Ini menciptakan rasa kedekatan dan membangun loyalitas jangka panjang.

#### 6. **Reputasi dan Pengalaman Positif**

Reputasi yang baik menjadi dasar dari kredibilitas seorang *influencer*. *Influencer* yang memiliki pengalaman positif dalam bekerja dengan berbagai merek atau dalam menyampaikan informasi yang akurat dan bermanfaat biasanya dihormati oleh audiens. Pengalaman positif ini bisa berasal dari hubungan yang baik dengan audiens atau dengan merek yang telah mereka promosikan sebelumnya. Kredibilitas yang didapatkan dari pengalaman ini akan

membantu *influencer* membangun hubungan yang lebih kuat dan terpercaya dengan pengikut mereka (Freberg et al., 2011).

## 7. Jumlah Pengikut Yang Banyak

Jumlah pengikut atau followers yang banyak menjadi salah satu aspek penting dalam menilai kredibilitas seorang *beauty influencer*, khususnya di platform seperti TikTok. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak sering dianggap lebih dapat dipercaya karena mereka berhasil menarik minat audiens yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang mereka bagikan relevan dan memiliki daya tarik bagi banyak orang. Selain itu, jumlah pengikut yang signifikan juga mencerminkan adanya komunitas aktif yang mengikuti perkembangan mereka, sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian audiens.

Namun, memiliki banyak pengikut saja tidak cukup tanpa disertai tingkat keterlibatan yang tinggi. *Influencer* yang mampu mendorong interaksi, seperti komentar, diskusi, atau tanda suka dari pengikutnya, dianggap memiliki kredibilitas yang lebih baik. Tingkat keterlibatan ini menjadi indikator bahwa audiens benar-benar memperhatikan dan mempercayai konten yang disampaikan (Fitri & Ardiansyah, 2020; Nugraha & Santoso, 2021).

## 8. Nilai dan Etika dalam Berkomunikasi

Nilai dan etika yang dijunjung oleh *influencer* juga berperan penting dalam kredibilitas mereka. *Influencer* yang memiliki etika yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai positif akan lebih dipercaya oleh audiens. Mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi atau materi, tetapi

juga mempertimbangkan dampak dari konten atau produk yang mereka promosikan terhadap audiens. *Influencer* yang menjaga integritas dalam konten mereka akan lebih dihargai dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata pengikut mereka (Kapitan & Silvera, 2016).

Jumlah pengikut atau followers yang banyak menjadi salah satu aspek penting dalam menilai kredibilitas seorang *beauty influencer*, khususnya di platform seperti TikTok. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak sering dianggap lebih dapat dipercaya karena mereka berhasil menarik minat audiens yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang mereka bagikan relevan dan memiliki daya tarik bagi banyak orang. Selain itu, jumlah pengikut yang signifikan juga mencerminkan adanya komunitas aktif yang mengikuti perkembangan mereka, sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian audiens.

Namun, memiliki banyak pengikut saja tidak cukup tanpa disertai tingkat keterlibatan yang tinggi. *Influencer* yang mampu mendorong interaksi, seperti komentar, diskusi, atau tanda suka dari pengikutnya, dianggap memiliki kredibilitas yang lebih baik. Tingkat keterlibatan ini menjadi indikator bahwa audiens benar-benar memperhatikan dan mempercayai konten yang disampaikan (Fitri & Ardiansyah, 2020; Nugraha & Santoso, 2021).

Sebuah merek yang jujur dan konsisten dalam komunikasinya biasanya lebih dipercaya oleh konsumen dan berpeluang untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, kredibilitas *influencer* juga penting. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa ketika seorang *influencer* dianggap kredibel oleh audiensnya, rekomendasi produk yang mereka sampaikan cenderung diikuti oleh

pengikut mereka. Hal ini menjadikan kredibilitas *influencer* sangat bisa memperkuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas *influencer* juga terkait dengan relevansi mereka terhadap produk yang dipromosikan dan keahlian mereka di bidang tersebut.

