

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory Stimulus Organisme Respons (SOR)*

Model *Stimulus Organisme Respons (SOR)* merupakan perluasan dari teori *Stimulus Respons (SR)*, yang menjelaskan bahwa perilaku individu terjadi sebagai *respons* terhadap *stimulus eksternal*. Namun, teori SR dianggap tidak lengkap karena tidak mempertimbangkan proses *internal* individu yang memproses *stimulus* sebelum menghasilkan *respons*. Oleh karena itu, Mehrabian dan Russell (1974) menambahkan komponen *organisme*, yang menggambarkan peran proses psikologis dan emosional sebagai mediasi antara *stimulus* dan *respons* (25).

Model ini berasumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh interaksi antara lingkungan eksternal dan keadaan internal individu. Dengan kata lain, *stimulus* (S) memengaruhi *organisme* (O), yang kemudian memunculkan *respons* (R) (25). *Stimulus* adalah *stimulus eksternal* seperti iklan, atmosfer toko, atau promosi *digital*. *Organisme* mencakup proses *internal* individu seperti persepsi, emosi, dan evaluasi, sedangkan *respons* adalah perilaku aktual atau intensi perilaku yang menghasilkan, seperti niat beli (26).

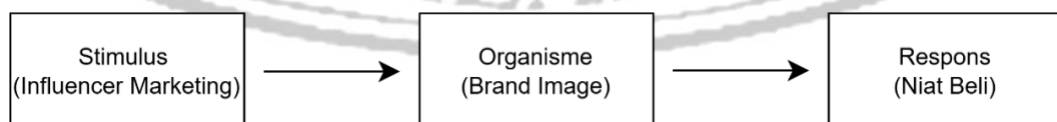
Model SOR telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor lingkungan memengaruhi perilaku belanja. Kerangka kerja SOR menjembatani pengaruh atmosfer toko daring terhadap konsumen, yang pada akhirnya

memengaruhi perilaku belanja, seperti kecenderungan untuk mendekati atau menghindari suatu produk (26).

Influencer Marketing berperan sebagai *stimulus* (S), *stimulus eksternal* berupa konten yang dibuat oleh *influencer* di media sosial. *Stimulus* ini dapat berupa ulasan, rekomendasi, atau promosi produk *fashion* yang merangsang perhatian dan minat konsumen Gen Z yang menggunakan Lazada. Lebih lanjut, *brand Image* berperan sebagai *organisme* (O), proses persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek yang dipromosikan. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen sebagai hasil dari pengalaman atau paparan informasi tentang merek (27).

Niat Beli berperan sebagai *response* (R) dalam model ini. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan membentuk sikap positif terhadapnya (28). Berdasarkan teori SOR, *influencer marketing* (*stimulus*) memengaruhi *brand image* (*organisme*), yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (*respons*). Dengan demikian, pengaruh *influencer marketing* dan niat beli bersifat tidak langsung, karena dimediasi oleh *brand image*.

Gambar 2.1. Implementasi SOR pada Variabel



Sumber: diolah peneliti (2025)

2. Niat Beli

a. Definisi Niat Beli

Niat adalah kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan merupakan penentu langsung apakah perilaku tersebut akan terjadi. Niat mencerminkan seberapa kuat keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan dan seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukannya. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud (29).

Niat beli merupakan indikator dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Niat beli adalah keinginan seseorang melakukan pembelian di masa mendatang dan merupakan fokus utama penelitian perilaku konsumen. Hal ini karena niat membeli dapat menunjukkan kemungkinan seseorang benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk (1).

Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai *respons* terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat membeli dapat dipahami sebagai bentuk kesiapan konsumen untuk bertindak berdasarkan keinginan dan evaluasi mereka terhadap produk. Niat pembelian ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menilai efektivitas strategi pemasarannya dalam menarik minat konsumen (30).

b. Indikator Niat Beli

Untuk mengetahui sejauh mana seseorang memiliki niat beli, digunakan beberapa indikator yang menggambarkan tahap ketertarikan hingga keinginan memiliki produk. Adapun indikator-indikator dari niat beli yang digunakan peneliti sebagai berikut (28) :

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, ketika konsumen merasakan suatu kebutuhan, mereka akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhinya. Pencarian ini bisa bersifat pasif, yaitu hanya memperhatikan informasi yang relevan, atau aktif, yaitu membaca referensi, bertanya kepada orang lain, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli, setelah memperoleh informasi, individu mulai membandingkan berbagai merek dan fitur produk. Pada tahap ini, alternatif yang tersedia dievaluasi untuk menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan, yang mengarah pada keputusan rasional untuk melakukan pembelian.
- 3) Tertarik untuk mencoba, setelah mencari tahu fitur merek tersebut, konsumen akan menilai manfaat dan keunggulan produk. Kemudian konsumen akan melakukan pertimbangan secara rasional terhadap produk yang menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk, tahap ini menunjukkan keinginan konsumen untuk memahami produk lebih dalam. Produk dipandang sebagai

kumpulan atribut yang memberikan manfaat berbeda dalam memenuhi kebutuhan spesifik

- 5) Keinginan memiliki produk, pada tahap akhir konsumen berfokus pada atribut yang paling memenuhi kebutuhannya. Evaluasi positif terhadap atribut-atribut ini membentuk sikap dan preferensi terhadap produk, yang kemudian berkembang menjadi niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Terdapat beberapa faktor yang berperan penting dalam memengaruhi niat beli, yaitu sebagai berikut (31–33):

- 1) Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

Konten pemasaran yang menarik, konsisten dan mudah ditemukan dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan menciptakan nilai yang dirasakan bagi produk atau merek (31).

- 2) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga berdampak positif pada niat beli (31).

- 3) Ulasan Pelanggan Daring (*Online Customer Review*)

Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi produk tambahan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli

konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi pertimbangan penting dalam membeli sebuah produk (31).

4) Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap produk. Persepsi ini membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk dan menurunkan risiko yang dirasakan sehingga memperkuat niat untuk membeli produk tertentu (32).

5) *Influencer Marketing*

Influencer marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *digital* modern karena *influencer* berperan sebagai opinion leader yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. *Influencer marketing* mampu memengaruhi perilaku konsumen termasuk niat beli melalui konten yang autentik dan kredibel yang dibuat oleh *influencer* (33).

3. ***Influencer Marketing***

a. **Definisi *Influencer Marketing***

Influencer adalah individu yang berperan untuk menyebarkan produk, merek, dan pesan iklan melalui berbagai saluran komunikasi di internet. Istilah ini berasal dari kata bahasa Inggris "*influence*", yang berarti memengaruhi. Oleh karena itu, *influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memengaruhi orang lain melalui tindakan mereka. Status dan popularitas individu memainkan peran penting dalam menentukan

tingkat pengaruh mereka terhadap pengikutnya. *Influencer* juga didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini atau perilaku orang lain melalui otoritas atau popularitas mereka. Dalam konteks pemasaran, kolaborasi dengan *influencer* dilakukan untuk menjangkau pengikut yang relevan dengan produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki jangkauan yang tepat untuk segmen pelanggan yang ditargetkan (34).

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk membujuk dan memengaruhi orang lain dengan penggunaan konten, produk, atau layanan. Pengaruh ini muncul karena orang lain memercayai individu tersebut berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau kendali mereka atas produk atau layanan tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya merupakan dasar utama bagi efektivitas seorang *influencer* dalam memengaruhi konsumen (35).

