

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Grand Theory*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*) merupakan prediktor perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak seseorang tersebut. Namun, seseorang dapat dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan pengetahuan). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting (Bustarosa., 2018).

Ajzen (1991), menyatakan bahwa *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain inginkan dan melakukannya (Brian., 2013)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan diri *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Teori ini telah banyak digunakan dalam beberapa terakhir untuk meneliti keinginan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. *Theory of Planned Behavior*, perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap dan kontrol perilakunya persepsian terhadap perilaku tersebut. Niat berperilaku merupakan ukuran dari kemauan seseorang untuk mengarahkan usaha saat melakukan perilaku tertentu (Ratih & Agung., 2016)

## **2. Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2019), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Steven (2022), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suparyanto & Rosad (2015), mengemukakan bahwasanya manajemen

pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai arti penting dalam dunia usaha, semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

#### **b. Faktor-faktor Manajemen Permintaan**

Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

- 1) Permintaan negatif, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari

perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.

- 2) Permintaan nol, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
- 3) Permintaan laten, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut.
- 4) Permintaan menurun, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
- 5) Permintaan tidak teratur, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang *fleksibel*, promosi dan insentif lainnya. Ini yang disebut dengan *synchromarketing*.

- 6) Permintaan penuh, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.
- 7) Permintaan persaingan, adalah bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan demarketing.
- 8) Permintaan tak bermanfaat, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

### **c. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Satriadi et.al., (2021), Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

#### **1) Fungsi Pertukaran**

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari

suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

## 2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

## 3) Fungsi Penyediaan

Sarana Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

### 3. *Trustworthiness*

#### a. *Pengertian Trustworthiness*

Kepercayaan (*Trustworthiness*) merupakan tingkat kepercayaan konsumen (*follower*) kepada penyampai pesan (SMIs) untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya valid atau sejauh

mana seorang penyampai pesan yang dianggap sebagai sumber pernyataan dapat dipercaya tentang suatu keadaan (Marivan *et al.*, 2022). Menurut Malihak (2021), *Trustworthiness* yaitu merupakan suatu integritas, kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki oleh sumber. Sumber dapat dipercaya (*Trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan (Sari *et al.*, 2023).

*Trustworthiness* (kepercayaan) merupakan salah satu indikator dari *kredibilitas infleuncer*. *Influencer* berada ditingkat dipercaya masyarakat untuk membawakan sebuah ulasan dari produk. *Influencer* diharapkan memiliki kejujuran dalam mengulas, integritas yang baik, dan dalam pengulasannya dapat dipercaya (Setiawan *et al.*, 2022). Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah persepsi individu terhadap sejauh mana *beauty Influencer* dapat dipercaya dalam mengulas produk, dilihat dari kemampuan, ketulusan dan integritasnya di bidang kecantikan. Tingkat kepercayaan dapat dilihat dari bagaimana konsumen menerima dan mempercayai informasi yang didapatkan dari *Influencer*, sehingga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.

#### **b. Faktor – faktor yang menyebabkan *Trustworthiness***

Menurut Malihak (2021), Faktor-faktor yang menyebabkan *Trustworthiness* antara lain:

- 1) *Kredibilitas*, hal ini tercermin pada bagaimana individu menyampaikan informasi dan opininya. Individu yang memberikan informasi yang kredibel, fakta yang akurat dan mengakui ketika mereka ragu akan informasi yang berikan.
- 2) *Reliabilitas*, ditentukan oleh konsistensi antara tindakan dan pernyataan seseorang. Seperti orang yang berjanji untuk merahasiakan suatu informasi.
- 3) *Intimacy*, merupakan kesediaan untuk berbagi pemikiran, perasaan, ataupun pengalaman pribadi. Ini juga mencakup kemampuan untuk mendengarkan dan merespon dengan empati ketika seseorang berbicara.
- 4) *Self orientation*, yaitu merujuk pada sejauh mana individu memperhatikan perasaan dan kebutuhan individu lain, tidak hanya fokus pada kepentingan sendiri. Hal ini terlihat pada bagaimana cara mereka mendengarkan, bertanya, dan merespon individu lain.

**c. Indikator *Trustworthiness***

*Trustworthiness* memiliki empat indikator yang disampaikan oleh Malikhah (2021), diantaranya adalah :

- 1) Kejujuran, jika seseorang percaya pada orang lain maka mungkin mereka akan lebih jujur tentang diri mereka
- 2) Keterbukaan, semakin terbuka seseorang tentang diri mereka terhadap orang lain menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan mereka.

- 3) Konsistensi, jika seseorang konsisten menunjukkan perilaku yang dapat dipercaya seperti menghormati privasi dan dapat menjaga rahasia.
- 4) Kompetensi, keterampilan seseorang kepercayaan yang telah diberikan orang lain.

#### 4. *Expertise*

##### a. Pengertian *Expertise*

*Expertise* merupakan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu bidang tertentu, yang secara luas diakui sebagai orang yang memiliki validitas (Nafiza & Khasanah, 2024). *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang *endorser* yang dianggap tidak ahli (Najib *et al.*, 2019). Menurut Gusniar (2022), *Expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan.

Menurut Sari *et al.* (2021), *Expertise* adalah adalah pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan agar menarik minat beli konsumen. Dari definisi tersebut, dapat

disimpulkan *Expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai salah satu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subyek.