Munnukka et al. (2017) mengungkapkan bahwa keterlibatan yang tulus dan konsisten dari seorang *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap mereka. Jika seorang *influencer* secara konsisten mempromosikan produk yang sesuai dengan citra dan nilai mereka, kepercayaan dari audiens akan terjaga. Hal ini pada gilirannya membantu merek untuk menjangkau konsumen yang lebih loyal dan meningkatkan dampak dari pesan pemasaran mereka.

### **2.2.3 Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran**

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, dengan konten video pendek yang interaktif dan menarik. Li, Larimo, dan Leonidou (2021) menyatakan bahwa TikTok menawarkan cara unik untuk menyajikan konten yang dapat menarik perhatian audiens dengan cepat. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang dominan dalam pemasaran digital. Menurut Kemp (2022), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya, menjadikannya sebagai salah satu kanal komunikasi yang paling berpengaruh, terutama bagi generasi muda. Platform ini memungkinkan mereka untuk terhubung dengan konsumen secara kreatif, sekaligus memungkinkan pengguna untuk ikut serta dalam konten yang dibuat, sehingga interaksi menjadi lebih intens.

Sebagai alat pemasaran, TikTok membantu merek menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Kumar et al. (2021) mengungkapkan bahwa TikTok memungkinkan konsumen merasakan hubungan yang lebih personal dengan merek melalui fitur-fitur kreatifnya, seperti tantangan hashtag, konten bersponsor, dan siaran langsung. Fitur-fitur ini

membantu audiens untuk lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Sari & Kurniawati (2023) menyatakan bahwa algoritma TikTok yang berbasis minat pengguna membantu meningkatkan eksposur konten yang lebih relevan kepada target audiens yang tepat. Hal ini membuat pemasaran produk kecantikan menjadi lebih personal dan efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, kredibilitas influencer di TikTok semakin berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens serta mendorong minat beli konsumen.

Fan dan Tsai (2010) menambahkan bahwa fitur TikTok memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif, seperti melalui komentar dan membuat ulang video. Keterlibatan ini menciptakan hubungan lebih dekat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Keterlibatan yang tinggi di media sosial, terutama TikTok, mendorong interaksi yang lebih intens dan dapat berujung pada pembelian produk.

Selain itu, Palalic et al. (2021) menyebutkan bahwa TikTok berhasil menjembatani merek dengan generasi muda yang kreatif melalui konten viral. Hal ini membuat TikTok menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi merek yang ingin menarik perhatian pasar muda dengan cara yang segar dan menarik. Dalam industri kecantikan, TikTok memungkinkan *influencer* untuk menciptakan konten yang interaktif dan menarik, seperti tutorial makeup, unboxing produk, serta ulasan mendalam mengenai suatu merek (Yusuf & Lestari, 2020). Studi yang dilakukan oleh Pratama & Sari (2023) menemukan bahwa 75% konsumen yang melihat ulasan produk kecantikan di TikTok cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut dibandingkan mereka yang hanya melihat iklan konvensional. Faktor interaktivitas dan keterlibatan audiens menjadi elemen kunci dalam efektivitas pemasaran melalui platform ini.

#### 2.2.4 Minat Beli Produk

Minat beli produk menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah terpengaruh oleh berbagai faktor pemasaran. Hanaysha (2022) menekankan bahwa minat beli biasanya terbentuk karena persepsi positif konsumen terhadap produk, seperti kualitas dan harga. Minat beli ini bisa semakin kuat ketika konsumen menerima ulasan positif atau rekomendasi dari orang yang mereka percaya. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator yang memperkuat minat beli produk dalam para ahli yakni:

1. **Kebutuhan dan keinginan** adalah konsep mendasar dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kebutuhan adalah hal-hal yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup atau merasa puas, seperti kebutuhan dasar berupa pangan atau tempat tinggal. Di sisi lain, keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan karakteristik individu. Contohnya, seseorang mungkin memerlukan transportasi, tetapi yang diinginkan bisa jadi adalah mobil merek tertentu. Bagi perusahaan, memahami perbedaan ini sangat penting untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan pasar yang ditargetkan.
2. **Harga dan kualitas** adalah dua faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga sendiri menggambarkan nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Monroe, 2003). Sedangkan kualitas menggambarkan persepsi konsumen mengenai kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi harapan mereka (Garvin, 1984). Zeithaml (1988) berpendapat bahwa harga dan kualitas sering kali dianggap terkait; konsumen

cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meski ini tidak selalu benar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan harga dan kualitas untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