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari individu atau organisasi dengan pengetahuan ahli dan pengaruh sosial di bidangnya. Strategi ini digunakan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan melalui individu yang dianggap mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli di pasar target tertentu. *Influencer marketing* memanfaatkan kekuatan pengetahuan, kepercayaan, dan autentisitas seorang *influencer*

sebagai kunci keberhasilan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka (35).

b. Indikator *Influencer Marketing*

Agar efektivitas *influencer marketing* dapat diukur, digunakan beberapa indikator yang mencerminkan karakter dan pengaruh *influencer* terhadap pengikutnya. Lima indikator dalam *influencer marketing* sebagai berikut (36) :

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), mencerminkan sejauh mana seorang *influencer* dipersepsikan jujur, andal, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk atau merek.
- 2) Keahlian (*Expertise*), menunjukkan kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan khusus *influencer* terkait produk atau merek yang didukung, sehingga memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan
- 3) Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*), menggambarkan sejauh mana penampilan fisik *influencer* dipersepsikan menarik dan menyenangkan oleh *audiens*, yang dapat memengaruhi penerimaan pesan promosi.
- 4) Rasa Hormat (*Respect*), mengacu pada tingkat apresiasi atau kekaguman publik terhadap seorang *influencer* karena kualitas pribadi, reputasi, atau prestasinya.
- 5) Kesamaan (*Similarity*), berkaitan dengan tingkat kecocokan antara *influencer* dan pengikutnya dalam hal karakteristik sosial seperti usia,

jenis kelamin, latar belakang, atau gaya hidup, yang dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *influencer* sebagai berikut (37):

- 1) Popularitas (*Visibility*), mengacu pada popularitas perwakilan suatu produk, atau jumlah penggemar yang dimiliki *influencer*. Popularitas menunjukkan tingkat ketenaran *influencer* dan sejauh mana mereka dikenal dan diikuti oleh *audiens* mereka, yang memengaruhi jangkauan promosi produk.
- 2) Kredibilitas (*Credibility*), seperangkat persepsi yang berkaitan dengan keahlian dan objektivitas. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan, sementara objektivitas mengacu pada bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan. Kredibilitas mencerminkan sejauh mana *influencer* dianggap kompeten dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan *audiens* tentang kualitas produk.
- 3) Daya Tarik (*Attraction*), Ada dua karakteristik daya tarik: *likability* (pesona), yang mengacu pada penampilan fisik *influencer*, dan *similarity* (kesamaan), yang mengacu pada penggambaran emosional dari produk yang diiklankan. Daya tarik menggambarkan kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian *audiens* melalui daya tarik fisik dan

kesamaan karakter, nilai, dan gaya hidup, yang menumbuhkan hubungan emosional dengan pengikut mereka.

- 4) Kekuatan (*Power*), seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan sejauh mana *influencer* dapat membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan. Kekuasaan mencerminkan kapasitas *influencer* untuk memengaruhi opini, sikap, dan keputusan pembelian konsumen melalui otoritas dan kepercayaan yang mereka miliki di mata pengikutnya.

4. **Brand Image**

a. **Definisi Brand Image**

Brand image adalah persepsi terhadap suatu merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu, yang menjadi dasar preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* berfungsi sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya, bukan sekadar nama, simbol, citra, atau identitas visual. *Brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (38).

Brand image menggambarkan suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Konsistensi dan keselarasan *brand image* menentukan sejauh mana asosiasi dan *respons* yang ada mudah diingat, dan bagaimana asosiasi baru dapat dikaitkan dengan merek tersebut di benak konsumen. Dengan demikian, kekuatan *brand image* bergantung pada kemampuan

perusahaan untuk menjaga konsistensi makna dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan (39).

