

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus Organism Response Theory)

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response Theory*) yang dikemukakan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953 lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi yang meliputi beberapa komponen yaitu, sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi. Berdasarkan teori stimulus-respons ini, efek yang dihasilkan adalah reaksi tertentu terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan adanya harapan dan perkiraan akan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan reaksi penerima pesan. Asumsi dasar model ini adalah bahwa media massa dapat menimbulkan efek langsung dan terarah terhadap komunikan. Unsur-unsur dalam model ini meliputi : Pesan (*Stimulus*, S), Komunikan (*Organism*, O), dan Efek (*Response*, R) (21) .

Teori S-O-R menjelaskan bahwa besarnya efek atau respons yang dihasilkan bergantung pada cara isi pesan disampaikan dari stimulus kepada organisme. Stimulus yang diberikan mungkin saja diterima atau ditolak, tergantung pada kemampuan penyampaian dalam menarik perhatian penerima pesan. Jika penerima pesan memahami dengan baik, maka akan muncul kesediaan untuk mengubah sikap. Dengan demikian, teori S-O-R dapat disimpulkan sebagai pemberian stimulus kepada

target yang kemudian memunculkan respons dari target tersebut. Saat stimulus diberikan dan dikomunikasikan, target yang menerima stimulus ini akan merespons sesuai dengan rangsangan yang diterimanya .

Proses perubahan perilaku pada dasarnya serupa dengan proses pembelajaran. Perubahan perilaku ini mencerminkan proses belajar dalam masyarakat yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak atau tidak diterima, artinya stimulus tersebut tidak efektif. Namun, jika mendapat perhatian dari masyarakat, maka stimulus tersebut dinilai efektif.
2. Ketika stimulus telah menarik perhatian organisme (diterima), organisme akan memahami stimulus tersebut dan melanjutkan ke tahap berikutnya.
3. Setelah itu, organisme memproses stimulus hingga terbentuk kesediaan untuk bertindak sebagai respons terhadap stimulus yang telah diterima (menunjukkan sikap).
4. Akhirnya, dengan adanya dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan, stimulus tersebut memberikan efek dalam bentuk tindakan nyata dari masyarakat, yaitu perubahan perilaku (22).

Adapun ketertarikan teori S-O-R dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model S-O-R**

### **1. *Stimulus (S) : Beauty influencer dan Review Produk***

*Beauty influencer* dan *review* produk dalam penelitian ini berfungsi sebagai stimulus atau rangsangan yang disampaikan melalui *platform* TikTok. Disini, *influencer* dan *review* produk memberikan informasi dan membentuk persepsi konsumen tentang produk Somethinc. Sehingga, pengaruh ini dianggap sebagai dorongan eksternal yang mempengaruhi pandangan konsumen konsumen terhadap merek dan produk yang diulas.

### **2. *Organism (O) : Brand trust***

*Brand trust* dalam penelitian ini berfungsi sebagai organism yang mengacu pada reaksi internal atau proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen. Ketika konsumen melihat konten yang dihasilkan oleh *influencer* atau ulasan produk yang baik atau positif, mereka mulai membangun kepercayaan terhadap merek Somethinc. Semakin tinggi tingkat kepercayaan ini, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Disini, *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang mengaitkan stimulus (S) dengan *response* akhir (R).

### 3. *Response (R) : Minat Beli*

Response dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Setelah melalui proses kepercayaan merek (*brand trust*) (O) melalui pengaruh stimulus (S) *beauty influencer* dan *review* produk, respons yang diharapkan adalah munculnya minat beli. Minat beli ini menunjukkan efek akhir dari pengaruh stimulus dan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen.