3. **Merek dan reputasi** menggambarkan nilai yang ditanamkan oleh perusahaan pada produk mereka. Menurut Aaker (1991), merek adalah “nama, istilah, simbol, atau desain” yang membedakan produk satu perusahaan dari perusahaan lain. Reputasi berkaitan dengan bagaimana publik menilai keandalan serta keunggulan produk atau layanan perusahaan tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa lebih percaya pada kualitas dan nilai yang ditawarkan (Keller, 1993). Dengan demikian, merek dan reputasi sangatlah penting dalam membangun loyalitas konsumen dan menjaga daya saing perusahaan di pasar.

4. **Promosi dan iklan** merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian serta minat konsumen. Menurut Belch dan Belch (2012), iklan adalah komunikasi berbayar non-personal yang menyampaikan pesan tertentu tentang produk atau merek kepada khalayak luas. Sementara itu, promosi mencakup berbagai kegiatan, seperti diskon atau pemberian sampel gratis, yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi promosi dan iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. **Pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain** memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Solomon (2018) menjelaskan bahwa pengalaman langsung terhadap suatu produk atau layanan memberi kesan yang kredibel bagi konsumen, karena langsung dihasilkan dari persepsi dan kebutuhan mereka sendiri. Rekomendasi dari orang-orang

terdekat, seperti keluarga atau teman, juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen, karena mereka dianggap sebagai sumber yang jujur tanpa kepentingan bisnis (Brown & Reingen, 1987). Dalam konteks digital, ulasan online dan testimoni pelanggan kini juga banyak memperkuat keputusan konsumen.

Fan dan Tsai (2010) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap merek juga mempengaruhi minat beli. Kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya membuat konsumen lebih cenderung membeli produk tersebut lagi. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas, di mana konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli sekali, tetapi juga memiliki minat untuk kembali membeli di masa mendatang.

Menurut Prasad et al. (2019), minat beli juga dipengaruhi oleh promosi dan interaksi langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran yang melibatkan media sosial memungkinkan konsumen untuk terhubung langsung dengan merek, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus, bisa mendorong niat beli konsumen.

Selain itu, Hanaysha (2022) menambahkan bahwa rekomendasi dari *influencer* atau sesama pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Pengaruh media sosial dan *influencer* sangat kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga minat beli konsumen bisa tumbuh dengan sendirinya.

### **2.3 Studi Kasus Eksplanatoris (Explanatory Case Study)**

Studi kasus eksplanatoris adalah metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dalam suatu fenomena. Studi ini berfokus pada menggali alasan mengapa suatu fenomena terjadi dengan cara menganalisis faktor-faktor penyebab dan dampak yang ditimbulkan. Biasanya digunakan dalam penelitian sosial, manajemen, dan komunikasi untuk memahami mekanisme di balik suatu peristiwa atau fenomena

tertentu. Studi kasus eksplanatoris pertama kali diperkenalkan oleh Robert K. Yin (1984) dalam bukunya "*Case Study Research: Design and Methods*". Yin menjelaskan bahwa studi kasus eksplanatoris sangat cocok ketika peneliti bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel. Studi ini berbeda dengan studi deskriptif karena tidak hanya menggambarkan fenomena tetapi juga menjelaskan proses terjadinya fenomena tersebut.

"Kredibilitas Beauty Influencer di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli Produk Beauty (Studi Kasus Followers @aycaadindaa)", studi kasus eksplanatoris sangat tepat digunakan karena:

1. Tujuan penelitian adalah menjelaskan kredibilitas beauty influencer (@aycaadindaa) terhadap minat beli produk kecantikan.
2. Fokus pada hubungan sebab-akibat antara faktor kredibilitas (keahlian, kejujuran, daya tarik) dan minat beli.
3. Menggunakan data empiris dari followers sebagai responden untuk melihat mekanisme bagaimana kredibilitas influencer memperkuat keputusan pembelian.