**b. Faktor – faktor yang menyebabkan *Expertise***

Menurut Cialdini (2001), Faktor yang mempengaruhi *Expertise*, antara lain:

- 1) Persepsi Keahlian (*Perceived Expertise*), konsumen lebih percaya pada pihak yang dianggap ahli dalam bidang tertentu.
- 2) Kredibilitas dan Kepercayaan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau informasi.
- 3) Pengaruh Informasi (*Informational Influence*), konsumen menganggap informasi dari ahli lebih akurat dan relevan untuk keputusan beli
- 4) Pengaruh Otoritas (*Authority Effect*), konsumen cenderung mengikuti saran ahli tanpa banyak pertimbangan
- 5) Reduksi Risiko (*Risk Reduction*), keahlian dari pemberi informasi mengurangi keraguan konsumen dan Menambah rasa aman saat membeli.
- 6) Keterlibatan Konsumen (*Involvement Level*), pada produk high involvement, konsumen lebih terpengaruh oleh keahlian sumber informasi.

- 7) Sikap terhadap Produk atau Merek, keahlian mendorong sikap positif terhadap produk yang selanjutnya bisa meningkatkan niat beli
- 8) Konsistensi dan Profesionalisme, konsistensi dalam menyampaikan informasi (dari ahli) memperkuat persepsi positif konsumen.

**c. Indikator *Expertise***

Menurut Ohanian (2020) indikator dalam *Expertise* antara lain yaitu :

1) *Expert* (ahli)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keahlian *endorser* mengenai produk yang terdapat di dalam iklan.

2) *Experienced* (berpengalaman)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berpengalaman *endorser* mengenai produk yang terdapat di dalam iklan.

3) *Knowledgeable* (memiliki pengetahuan) Penilaian khalayak mengenai pengetahuan yang dimiliki *endorser* mengenai produk yang terdapat di dalam iklan.

4) *Qualified* (berkualitas/memenuhi syarat)

Penilaian khalayak mengenai seberapa memenuhi syarat *endorser* dalam menjadi model iklan.

5) *Skilled* (berketerampilan) Penilaian khalayak mengenai tingkat keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* terkait dengan produk yang di iklankan.

## 5. *Attractiveness*

### a. Pengertian *Attractiveness*

*Attractiveness* adalah faktor penting yang membuat *Influencer* tampak lebih meyakinkan dan menarik perhatian, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan (Jelita & Rimiati, 2021). Shimp (20019), berpendapat bahwa *Attractiveness* (daya tarik) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termaksud sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik dalam bidang atletik.

Menurut Setiawan *et al.* (2022), *Attractiveness* atau daya tarik adalah kemampuan yang dimiliki seorang *Influencer* untuk bisa menarik konsumen, dan bisa membuat percaya bahwa produk benar-benar menarik untuk bisa dibeli lagi dikemudian hari atau berniat untuk memberli ulang. Daya Tarik merunjuk pada daya Tarik yang terdapat dalam seorang *endorser*, seorang *endorser* yang memiliki gaya tubuh dan penampilan yang menarik akan memberikan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen (Sari *et al.*, 2021).

**b. Faktor – faktor yang menyebabkan *Attractiveness***

Menurut Kotler & Keller (2016), daya tarik (*Attractiveness*) sebuah produk atau merek dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Desain produk yaitu Penampilan fisik dan estetika visual yang menarik.
- 2) Citra merek yaitu Persepsi positif terhadap reputasi merek.
- 3) Kualitas produk yaitu Produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik.
- 4) Nilai emosional dan simbolik yaitu Produk yang memberikan nilai lebih dari sekadar fungsi.

**c. Indikator *Attractiveness***

Indikator dari *Attractiveness* menurut Halim & Tyra (2021) antara lain:

- 1) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*.
- 2) *Familiarity* adalah suatu takar popularitas seorang *Influencer* di mata audiens mereka.
- 3) *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

## 6. *Online Customer Review*

### a. *Pengertian Online Customer Review*

*Online Customer Review* merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Informasi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan dengan memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya (Salsabilla & Handayani, 2023). Menurut Amalia & Nurlinda (2022), *Online Customer Review* adalah salah satu tahapan dalam membuat keputusan pembelian, selain berbentuk komentar yang ditinggalkan oleh konsumen, *Online Customer Review* juga bisa berupa konten yang dibuat oleh konsumen lalu diunggah di situs belanja *Online*.

Menurut Ichsan, et.al (2018) *Consumer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. Berdasarkan dari beberapa ahli di atas, *Ulasan Online (Online Customer Review)* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negative maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

**b. Faktor – faktor yang menyebabkan *Online Customer Review***

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
- 6) Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

**c. Indikator *Online Customer Review***

Menurut Komariyah (2022) indikator dari *Online Customer Rating* adalah :

**1) *Credible* (Kredibel)**

Informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.