#### 2.1.2 *Beauty influencer*

*Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan komunikasi efektif yang dapat mempengaruhi orang lain. Definisi dari seorang *influencer* yaitu tidak terbatas hanya pada selebriti yang muncul di televisi, tetapi dapat berupa seseorang yang memiliki kredibilitas komunikasi dalam menyampaikan dan mampu mempengaruhi banyak orang serta memiliki ribuan bahkan jutaan followers atau pengikut (23). *Influencer* terbagi dari berbagai kalangan yang akan membahas suatu isu atau fenomena secara mendalam, salah satunya adalah *beauty influencer* (24). *Beauty influencer* adalah individu yang berfokus pada produk kecantikan. *Beauty influencer* berperan untuk mempromosikan produk kosmetik dalam bentuk konten video dan foto yaitu dapat berupa video ulasan, tutorial *makeup*, foto dengan produk dan lainnya(25).

Konten yang dibuat oleh *beauty influencer* disajikan secara informatif, kreatif, dan inovatif, sehingga mampu menghibur sekaligus menarik perhatian audiens. *Beauty influencer* memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, mereka bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada audiens (*To Inform*). Kedua, mereka berupaya membujuk audiens (*To Persuade*) dengan mengajak mereka untuk menerima sudut pandang atau mengikuti perasaan dan tindakan yang disarankan. Terakhir, tujuan mereka adalah (*To Entertain*) untuk menghibur audiens (23).

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* adalah individu yang mempromosikan produk kecantikan melalui konten seperti ulasan, tutorial makeup dan memiliki jumlah followers yang banyak serta mampu untuk memengaruhi audiens.

Terdapat tiga indikator *beauty influencer* yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan): kepercayaan merujuk pada sejauh mana audiens menganggap influencer dapat diandalkan dan jujur dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi. Influencer yang dipercaya memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Attractiveness* (Daya Tarik): mencakup penampilan fisik, kepribadian, dan cara penyampaian yang menarik.
3. *Expertise* (Keahlian): sejauh mana seorang influencer dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang cukup

untuk mempromosikan suatu produk. Influencer yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu, seperti makeup, perawatan kulit, atau tren kecantikan, dianggap lebih kredibel. Pengikut biasanya mencari informasi dari mereka yang memiliki pengetahuan mendalam, sehingga keahlian ini berkontribusi pada kemampuan influencer untuk memengaruhi audiens dalam pengambilan keputusan pembelian (26).

### 2.1.3 **Review Produk**

*Review* produk adalah ulasan produk secara online yang menggambarkan mengenai karakteristik yang mencakup kelebihan (*advantadge*) dan kekurangan (*disadvantadge*) suatu produk. *Review* dianggap sebagai sumber informasi penting mengenai kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan, karena ditulis oleh konsumen yang telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi mereka (27). *Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (28).

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *review* produk adalah ulasan online dari pengguna yang menginformasikan kelebihan dan kekurangan produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

*Review* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Conformity* (kesesuaian), dalam konteks *online review*, kesesuaian mengacu pada penilaian yang dianggap lebih menguntungkan jika rating yang diberikannya sebanding atau setuju dengan penilaian produk ini.
2. *Understandibility* (kepemahaman), pemahaman seseorang didasarkan pada tingkat kemampuan mereka dalam menganalisis dan menginterpretasikan teks atau laporan yang dibaca (dalam hal ini, ulasan produk). Tingkat kemampuan ini mempengaruhi seberapa baik seseorang dapat memahami informasi yang disajikan dalam ulasan tersebut.
3. *Expressiveness* (Keekspresifan), aspek ekspresif yang relevan dengan penelitian ini adalah seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana informasi disampaikan apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan (27).

#### **2.1.4 Minat Beli**

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Selama pada tahap evaluasi, individu akan menyusun berbagai pilihan produk yang ingin dibeli berdasarkan merek atau ketertarikan (minat). Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang kemudian membangun persepsi. Minat tersebut menciptakan motivasi yang terus tersimpan dalam pikiran, menjadi dorongan yang kuat, dan pada akhirnya mendorong aktualisasi dari apa yang ada dalam

pikirannya (29). Minat beli adalah perilaku konsumen yang ingin membeli produk atau jasa yang disebabkan oleh rangsangan faktor eksternal dan karakter pribadi masing-masing individu. Minat beli dipengaruhi oleh faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, serta evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini bisa berasal dari komunikasi *word of mouth*, sementara pengenalan produk melibatkan kualitas produk dan persepsi harga (30). Evaluasi alternatif terkait dengan citra merek suatu produk. Minat beli konsumen tidak hanya muncul dari kesadaran akan kebutuhan, tetapi juga dapat dipicu oleh upaya pemasaran, seperti iklan di televisi, media sosial, atau brosur (31).