Brand image juga didefinisikan sebagai persepsi di benak konsumen terhadap produk dan merek berdasarkan *image* dan nilai simbolis yang dianggap memberikan manfaat bagi konsumen. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan interpretasi konsumen terhadap nilai-nilai yang melekat pada *brand*, sehingga memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih suatu produk dibandingkan pesaingnya (40).

b. Indikator *Brand Image*

Untuk memahami bagaimana *brand image* terbentuk di benak konsumen, digunakan beberapa indikator untuk mengukur *brand image* sebagai berikut (32,39):

- 1) Kekuatan (*Strengthness*), mengacu pada sejauh mana informasi yang berkaitan dengan suatu merek seperti nama, logo, atau simbol bertahan kuat di benak konsumen. Kekuatan ini dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menerima, memproses, dan menyimpan informasi tersebut dalam ingatan mereka, sehingga membentuk persepsi yang bertahan lama terhadap *brand image*.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*), menunjukkan karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Elemen ini mencerminkan proposisi penjualan unik yang menjadi alasan utama dan kuat konsumen memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain.

- 3) Ketertarikan (*Favorable*), menggambarkan kemampuan suatu merek untuk meyakinkan konsumen bahwa atribut dan manfaatnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menciptakan persepsi positif dan mendorong pembentukan sikap positif terhadap merek.
- 4) Citra produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mencakup atribut dari produk tersebut, seperti manfaat yang diterima konsumen serta jaminan yang diberikan oleh produk.
- 5) Citra pemakai (*User Image*), yaitu persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, yang mencakup pemakai itu sendiri dan status sosial yang melekat pada pemakai tersebut.

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Selain indikator, terdapat pula faktor-faktor yang berkontribusi dalam membentuk *brand image* di mata konsumen. Faktor-faktor ini mencerminkan bagaimana persepsi dan pengalaman konsumen memengaruhi pandangan terhadap merek. Faktor yang memengaruhi *brand image* sebagai berikut (28):

- 1) Kepercayaan , mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, konsistensi, dan reputasi suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi dan penilaian masyarakat umum terhadap produk tersebut.