**2) *Expert* (Keahlian)**

Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati rating dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

### 3) *Likeable* (Menyenangkan)

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

## 7. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keadaan dimana seorang konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan. Dalam keinginannya memerlukan faktor yang diyakini seorang oleh konsumen untuk meyakinkannya bahwa produk tersebut benar-benar bagus (Setiawan *et al.*, 2022). Menurut Najib *et al.* (2019), minat beli (*Purchase Intention*) dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli dimana keinginan merupakan sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Menurut Farida *et al.* (2022), minat beli juga dipandang sebagai bagian dari rencana individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan, di mana perilaku konsumen turut berperan dalam memengaruhi munculnya keinginan tersebut. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Dari beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan

dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

**b. Faktor – faktor yang menyebabkan Minat Beli**

Menurut Abdurachman, (2004) beberapa faktor yang mampu berpengaruh pada minat beli konsumen yaitu:

- 1) Faktor Kualitas, Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi kegunaan fisik produknya.
- 2) Faktor *brand* atau merek, properti yang memberikan manfaat tidak terlihat seperti kepuasan emosional.
- 3) Faktor Kemasan, *property* produk untuk pebungkus produk.
- 4) Faktor Harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk.
- 5) Faktor Ketersediaan barang, tolak ukur sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang dipakai.
- 6) Faktor Acuan, pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

**c. Indikator Minat Beli**

Menurut Nainggolan, (2018) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu:

- 1) Minat *Transaksional*, yang cenderung dari seseorang agar membeli sebuah produk.
- 2) Minat *Refenrensial*, yang cenderung dari seseorang agar menarik minat orang lain dengan memberikan referensi-referensi.

- 3) Minat *Preferensial*, ialah ketertarikan timbul pada produk yang disukai.
- 4) Minat *eksploratif*, ialah menjelaskan bagaimana perilaku dari seseorang untuk menelusuri bagaimana sebuah produk ada serta mencari berbagai informasi dari produk tersebut