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi pilihan berdasarkan merek dan ketertarikan. Minat ini terbentuk melalui proses pembelajaran dan persepsi, yang menciptakan motivasi dalam diri konsumen.

Indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Minat *Transaksional*: merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat *Referensial*: kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial*: menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut, dan preferensi

ini hanya akan berubah jika ada masalah dengan produk yang disukainya.

4. Minat *Eksploratif*: mencerminkan perilaku individu yang terus mencari informasi terkait produk yang diminati, serta mencari data untuk mendukung aspek positif dari produk tersebut (32).

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand atau merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk (33).

### 2.1.5 *Brand trust*

*Brand trust* (Kepercayaan merek) adalah perasaan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk dari pembelajaran dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa dari merek tersebut. *Brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen(34).

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari pengalaman dan pembelajaran dalam menggunakan produk atau jasa. Rasa percaya ini meliputi keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memperhatikan kepentingan konsumen.

Indikator *brand trust* dapat diukur melalui serangkaian pengukuran yang mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. *I trust on this brand* : *brand* dapat dipercaya dan memenuhi harapan pembeli.
2. *I rely on this brand* : ketergantungan merek sebagai kapasitas dan niat dalam memenuhi janjinya kepada konsumen.
3. *This is an honest brand* : *brand* memberikan informasi yang jelas dan jujur.
4. *This brand meets my expectations* : Suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen ketika mereka membeli produk.

5. *This brand is safe* : Brand memiliki kredibilitas yang aman pada pembeli (35).



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dan landasan dalam menyusun penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *beauty influencer* dan *review* produk, minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Lestari et.al, (2023) Peran <i>Beauty influencer</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk <i>Make Up</i> Pada Generasi Z (36)	<b>Fokus:</b> Minat Beli  <b>Tujuan:</b> Untuk melihat seberapa besar peran <i>beauty influencer</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli	<b>Populasi:</b> Konsumen generasi Z pengguna produk kosmetik.  <b>Sampel:</b> Sebanyak 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan Regresi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran <i>beauty influencer</i> dapat meningkatkan minat beli generasi z secara parsial maupun simultan, dan memberikan pengaruh sebesar 87,6% dan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	produk <i>make up</i> .			
Diajeng et.al, (2024) Pengaruh <i>Review</i> Produk Terhadap Minat Beli <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Produk Citra Di Kota Bandung (37)	<b>Fokus:</b> Minat Beli <b>Tujuan:</b> Untuk mengetahui sejauh mana <i>review</i> produk Citra berperan dalam membentuk minat pembelian konsumen di Kota Bandung.	<b>Populasi:</b> Konsumen produk <i>hand &amp; body lotion</i> Citra di Kota Bandung. <b>Sampel:</b> 384 responden yang dipilih melalui metode <i>purposive sampling</i> dan teknik sampel pengambilannya dengan <i>probability sampling</i> .	Metode pengumpulan data melalui kuesioner dianalisis regresi linear sederhana.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>review</i> produk berperan penting mempengaruhi minat beli terhadap <i>hand body lotion</i> Citra di Kota Bandung.
Maria et.al, (2024) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Influencer</i> Tasya Farasya Terhadap <i>Brand trust</i> Produk Skintific (38)	<b>Fokus:</b> <i>Brand trust</i> <b>Tujuan:</b> Untuk menganalisis strategi pemasaran Skintific dengan	<b>Populasi dan Sampel:</b> Konsumen pengikut Tasya Farasya yang menggunakan produk Skintific.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan <i>explanatory research</i> . Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>influencer</i> Tasya Farasya berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> secara positif dan signifikan. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 81,9%.