- 2) Kegunaan, berkaitan dengan fungsi utama suatu produk atau layanan yang memberikan nilai praktis bagi konsumen, yaitu sejauh mana produk tersebut membantu atau memfasilitasi aktivitas pengguna.
- 3) Layanan, mencerminkan peran produsen dalam memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian, termasuk dalam hal keramahan, kecepatan, dan keakuratan layanan.
- 4) Risiko, mengacu pada tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait potensi kerugian atau perbedaan antara harapan dan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan.
- 5) Harga, berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, serta nilai yang dirasakan dari pengeluaran tersebut dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan.
- 6) Citra, persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek, mencakup pandangan, keyakinan, dan informasi yang beredar di masyarakat tentang identitas dan reputasi merek.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Bahrein Al Habiby, Irawan Randikaparsa, Wida Purwidiyanti, Arini Hidayah, 2025, <i>The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser on Purchase Intention of Local Fashion Brands</i> (2)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Dependen; <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> Tujuan Penelitian: Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , <i>e-WOM</i> , dan <i>endorser</i> terhadap niat beli merek <i>fashion</i> lokal (3Second)	Populasi: Konsumen produk <i>fashion</i> lokal di Purwokerto Sampel: 151 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> Teknik Analisis Data: SEM-PLS	1. <i>Brand image</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
2	Evi C. Waworuntu, Deske W. Mandagi, Anthony S. Pangemanan, 2022, <i>I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product</i> (7)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing (SMM)</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> Tujuan Penelitian: Untuk mengisi kesenjangan teoretis ini dengan menyelidiki peran	Populasi: Konsumen produk lokal Generasi Z di Kota Manado dan sekitarnya Sampel: 184 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> Teknik Analisis Data: metode SEM-PLS dengan <i>SmartPLS</i>	1. SMM berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh SMM terhadap <i>purchase intention</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
		SMM terhadap <i>brand image</i> dan niat beli produk lokal dalam persepsi Generasi Z		
3	Shi-Zhu Liang, Jia-Lu Xu, Ech Huang, 2024, <i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i> (15)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Influence</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> Tujuan Penelitian: Meneliti pengaruh <i>social influence</i> (dari teman dekat, e-WOM, dan media social) serta <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>trust</i> sebagai faktor psikologis pendukung	Populasi: konsumen media social pada produk <i>fashion</i> di Asia timur Sampel: 450 responden melalui survei daring Teknik Analisis Data: <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Trust</i> memperkuat hubungan <i>social influence</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>
4	Iqbal Muhammad Alghiffari, Sari Listyorini, Widiartanto, 2022, <i>The Effect of Influencer and Consumer Review on Purchase Intention with Brand Image as Intervening Variable</i> (18)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer</i> • <i>Consumer Review</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> Tujuan Penelitian: Menguji pengaruh <i>influencer</i> dan ulasan konsumen terhadap niat beli produk	Populasi: pengguna <i>sneakers</i> merek Compass Indonesia Sampel: 400 responden diambil secara acak melalui media social Teknis Analisis Data: <i>PLS-SEM (Partial Least Square)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer, consumer review</i>, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>, tetapi tidak memediasi pengaruh <i>consumer review</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
		sepatu lokal compass melalui peran mediasi <i>brand image</i>		
5	Ida Ayu Iswari Pidada & Putu Gede Genta Taruna Suyasa, 2021, <i>The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention</i> (41)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Marketing</i> • <i>Influencer</i> • <i>E-Promotion</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> Tujuan Penelitian: Menganalisis pengaruh content marketing, influencer, dan promosi elektronik terhadap niat beli pelanggan produk <i>fashion</i> Galeri Biang Denpasar	Populasi: 1.040 pelanggan produk <i>fashion</i> Galeri Biang Denpasar Sampel: 91 responden dengan teknik wawancara dan kuesioner Teknik Analisis Data: Regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t	1. <i>Content marketing, influencer</i> dan <i>e-promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>E-promotion</i> memiliki pengaruh paling signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan Galeri Biang Denpasar
6	Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih, Hind Lebdaoui, 2021, <i>How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention</i> (42)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Faktor influencer</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi; <ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer</i> • <i>Brand attitude</i> Tujuan Penelitian: Untuk menganalisis bagaimana <i>fashion influencer</i> memengaruhi brand	Populasi: Pengguna media sosial di Maroko (Generasi Y & Z) Sampel: 610 responden yang mengenal <i>fashion influencer</i> Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Squares (PLS)</i> dengan <i>SmartPLS 3.0</i>	1. Faktor <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>influencer</i> 2. <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand attitude</i> serta <i>purchase intention</i> 3. <i>Brand attitude</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
		attitude dan purchase intention pelanggan di industri fashion		
7	I Ketut Yasa Putra, Gede Sri Darma, 2024, <i>Digital Marketing Exploration Brand Image on Gen Z Buying Interest in E-Commerce</i> (43)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencers</i> • <i>Social media advertising</i> • <i>Service quality</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> Tujuan Penelitian: Menganalisis pengaruh influencer, iklan media sosial, dan kualitas layanan terhadap niat beli melalui brand image ada generasi z pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia	Populasi: Generasi Z pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia Sampel: 208 responden dengan metode <i>purposive sampling</i> Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Squares (PLS)</i> menggunakan <i>SmartPLS 4.0</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Social media advertising, service quality, dan brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>influencer, iklan media sosial, dan service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> 4. Faktor <i>brand image</i> menjadi kunci utama dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> gen z di <i>e-commerce</i>
8	Tan Lina, Oyyappan Duraipandi, Zhong Xing, Ning Haoqi, Sun Shanshan 2024, <i>The Effectiveness of Influencer Marketing in Building a</i>	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer Marketing</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Strong Brand Image</i> Tujuan Penelitian: Menganalisis dampak <i>influencer marketing</i>	Populasi: Konsumen industri <i>fashion</i> di Malaysia Sampel: 631 responden dengan metode <i>random sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>strong brand image</i> 2. <i>Expertise, trustworthiness, dan sincerity influencer</i>