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan pendukung dan referensi untuk melakukan penelitian. Berikut ialah ringkasan masing-masing hasil penelitian dari berbagai penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Najib <i>et al.</i> (2019)  Pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> Dan <i>Attractiveness</i> <i>Celebrity Endorser</i> di <i>Instagram</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Hijab (Studi Kasus Pada Akun <i>Instagram @Gitasav</i> )  Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ( <i>Purchase Intention</i> ) produk hijab di <i>Instagram</i> serta seberapa besar kekuatan pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> produk hijab di <i>Instagram</i>	X1 : <i>Trustworthiness</i> , X2 : <i>Expertise</i> X3 : <i>Attractiveness</i> X4 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan <i>Attractiveness</i> <i>Celebrity Endorser</i> di <i>Instagram</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk hijab. Namun secara parsial variabel <i>Purchase Intention</i> produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel <i>Trustworthiness</i> .
2	Thomas <i>et al.</i> (2019)	<i>This study examines determinants of</i>	X1 : <i>Online reviews</i>	<i>Outliers by means of</i>	<i>Our findings suggest that factors based on</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Con- Sumers 'Purchase Intention</i>  <i>Journal of Electronic Commerce Research, Vol 20, No 1</i>	<i>online review credibility and its effect on consumers' purchase intentions.</i>	X2: Credibility Y : Purchase intention	<i>calculati ng Mahalan obis distances</i>	<i>argument quality, in- cluding accuracy, completeness and quantity of online reviews, as well as peripheral cues, including reviewer exper- tise, product/service rating and website reputation, both significantly impact online review credibility, which in turn positively influences consumers' purchase intentions.</i>
3	Prambudi <i>et al.</i> (2019)  Atribut <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pakaian Custom Gs Clothing  PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 3, No 6	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari <i>trustworthiness, expertise, dan physical attractiveness</i> terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing	X : Atribut <i>Celebrity Endorser</i> Y : Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa atribut <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari <i>trustworthiness, expertise, dan physical attractiveness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen GS Clothing.
4	Sokolova & Kefi (2019)  <i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction inuence purchase intentions</i>	<i>This study investigates the role of influencer credibility (trustworthines, expertise, attractiveness) and parasocial interactions (perceived one- way relationship between</i>	X1: <i>credibility (trustworthin es, expertise, attractivenes s)</i> X2: <i>parasocial interactions (perceived one-way relationship between</i>	Smart PLS software 3.2.7	<i>It was found that these two factors complement each other in shaping purchasing interest.</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Journal of retailing and consumer services</i>	<i>audience and influencer) in influencing purchase intention.</i>	<i>audience and influencer) Z : purchase intention.</i>		
5	Gusniar (2020)  Pengaruh <i>Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di <i>Youtube</i> (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta)  EXERO Journal of Research in Business and Economics Vol 3, No 2, Hal. 187-210	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i> dan minat beli pada beauty vlogger baik simultan maupun parsial	X1 : <i>Attractiveness</i> X2 : <i>Trustworthiness</i> X3 : <i>Expertise Beauty Vlogger</i> Y : Minat Beli	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i> beauty vlogger secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan, 2) <i>Attractiveness</i> beauty vlogger secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, <i>Trustworthiness</i> dan <i>Expertise</i> beauty vlogger secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan
6	Islamia & Khan (2020)  <i>Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility</i>  <i>Journal of Promotion Management</i>	<i>This research paper is an attempt to identify the effect of various attributes of social media influencers on their credibility and eventually on purchase intention of consumers in Delhi NCR, India.</i>	X : <i>Social Media Influencer Marketing</i> Y : <i>Purchase Intention</i> Z : <i>Credibility</i>	Smart PLS 3	<i>The findings reveal that trustworthiness, information quality and entertainment value have significant direct effects on the credibility of influencers as well as significant indirect effects on the purchase intention of consumers. Also, the purchase intention of consumers is directly affected by</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					<i>an influencer's trustworthiness and credibility.</i>
7	AlFarraj <i>et al.</i> (2021)  <i>Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry</i>  <i>Review of International Business and Strategy</i>	<i>This study aims to investigate the influencers' credibility dimensions attractiveness, trustworthiness, expertise on purchase intention (PI) through the mediating role of cognitive and affective online engagement among the aesthetic dermatology consumers in Jordan.</i>	X1: <i>attractiveness</i> X2: <i>trustworthiness</i> X3: <i>expertise</i> Y: <i>purchase intention</i>	<i>Influence from the aesthetic dermatology</i>	<i>The data analysis revealed an excellent fit for the data and indicated an impact of attractiveness and expertise on online engagement and PI. Moreover, a mediating influence was also found for online engagement on the path between influencer credibility and purchase intention</i>
8	Sari <i>et al.</i> (2021)  <i>The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement</i>  Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 9, No 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity</i> (Suhay Salim) <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> produk perawatan kulit merek Korea "Some By Mi" di Indonesia.	X1 : <i>Trustworthiness</i> X2 : <i>Attractiveness</i> X3 : <i>Expertise</i> , X4 : <i>Popularity</i> Y : <i>Celebrity Endorsement</i>	SPSS 21.0 for Windows	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Trustworthiness, attraction, Expertise, dan popularitas Celebrity Endorsement</i> Suhay Salim berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> masyarakat terhadap produk perawatan kulit merek Korea "Some By Mi" secara parsial.
9	Malikah (2021)  <i>Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, dan Review</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Expertise, Attractiveness,</i>	X1 : <i>Expertise, Attractiveness</i> X2 : <i>Trustworthiness</i>	Uji regresi linear berganda	Berdasarkan hasil uji <i>t</i> <i>Expertise</i> dan <i>Trustworthiness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi Pada Beauty Vlogger Rachel Goddard)</i>	<i>Trustworthiness, dan review quality terhadap Purchase Intention</i>	X3 : <i>Review Quality</i> Y : <i>Purchase Intention</i>		<i>Intention, sedangkan Attractiveness dan review quality berpengaruh signifikan terhadap terhadap Purchase Intention.</i>
10	Syah & Indriani (2021)  Analisis pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna <i>Famaledaily</i> Indonesia)  DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 9, Nomor 3, Halaman 1-9	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.	X1 : <i>Online Customer Review</i> Y : minat beli	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas review, kuantitas review, dan valensi review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Sedangkan valensi review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
11	Jaeed & Badghish (2021)  <i>The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness and Expertise on Online Purchase Intentions of Saudi Consumers and the Mediating Role of Attitude</i>  <i>Journal of Halal Service Research</i>	<i>This research investigated the relationship between social media credibility dimensions (trustworthiness and expertise) and online purchase intentions of young Muslim consumers.</i>	X1 : <i>Trustworthiness</i> X2 : <i>Expertise</i> Y : <i>Online Purchase</i>	Smart PLS 3 and IBM SPSS 25	<i>The results showed that trustworthiness positively influences online intentions and is fully mediated by attitude. Expertise positively influences online intentions, which is partially mediated by attitude. Finally, the study recommends that other features of social media influencers need to be investigated such as the attractiveness of a</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					<i>social media influencer.</i>
12	Chatterjee <i>et al.</i> (2021)  <i>The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK</i>  <i>International Journal of Organizational Analysi</i>	<i>The purpose of this study is to examine the influence of online customer reviews (OCRs) and electronic word-of-mouth (eWOM) on customers' purchase intention (PUI). This study also investigates the cultural differences between the customers in India and UK as regards the influence of OCR and customers' PUIs.</i>	X1 : <i>online customer reviews</i> X2 : <i>electronic word-of-mouth</i> Y : <i>customers' purchase intention</i>	PLS-SEM	<i>The findings highlight that gender, online customer reviews and electronic word-of-mouth has no effect on customers' purchase intention, whereas age and gender have considerable impacts on Indian customers purchase intention.</i>
13	Kurniawan (2021)  <i>Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada</i>  <i>Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol 2 (No.1)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh online customer reviews, rating terhadap minat pembelian.	X1 : <i>Online Customer Reviews</i> X2 : <i>Rating</i> Y : <i>Minat Pembelian</i>	<i>Structure l Equation Modelling</i> berbasis PLS.	Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh <i>online customer reviews</i> dan rating berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Lazada.
14	Fauzi & Lina (2021)  <i>Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh foto produk, <i>online customer review</i> dan <i>online customer ranting</i> pada minat beli di <i>e-commerce</i> .	X1 : <i>Foto Produk</i> X2 : <i>Online Customer Review</i> X3 : <i>Online Customer Rating</i> Y : <i>Minat Beli</i>	Analisis SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh foto produk, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif pada minat beli di <i>e-commerce</i> .