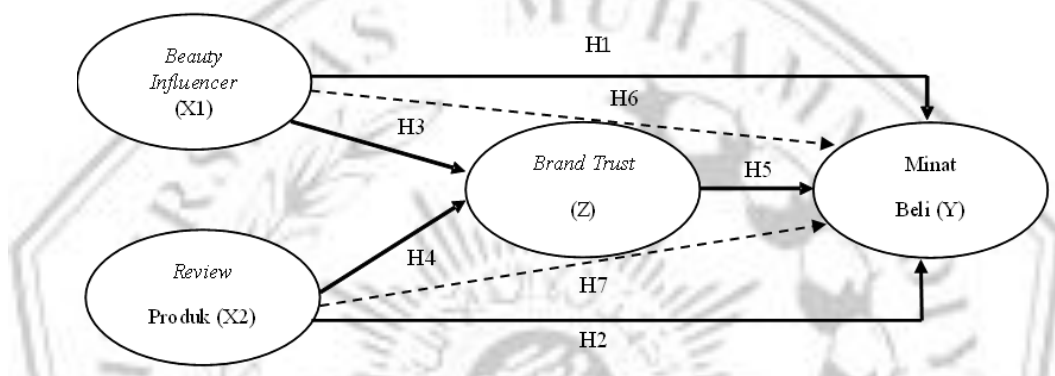
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	Tasya Farasya, brand awareness terhadap <i>brand trust</i> .			
Sheila (2019) Pengaruh <i>Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion</i> Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram (27)	<p><b>Fokus:</b> <i>Brand trust</i> dan Minat Beli</p> <p><b>Tujuan:</b> Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>review produk dan brand awareness</i> terhadap <i>trust</i> dan minat beli pada studi kasus <i>review flow fushi ion de cushion</i> yang dilakukan oleh Allyssa Hawadi melalui instagram.</p>	<p><b>Populasi:</b> Pengguna Instagram yang melihat <i>review Flow Fushi Ion De Cushion</i> oleh Allyssa Hawadi.</p> <p><b>Sampel:</b> Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada <i>followers</i> instagram Allyssa Hawadi sebagai sampel, dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisa menggunakan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) dengan <i>software LISREL 8.70</i>	Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>review produk, brand awareness</i> dan <i>trust</i> adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan minat beli pelanggan, dimana untuk faktor hasil <i>review</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> tapi tidak mempengaruhi minat beli. Sedangkan <i>brand awareness</i> tidak mempengaruhi <i>trust</i> , namun kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga sebaiknya gambar dan kelengkapan detail pada <i>review</i> , kesadaran pada merek, dan kejujuran dalam <i>review</i> perlu ditingkatkan kembali.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Stella (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta (39)	<b>Fokus:</b> Minat Beli  <b>Tujuan:</b> Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap minat beli.	<b>Populasi:</b> Konsumen Sociolla di Jakarta.  <b>Sampel:</b> 106 responden dan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dalam bentuk <i>sampling purposif</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara survei, yang berarti menggunakan kuesioner sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner disebar kepada 106 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 22.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 0,568 atau 56,8%. Sedangkan, sisa 43,2% berarti dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
Tsabitah et.al, (2024) <i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth And The Credibility Of Beauty influencer On Consumers Purchase Intention Through Brand trust In Somethinc Products In Jember City</i>	<b>Fokus:</b> <i>Consumers Purchase Intention</i>  <b>Tujuan:</b> Untuk menguji pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan kredibilitas	<b>Populasi:</b> Konsumen produk Somethinc di Jember.  <b>Sampel:</b> Sebanyak 141 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i> melalui <i>software SmartPLS 4.0</i> ,	Hasil dari penelitian ini adalah <i>electronic word of mouth</i> dan kredibilitas <i>beauty influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan minat beli konsumen. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui <i>brand trust</i> . Kredibilitas <i>beauty influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil Penelitian
(40)	<i>beauty influencer</i> terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan merek pada produk Somethinc di Kota Jember.	menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .		minat beli konsumen melalui kepercayaan merek.
Candra et.al, (2024) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace <i>Shopee</i> (Studi Kasus Konsumen <i>Shopee</i> di Yogyakarta) (41)	<b>Fokus:</b> Minat Beli <b>Tujuan:</b> Untuk menguji pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap minat beli dengan <i>trust</i> sebagai variabel intervening.	<b>Populasi:</b> Konsumen yang menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> berdomisili di Yogyakarta. <b>Sampel:</b> Sebanyak 140 responden. Penelitian ini dilakukan secara <i>Non Probability Sampling</i> dengan metode <i>Purposive Sampling</i> .	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> , <i>rating</i> , dan <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel. Selain itu, <i>Online Customer Review</i> dan <i>rating</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> , yang juga didukung oleh hasil uji yang sama, di mana nilai t tabel menunjukkan hasil yang konsisten. Dengan demikian, <i>Online Customer Review</i> dan <i>rating</i> dapat meningkatkan minat beli melalui <i>trust</i> pada konsumen <i>Shopee</i> di Yogyakarta.