## **2.4 Basis Teori Yang Digunakan**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 basis teori yakni :

### **2.3.1 Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory)**

Teori Pembelajaran Sosial yang diperkenalkan oleh Bandura (1977) menyoroti pentingnya pengamatan dalam proses pembelajaran manusia. Menurut teori ini, individu tidak hanya belajar melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui observasi terhadap perilaku dan konsekuensi dari tindakan orang lain. Bandura menyatakan bahwa perilaku yang diamati dari model yang relevan atau dihormati akan cenderung lebih mudah ditiru, terutama jika individu merasa memiliki kesamaan atau kedekatan dengan model tersebut (Bandura, 1977). Proses ini dikenal sebagai *observational learning*, di mana seseorang memperoleh pemahaman,

keterampilan, atau sikap baru hanya dengan menyaksikan contoh atau model perilaku.0

Dalam konteks media sosial, *influencer* seperti @aycaadindaa memanfaatkan prinsip-prinsip ini untuk membentuk perilaku konsumen terhadap produk kecantikan. Ketika pengikut melihat konten yang dibuat oleh @aycaadindaa, mereka tidak hanya menerima informasi tentang produk, tetapi juga mempelajari cara penggunaannya serta melihat hasil yang diharapkan. Melalui konten video atau tutorial yang menampilkan dirinya menggunakan produk tersebut, @aycaadindaa berperan sebagai model yang diikuti oleh audiensnya. Pengikut yang merasa memiliki gaya hidup, minat, atau kebutuhan yang mirip dengan *influencer* akan lebih terdorong untuk meniru perilaku yang sama, yaitu mencoba produk yang digunakan *influencer* tersebut.

Proses pembelajaran sosial ini juga diperkuat oleh kesamaan yang dimiliki antara *influencer* dan pengikutnya. Sebagai seorang mahasiswa yang aktif di platform media sosial yang banyak diakses oleh remaja dan dewasa muda, @aycaadindaa dianggap relevan dan *relatable* oleh audiens yang sebagian besar adalah mahasiswa. Bandura menjelaskan bahwa kesamaan identitas atau situasi antara pengamat dan model meningkatkan peluang terjadinya imitasi (Bandura, 1986). Dengan demikian, rekomendasi produk dari seorang *influencer* yang memiliki latar belakang yang sama dengan audiensnya, seperti @aycaadindaa, akan lebih berpotensi memperkuat minat beli dibandingkan rekomendasi dari individu yang dianggap berbeda atau tidak relevan dengan kehidupan mereka.

Tidak hanya itu, pengaruh pembelajaran sosial juga didukung oleh elemen interaksi dalam platform media sosial. Ketika *influencer* berinteraksi dengan audiens, seperti merespons komentar atau melakukan siaran langsung, audiens merasa lebih dekat dan

mendapatkan pengalaman yang lebih personal, yang memperkuat proses pembelajaran. Sebagaimana dijelaskan Bandura, interaksi aktif dalam konteks sosial dapat memperkuat hubungan antara model dan pengamat, sehingga lebih mungkin menghasilkan perubahan sikap atau perilaku (Bandura, 1977).

Dengan demikian, @aycaadindaa tidak hanya menjadi sumber informasi bagi pengikutnya, tetapi juga berfungsi sebagai "*role model*" yang efektif dalam mendorong minat beli produk kecantikan melalui mekanisme pembelajaran sosial. Proses ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi sarana yang kuat dalam pembentukan perilaku konsumen, terutama melalui pengaruh yang dilakukan oleh individu yang dianggap kredibel dan *relatable* oleh audiensnya.

Dengan adanya pembaharuan terkait teori ini menjadi Social Cognitive Theory (SCT) yang dikembangkan oleh Albert Bandura menjadi kerangka teori yang relevan dalam menganalisis Kredibilitas sosial melalui media digital, khususnya media sosial seperti TikTok. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui interaksi antara faktor personal, lingkungan sosial, dan perilaku itu sendiri, atau yang dikenal dengan konsep *reciprocal determinism* (Bandura, 1986). Dalam konteks penelitian ini, followers dari akun TikTok @aycaadindaa mempelajari dan membentuk minat beli mereka terhadap produk kecantikan melalui proses *observational learning*, yaitu dengan mengamati gaya komunikasi, penggunaan produk, hingga cara influencer menyampaikan informasi secara konsisten dan persuasif (Bandura, 2001). Perilaku influencer yang ditampilkan secara berulang dalam konten video membentuk persepsi positif yang kemudian memengaruhi pengambilan keputusan audiens dalam membeli produk yang direkomendasikan.