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Vol 2 No. 1				
15	Dahiya <i>et al.</i> (2021)  <i>Data Mining Methods and Techniques for Online Customer Review Analysis: A Literature Review</i>  <i>Journal of System and Management Sciences</i> . Vol. 11, No. 3, Hal 1-26	<i>In this study, we conducted systematic literature review of online customer reviews covering background, trend and factors influencing the opinion of potential customers</i>	X : customer reviews Y : purchase intention.	Survey and Experiment	<i>Study reveals that high-involvement consumers are affected by review quantity mainly when the review quality is high and star ratings have a strong positive effect on users' attitudes toward the product, attitudes toward the website, and their purchase intention.</i>
16	Setiawan <i>et al.</i> (2022)  Analisis Efek Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk di Instagram (Studi Kasus <i>Influencer</i> <i>@madiunngemil</i> )  Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap minat beli produk di Instagram	X1 : <i>Trustworthiness</i> X2 : <i>Expertise</i> X3 : <i>Attractiveness</i> Y : Minat Beli	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa <i>Trustworthiness</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram, <i>Expertise</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram dan <i>Attractiveness</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram. Seminar
17	Abdelwahab & Nagaty (2022)	<i>The purpose of this paper is to analyze the effect of online</i>	X : online consumers' Z : brand image	Statistical techniques and	<i>Results revealed that online consumers' reviews have a</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image</i>  <i>Scientific Journal for Economic &amp; Commerce</i>	<i>customer reviews on purchase intention, as well as to examine the moderating role of brand image in the relationship between customer online reviews and purchase intention.</i>	<i>Y : purchase intention</i>	<i>tests were employed</i>	<i>significant positive effect on brand image and that brand image was significantly and positively related to purchase intention. Furthermore, online consumers' reviews had no significant impact on purchase intention. Additionally, brand image moderates the relationship between online consumers' reviews and purchase intention. It was also revealed that online customer reviews have a significant positive indirect effect on purchase intention</i>
18	Amalia & Nurlinda (2022)  Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc  SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi,	Penelitian ini menguji pengaruh langsung <i>Influencer marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan variabel <i>perceived value</i> sebagai variabel mediasi.	<i>X1 : Influencer Marketing</i> <i>X2 : Online Customer Review</i> <i>Y : Purchase Intention</i> <i>Z : Perceived Value</i>	Metode path analysis.	Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh langsung <i>Online Customer Review</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , namun tidak terdapat pengaruh langsung <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>Influencer marketing</i> dan <i>Online Customer</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Budaya, Teknologi, dan Pendidikan				<i>Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>perceived value</i> dan <i>perceived value</i> terbukti sebagai variabel mediasi antara <i>Influencer marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
19	Potu <i>et al.</i> (2022)  Peran Amanda Manopo Sebagai <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Membeli Di Toko <i>Online</i> Shopee  Jurnal EMBA Vol.10 No.3, Hal. 122-132	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Attractiveness</i> (daya tarik), <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) dan <i>Expertise</i> (keahlian) yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> Amanda Manopo secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen ditoko <i>Online</i> shopee.	X1 : <i>Attractiveness</i> X2 : <i>Trustworthiness</i> X3 : <i>Expertise</i> Y : Minat Beli	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Daya Tarik yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko <i>Online</i> shopee, (2) Kepercayaan yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> Amanda Manopo berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko <i>Online</i> shopee, (3) Keahlian yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> Amanda Manopo tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko <i>Online</i> shopee dan (4) Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> Amanda Manopo

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko <i>Online shopee</i> .
20	Novriani & Wati (2022)  Pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> dan <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Study Kasus Pada Skincare Ms Glow)  e-jurnal bung hatta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> dan <i>Attractiveness</i> terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (Study Kasus Pada Skincare Ms Glow)	X1 : <i>Trustworthiness</i> X2 : <i>Expertise</i> X3 : <i>Attractiveness</i> Y : Minat Beli	SPSS	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh antara <i>Trustworthiness</i> terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow). 2) Tidak ada pengaruh antara <i>Expertise</i> terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow). 3) Terdapat pengaruh antara <i>Attractiveness</i> terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow)
21	(Marivan <i>et al.</i> , 2022)  Kredibilitas Social Media <i>Influencer</i> Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi  Jurnal Ilmiah Manajemen Dan	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kredibilitas SMI, antara lain <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan), <i>Attractiveness</i> (daya tarik), dan <i>Expertise</i> (keahlian), bersama dengan efek moderasi	X1 : <i>Trustworthiness</i> X2 : <i>Attractiveness</i> X3 : <i>Expertise</i> Y : Minat Beli Z : Hedonisme		Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) terhadap Social Media <i>Influencer</i> Marketing (SMIs) secara positif mempengaruhi minat beli follower. Selain itu, efek moderasi hedonisme

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Bisnis Vol. 23 No. 2, Hal 130-145	hedonisme, pada minat beli follower.			terhadap <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan), <i>Attractiveness</i> (daya tarik), dan <i>Expertise</i> (keahlian) SMIs tidak mempengaruhi minat beli follower
22	Mahardika & Farida (2022)  Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> ( <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> ) terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya  Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Vol 5, No 2, Hal 357 - 368	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorse</i> ( <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> ) terhadap minat beli pada brand erigo di kota surabaya	X1 : <i>Attractiveness</i> X2 : <i>Trustworthiness</i> X3 : <i>Expertise</i> Y : Minat Beli	Uji regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Variabel <i>Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Variabel <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli. Variabel <i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Dan <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> yang merupakan bagian dari <i>Celebrity endorse</i> secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat beli
23	Farida <i>et al.</i> (2022)  Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap minat beli subscribers pada Youtube channel	X1 ; <i>Ifluencer</i> Y : Minat	SPSS versi 25	Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli .

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	BroadComm	otomotif Ridwan Hanif.			
24	Amelia <i>et al</i> (2022)  Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Menggunakan Media TikTok terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening  Unram <i>Management Review</i> Volume 2 No 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> menggunakan media tiktok terhadap minat beli produk scarlett whitening.	X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : <i>Online Customer Review</i> Y : Minat Beli	Regresi Linier Berbagai dengan menggunakan SPSS versi 20.0	Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan (2) <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap minat beli.
25	Li <i>et al.</i> (2022)  <i>Broadcasters' expertise and consumers' purchase intention : The roles of consumer trust and platform reputation.</i>  <i>Frontiers in Psychology</i>	<i>In this manuscript, we explore the ways in which broadcaster and platform characteristics jointly influence consumers' purchase intention.</i>	X1 : <i>expertise</i> Z : <i>consumer trust</i> Y : <i>purchase intention</i>	<i>Correlational analyses, regression analyses, and confirmatory factor</i>	<i>The results show that broadcasters' expertise is positively related to consumer trust and that platform reputation moderates this relationship. In addition, consumer trust mediates the positive relationship between broadcasters' expertise and consumer purchase intention.</i>
26	Aquilla <i>et al.</i> (2022)  Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan selebriti terhadap minat beli konsumen pada produk	X1 : Daya Tarik X2 : Keahlian X3 : Kepercayaan Selebgram Y : Minat Beli Konsumen	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)  e – Jurnal Riset Manajemen Unisma	Scarlett Whitening.			variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap minat beli.
27	Komariyah (2022)  Pengaruh <i>Online Customer Riview</i> dan Rating Terhadap Minat Pembelian <i>Online Shopee</i> (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang  <i>Journal of Business and Innovation Management</i> , Vol 4, No 2, Hal 343- 358	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>online customer review</i> dan rating terhadap minat pembelian <i>online shopee</i> pada santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak.	X1 : <i>Online Customer Riview</i> X2 : Rating Y : Minat Pembelian	SPSS	Hasil penelitian ini menyatakan <i>online customer review</i> dan rating masing- masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian
28	Hu (2022)  <i>The Influence of Online Web Reviews on Consumers' Purchase Intention</i>  <i>RDFZ Chaoyang Branch School</i>	<i>This paper uses literature research and simple case studies to describe the definition, classification, and development process of online reviews, and then analyzes the mechanisms by which online web reviews</i>	X : <i>Online Web Reviews</i> Y : <i>Consumers' Purchase Intention</i>	Survey	<i>Therefore, this study analysed the impact of online reviews mechanism of consumer purchase intention, and concluded, the source of high reputation website online reviews, online comments of reviewers' professional ability is strong,</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>influence consumers' purchase intentions</i>			<i>online reviews are of good quality, the number of online reviews, more positive online comment is the factors that can increase the influence of consumers' purchase intention. All of this provides practical guidance for businesses and consumers.</i>
29	Iqbal <i>et al.</i> (2023)  <i>Investigating the Influence of Trust, Attractiveness, Perceived Expertise, and Perceived Credibility on Attitude Toward the Influencer: The Mediating Role of Attitude Toward the Influencer and Moderating Role and Perceived Risks</i>  <i>KASBIT Business Journal</i> , 16(3), 41-60	<i>The purpose of this study is to find out the impact of trust, attractiveness, perceived expertise, and perceived credibility on the consumer's attitude toward influencers.</i>	X1 : attractiveness, X2 : perceived expertise, X3 : perceived credibility Z : consumer's attitude Y : influencers.	PLS-SEM	<i>The findings indicated that perceived credibility, perceived expertise, and attractiveness positively and significantly impact attitudes toward influencers which further significantly and positively mediates the relationship of the three independent variables with purchase intention</i>
30	Hafizhoh <i>et al.</i> (2023)  <i>Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop</i>	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh potongan harga, <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> terhadap minat beli	X1 : Harga X2 : <i>Live Streaming</i> X3 : <i>Online Customer Review</i> Y : Minat Beli	<i>Regresi linier berganda</i>	Varibel Potongan Harga <i>Live Streaming</i> , dan <i>Online Customer Review</i> dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM) Vol.2, No.3				pada aplikasi TikTok Shop.
31	Salsabilla & Handayani (2023)  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terjadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok  Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 7, No. 2	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana <i>Online Customer Review</i> memengaruhi keinginan untuk membeli barang.	X1 : <i>Online Customer Review</i> Y : Minat Beli	SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: <i>Online review</i> customer berdampak positif pada minat beli di aplikasi TikTok
32	Coutinho <i>et al.</i> (2023)  <i>Credibility Of Social Media Influencers: Impact On Purchase Intention</i>  <i>Human Tecnology</i> , Vol 19, No 2, Hal 220– 237	<i>This research focuses on examining brand equity and consumers' attitude and purchase intentions depending on credibility, measured as the expertise, trustworthiness, and attractiveness of social media influencers.</i>	X1 : <i>Social media influencers</i> X2 : <i>credibility</i> X3 : <i>expertise</i> X4 : <i>trustworthin ess</i> X5 : <i>attractiveness</i> X6 : <i>brand equity</i> Y : <i>consumer purchase intention</i>	PSL- SEM	<i>The obtained results suggest that both credibility of social media influencers and brand equity have a positive impact on consumers' purchase intentions and they are positively interrelated. These results also make it possible to infer that although the independent variable, trustworthiness, does not directly influence brand equity, it has indirect impact through other variables.</i>
33	Khoirunnisa & Pinandito (2023)  Pengaruh <i>Atribut Key Opinion Leader</i> (KOL) pada Media Sosial	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut <i>Key Opinion</i>	X : Atribut <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Y : terhadap Minat Beli Konsumen		Penelitian ini membuktikan hanya atribut <i>trustworthiness</i> pada <i>Key Opinion Leader</i> yang mempengaruhi