## 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (42). Dalam penelitian ini *Beauty influencer* (X1) dan *Review* produk (X2) berperan sebagai variabel independen, Minat beli (Y) sebagai variabel dependen, *Brand trust* (Z) sebagai mediasi. Peneliti dapat merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut selanjutnya disusun hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan kebenarannya harus diuji secara empiris (42). Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc

Hasil penelitian (36) menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli produk Somethinc, baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan

penelitian (43) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran dan juga rekomendasi dari *beauty influencer* terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli make up.

*Beauty influencer* tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli dan juga loyalitas terhadap suatu merek. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1 : *Beauty Influencer* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Somethinc**

## **2. Pengaruh *Review* Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc**

Hasil penelitian (37) menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk Somethinc. Ulasan produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan penelitian (44) menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli ini ditentukan oleh ketertarikan awal terhadap produk, yang kemudian berkembang menjadi rasa tertarik dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun, penelitian (45) menyatakan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

## **H2 : *Review* Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Somethinc**

### **3. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian (38) dan (46) menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *beauty influencer* di media sosial dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena konten yang dibagikan oleh *influencer* umumnya memiliki nilai edukasi, memperkuat loyalitas dan minat konsumen terhadap suatu produk. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

### **H3 : *Beauty Influencer* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust***

### **4. Pengaruh *Review* Produk Terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian (27) menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sejalan dengan penelitian (47) menyatakan bahwa *review* konsumen online terhadap kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi langsung dari konsumen lain serta ulasan yang dipublikasikan secara online. Akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

### **H4 : *Review* Produk Berpengaruh Terhadap *Brand Trust***

## 5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc*

Hasil penelitian (39) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian (48) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam proses keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H5 : *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc***

## 6. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc* Melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi

Hasil penelitian (40) menyatakan bahwa *beauty influencer* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, penelitian (49) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh dalam meningkatkan *brand trust* suatu produk tetapi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *beauty influencer* bisa meningkatkan kepercayaan pada sebuah merek, hal ini tidak selalu berarti minat beli konsumen akan meningkat. Dengan demikian, kepercayaan merek yang dibangun *influencer* belum tentu cukup untuk mendorong orang langsung membeli. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H6 : *Beauty Influencer* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi**

**7. Pengaruh Review Produk Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi**

Hasil penelitian (41) menyatakan bahwa *Online Customer Review* dapat meningkatkan minat beli melalui *trust* pada konsumen. Sejalan dengan penelitian (50) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *trust*. Namun, penelitian (51) menyatakan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan (*trust*). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan (*trust*) tidak selalu konsisten yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat, sementara yang lain tidak melihat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, efektivitas ulasan online dalam mendorong minat beli bisa bervariasi tergantung pada situasi atau faktor lain yang memengaruhi hasilnya. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H7 : *Review Produk* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Melalui *Brand Trust* Sebagai Mediasi.**