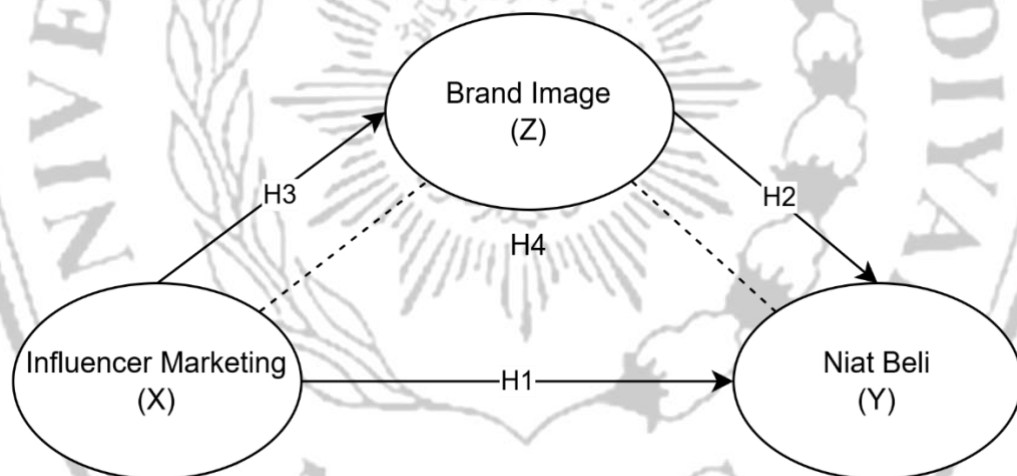
No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis	Temuan Penelitian
	<i>Strong Brand Image in Malaysia's Fashion Industry</i> (44)	terhadap pembentukan <i>strong brand image</i> pada industri <i>fashion</i> di Malaysia, serta menilai peran <i>expertise, trustworthness, dan sincerity influencer</i>	Teknik Analisis Data: <i>Factor Analyss</i> dan ANOVA	terbukti memperkuat <i>brand image</i>
9	Fuad Mustajab & Erlina Puspitaloka Mahadewi, 2024, <i>The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Mediator Brand Image</i> (45)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer Marketing</i> • <i>Online Customer Reviews</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decision</i> Variabel Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> Tujuan Penelitian: Menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>customer online reviews</i> terhadap <i>purchase decision</i> , dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop	Populasi: Pengguna TikTok berusia 18-34 tahun yang pernah berbelanja di TikTok Shop Sampel: 126 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> Teknik Analisis Data: PLS-SEM (<i>Particial Least Square – Structural Equation Model</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase descion</i> 2. <i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Brand image</i> memediasi secara signifikan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>online customer reviews</i> terhadap <i>purchase desicion</i>

Sumber: berbagai artikel penelitian diolah peneliti (2025)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai kombinasi dan serangkaian teori yang diuraikan atau diperjelas dalam literatur yang ada. Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir merupakan suatu representasi sistematis dari berbagai masalah penelitian yang telah ditentukan. Dalam model penelitian ini, terdapat penjelasan mengenai variabel (X), di mana *influencer marketing* berperan sebagai variabel independen, variabel (Y) yang mewakili niat beli sebagai variabel dependen, dan variabel (Z) yaitu *brand image* yang berperan sebagai mediasi. Berdasarkan rumus hipotesis, model kerangka kerangka pikir digambarkan seperti berikut ini:

Gambar 2.2. Kerangka Pikir



Sumber: diolah peneliti (2025)

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari etimologi Yunani "hupo" yang memiliki arti kebenaran sementara atau lemah, serta "thesis" yang merujuk pada pernyataan atau teori. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah

penelitian, dugaan, atau perkiraan yang akan diuji kebenarannya (46). Kebenaran hipotesis bisa dibuktikan dengan mengumpulkan hasil analisis dari berbagai studi. Oleh karena itu, perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli

Influencer berperan sebagai penyedia informasi yang akurat dan relevan, yang memudahkan konsumen untuk memahami produk secara mendalam. Mereka menciptakan dorongan internal melalui ulasan dan testimoni yang menarik, sehingga meningkatkan niat pembelian. Peran *influencer* sebagai pemimpin opini, dipadukan dengan status sosial terpercaya, memperkuat kredibilitas rekomendasi yang meningkatkan niat beli (41).