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Bootcamp Online</i>  Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 7, No. 4, Hlm. 1929-1934	<i>Leader</i> yaitu <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>trustworthiness</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>bootcamp online</i> melalui media <i>sosial Instagram</i> .			minat beli konsumen pada <i>bootcamp online</i> sebesar 48.38% dan memiliki korelasi positif yang bersifat kuat. Sedangkan <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada <i>bootcamp online</i>
34	Aji <i>et al.</i> (2023),  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)  Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4, No 6, Hal : 9373- 9392	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online customer rating</i> terhadap minat beli produk fashion di Shopee.	X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Customer Rating</i> Y : Minat Beli	SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk fashion di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang baik secara parsial maupun secara simultan. <i>Online</i>
35	Alam (2023)  Pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai <i>Celebrity Influencer</i> Produk Liquid Vape "CANDU" terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Instagram  LUGAS Jurnal Komunikasi, Vol.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>Celebrity Influencer</i> Karin Novilda sebagai <i>Celebrity Endorser</i> liquid vape "CANDU" terhadap minat beli para pengikutnya.	X : <i>Celebrity Endorser</i> Y : minat beli	SPSS	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Karin Novilda sebagai <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh sebesar 27,6% terhadap minat beli <i>followersnya</i> . Dan juga terdapat korelasi yang sedang antara