kredibilitas seorang beauty influencer juga berkaitan erat dengan aspek *self-efficacy* yang dimiliki audiens. Saat audiens merasa yakin bahwa mereka mampu mendapatkan manfaat atau tampilan seperti yang diperlihatkan oleh influencer, kepercayaan diri mereka terhadap keputusan membeli produk menjadi lebih kuat (Bandura, 1997). Hal ini diperkuat oleh *moral disengagement*, di mana audiens cenderung mengabaikan pertimbangan kritis terhadap produk karena mempercayai integritas dan pengalaman sang influencer (Bandura, 1999). Fenomena ini menjelaskan bagaimana tindakan kolektif dalam bentuk minat beli massal bisa terbentuk melalui media sosial. Dengan demikian, SCT memberikan landasan teoritis yang kuat dalam memahami proses kognitif dan sosial yang terjadi antara beauty influencer dan followers-nya dalam memengaruhi minat beli produk kecantikan di TikTok.

### 2.3.2 Teori Model Komunikasi Lasswell

Teori Harold D. Lasswell (1948) mengembangkan model komunikasi yang dikenal dengan Formula Lasswell. Model ini sering digunakan dalam analisis komunikasi massa karena menekankan hubungan antara berbagai elemen komunikasi yang mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Model ini berfungsi untuk mengidentifikasi komponen-komponen utama dalam komunikasi dengan lima pertanyaan utama: *Who* (Siapa yang mengatakan?), *Says What* (Apa yang dikatakan?), *In Which Channel* (Melalui saluran apa?), *To Whom* (Kepada siapa?), *With What Effect* (Dengan efek apa?) (Lasswell, 1948).

Elemen pertama, *Who*, merujuk pada komunikator atau sumber pesan yang bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks penelitian ini, komunikator yang dimaksud adalah *beauty influencer* di TikTok yang berperan dalam membangun kredibilitas mereka di mata audiens. Elemen kedua, *Says What*, berkaitan dengan isi atau pesan yang dikomunikasikan oleh sumber. Dalam industri kecantikan, pesan dapat berupa ulasan

produk, tutorial penggunaan, atau rekomendasi dari *influencer* mengenai produk tertentu. Kualitas dan kejelasan pesan sangat menentukan apakah audiens akan mempercayai informasi yang diberikan (McQuail, 2010).

Elemen ketiga, *In Which Channel*, menekankan pentingnya media atau saluran komunikasi. TikTok sebagai platform komunikasi visual memberikan pengalaman yang lebih interaktif bagi audiens melalui fitur video pendek, efek visual, serta interaksi langsung dengan *influencer*. Elemen keempat, *To Whom*, mengacu pada penerima pesan atau target audiens. *Beauty influencer* memiliki audiens yang beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa yang tertarik dengan produk kecantikan. Pemahaman terhadap karakteristik audiens menjadi faktor kunci dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif (Littlejohn & Foss, 2009).

Elemen terakhir, *With What Effect*, berkaitan dengan efek atau dampak yang ditimbulkan dari komunikasi. Dalam penelitian ini, efek yang diharapkan adalah meningkatnya minat beli produk *beauty* setelah audiens menerima informasi dari *influencer*. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, peningkatan kesadaran merek, atau keputusan untuk membeli produk tertentu (Severin & Tankard, 2011). Model komunikasi Lasswell bersifat linear karena menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah, dari komunikator ke penerima, dengan fokus utama pada efek yang dihasilkan. Meskipun model ini banyak digunakan dalam analisis komunikasi massa, dalam konteks media sosial seperti TikTok, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah melainkan interaktif. Audiens dapat memberikan umpan balik langsung melalui komentar, *likes*, dan *shares*, yang dapat mempengaruhi kredibilitas dan efektivitas pesan yang disampaikan oleh *influencer*.