Konsumen menyadari adanya kolaborasi antara *influencer* dan perusahaan, hal tersebut justru dapat meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi *influencer* di mata pengikutnya. Transparansi hubungan komersial ini dipandang sebagai tanda kejujuran dan profesionalisme *influencer* dalam menjalankan perannya sebagai komunikator pemasaran. Persepsi positif terhadap *influencer*, dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Hal ini membuat konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk menindaklanjuti rekomendasi produk yang diberikan (18). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (18,41,42). Maka, hipotesis pertama disimpulkan sebagai berikut:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli pada Konsumen Produk *Fashion Gen Z* di Lazada

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli

Brand image merupakan penentu penting niat konsumen dalam membeli suatu produk. Pada dasarnya brand image yang positif atau kuat dapat menyampaikan proposisi nilai suatu produk yang membuat konsumen memiliki alasan dalam niat belinya (7). Ketika suatu merek mampu membangun citra positif di mata konsumen seperti kepercayaan, kualitas, dan reputasi, maka konsumen akan lebih terdorong untuk ingin membeli (2).

Brand image yang positif menciptakan persepsi konsumen bahwa suatu produk atau layanan berkualitas tinggi, terpercaya, dan bernilai tinggi, sehingga meningkatkan niat pembelian. Gen Z, sebagai generasi yang peka terhadap merek, cenderung memilih produk dengan *brand image* yang kuat karena mencerminkan identitas dan kepuasan mereka. (43). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli (2,7,15,18,43). Maka, hipotesis kedua disimpulkan sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli pada Konsumen Produk *Fashion Gen Z* di Lazada

3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*

Influencer dengan reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan jumlah pengikut yang banyak dianggap lebih terpercaya dibandingkan sumber informasi lainnya. Kredibilitas dan reputasi seorang *influencer* menciptakan persepsi positif terhadap merek yang mereka promosikan, sehingga *audiens* memandang merek tersebut sebagai produk yang bernilai dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan publik terhadap

seorang *influencer*, semakin kuat pengaruhnya dalam membentuk *brand image* secara positif (18). *Influencer* yang kompeten, populer, dan tepercaya dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung mengaitkan nilai-nilai *influencer* tersebut dengan *brand*, sehingga meningkatkan *brand image* yang positif dibenak konsumen (43). Penelitian terdahulu menyatakan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (18,43–45). Maka, hipotesis ketiga disimpulkan sebagai berikut:

H3: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Konsumen Produk *Fashion Gen Z* di Lazada

4. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli Melalui *Brand Image*

Kapasitas *brand image* dalam memediasi dimungkinkan karena *influencer* mampu mencerminkan aspek-aspek fungsional dan kesenangan yang dirasakan konsumen ketika memakai produk (18). *Influencer* membentuk *brand image* yang positif, yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini karena konsumen memandang *influencer* sebagai sumber inspirasi dan kepercayaan, yang mentransfer nilai-nilai tersebut ke merek, sehingga terbentuk *brand image* yang positif dan meningkatkan niat beli (43). Penelitian terdahulu menyatakan *brand image* memediasi pengaruh *influencer* terhadap niat beli secara signifikan (18,43). Maka, hipotesis keempat disimpulkan sebagai berikut:

H4: *Influencer Marketing* Berpengaruh terhadap Niat Beli dengan *Brand Image* sebagai Mediasi pada Konsumen Produk *Fashion Gen Z* di Lazada