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					kedua variabel tersebut.
36	Hastiana & Astuti (2023)  Analisis Pengaruh <i>Kredibilitas Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia  <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> Vol 7 No 1	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dimensi kredibilitas influencer ( <i>i.e. attractiveness, trustworthiness, expertise and similarity</i> ) pada niat pembelian melalui peran mediasi kesadaran merek, kepercayaan pada postingan influencer, serta keterlibatan online kognitif dan afektif pada industri perawatan kulit merek lokal Indonesia. Populasi	X : <i>Kredibilitas Influencer (attractiveness, trustworthiness, expertise and similarity)</i> Y : Minat Beli	SEM-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan daya tarik, menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan dengan niat beli. daya tarik pada kesadaran merek, menunjukkan hubungan yang positif pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari kepercayaan pada postingan bermerek. adanya pengaruh variabel mediator dalam penelitian yaitu kesadaran merek, kepercayaan pada postingan bermerek dan keterlibatan <i>online</i> terhadap niat beli.
37	Riandi & Sarah (2024)  Pengaruh Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop  Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop	X1 : Potongan Harga X2 : <i>Live Streaming</i> X3 : <i>Online Customer Review</i> Y : Minat Beli	SPSS	Hasil menunjukkan bahwa Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , dan <i>Oline Customer Review</i> masing-masing memiliki pengaruh parsial terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang di TikTok Shop
38	Joyce (2024)  <i>Influence of Influencer</i>	<i>The aim of the study was to assess the influence of</i>	X : <i>Influencer Marketing</i>	<i>This study adopted a desk</i>	<i>The study Overall, influencer marketing effectively taps</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Marketing on Consumer Purchase Intentions</i>  <i>American Journal of Public Relations</i> , Vol 3, Issue 1, pp 1 – 11	<i>influencer marketing on consumer purchase intentions.</i>	Y : <i>Purchase Intentions</i>	<i>methodology.</i>	<i>into the power of social proof and word-of-mouth, driving consumer interest and purchase intentions more effectively than many conventional marketing strategies.</i>
39	Macheke et al. (2024)  <i>The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsement On Young Female Consumers' Purchase Intentions</i>  <i>Young Consumers</i> , Vol 25, No 4	<i>The purpose of this study is to ascertain the influence of online customer reviews, celebrity influencer's attractiveness, celebrity influencer's credibility on female millennials' purchase intention of beauty products.</i>	X1 : <i>Influencer marketing</i> X2 : <i>Female consumers</i> X3 : <i>Millennials,</i> Y : <i>Purchase intention</i>	Statistica 1 Package for the Social Science version 28	<i>The obtained results showed that the seven hypotheses of the study were positive. However, two hypotheses were negative, namely, celebrity influencer attractiveness did not have a significant influence on the attitude of consumers; and brand loyalty was not significantly correlating with young female consumers' purchase intention of beauty products.</i>
40	Utomo & Hidayah (2024)  <i>Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang)</i>  In UMMagelang Conference Series	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan kepercayaan terhadap minat beli Shopee Food di Kota Magelang.</i>	X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Online Customer Rating,</i> X3 : <i>Kepercayaan</i> Y : <i>Minat Beli</i>	SPSS	Hasil penelitian <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
41	Cahya <i>et al.</i> (2024)  Analisis Minat Pembelian Secara <i>Online</i> Ditinjau dari <i>Online</i> Customer Review, <i>Online</i> Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id)  Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 8, No 2, Hlm 169 - 179	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan <i>Online</i> , peringkat pelanggan <i>Online</i> , dan kualitas situs web terhadap niat untuk membeli lagi dari Shopee. Jenis	Y : Minat Beli <i>Online</i> X1 : <i>Online</i> Customer Review X2 : <i>Online</i> Customer Rating X3 : Kualitas Website	Software IBM SPSS Statistics 25	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Online</i> <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>Online</i> . Peringkat pelanggan <i>Online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>Online</i> mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Kudus. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>Online</i>
42	Nafiza & Khasanah (2024)  Analisis Pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk Wardah (Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang)  diponegoro journal of management Vol 13, No 3, Hal 1- 11	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah di Semarang melalui <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> <i>Influencer</i> melalui <i>Brand</i> <i>Image</i>	X1 : <i>Attractiveness</i> X2 : <i>Trustworthiness</i> X3 : <i>Expertise</i> <i>Influencer</i> Y : <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Z : <i>Brand</i> <i>Image</i>	SEM (Structural Equation Modelling method)	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> <i>Influencer</i> terhadap <i>brand</i> <i>image</i> , serta hubungan yang signifikan antara <i>brand image</i> dengan minat beli.
43	Chen <i>et al.</i> (2024)  <i>The Power of</i> <i>Influencers: How</i> <i>Does Influencer</i> <i>Marketing Shape</i> <i>Consumers'</i>	<i>This paper</i> <i>systematically</i> <i>investigates the</i> <i>impact of</i> <i>influencer</i> <i>marketing on</i> <i>consumer</i> <i>purchase</i>	X1 : <i>influencers'</i> <i>credibility</i> X2 : <i>professionalism</i> <i>sm</i> X3 : <i>satisfaction</i>	Fuzzy comprehensive	<i>The results show</i> <i>that the</i> <i>influencers'</i> <i>credibility and</i> <i>professionalism</i> <i>and consumers'</i> <i>satisfaction with</i> <i>live-streaming</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intentions? Sustainability</i>	<i>intentions in social media utilizing the Consumer Attitude Theory</i>	<i>X4 : with live-streaming sales Y : purchase intentions</i>		<i>sales by influencers have a significant positive impact on enhancing consumers' purchase intentions</i>
44	Ali et al. (2024)  <i>Celebrity Endorsement and Purchase Intention: A Study of the Role of Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Subjective Norm in Soft Drink Industry in Pakistan</i>  <i>Journal of Innovative Research in Management Sciences</i>	<i>This study seeks to help marketers in developing an effective marketing promotional strategy, particularly in the soft drink industry</i>	<i>X1 : Attractiveness, X2 : Trustworthiness X3 : Expertise X4 : Subjective Norm Y : Purchase Intention</i>	<i>statistical tests</i>	<i>The results showed a significant relationship between celebrity physical attractiveness and purchase intention and between trustworthiness and purchase intention. A non significant relationship between celebrity expertise and purchase intention was found.</i>
45	Ahn & Lee (2024)  <i>The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct</i>  <i>Journal for Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	<i>In this study, we identify self-construct and group similarity as key factors in the influence of online review ratings on consumers' purchase intentions</i>	<i>X1 : self-construct and X2 : group similarity X3 : online review ratings Y : purchase intentions</i>	<i>ANOVA</i>	<i>Our findings reveal that consumers with an inter dependent self-construct are sensitive to both review ratings and group similarity with regards to their purchase intentions. They demonstrate a positive purchase intention when both group similarity and online review ratings are high. However, their purchase intention is not influenced by review. Results show significant</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					<i>indirect effects for perceived diagnosticity and belongingness, meaning that the impact of online review ratings on purchase intention is mediated by these two variables.</i>
46	Qiu & Zhang (2024)  <i>How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors</i>  <i>Data and Information Management</i>	<i>This study aims to identify online reviews that influence purchase intentions.</i>	X : Online Consumer reviews Y : Purchase intention	Meta-Analyses (PRISMA)	<i>The results showed that all antecedents significantly affect purchase intention, with review valence showing the most potent effect (r = 0.563). Furthermore, individualism, product type, and four study characteristics are important moderating factors.</i>
47	Liem & Firdausy (2024)  <i>Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention</i>  <i>Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 06, No. 04, Hlm 883 – 890</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>attractiveness, trustworthiness dan expertise social media influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan Skintific di Jakarta Barat	X1 : attractiveness X2 : <i>trustworthiness</i> X3 : <i>expertise social media influencer</i> Y : <i>purchase intention</i>	Smart-PLS 4.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attractiveness, trustworthiness dan expertise social media influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan skintific di Jakarta Barat. Oleh
48	Hossain <i>et al.</i> (2025)	<i>This study examines the influence of Celebrity</i>	X1 : <i>celebrity credibility</i>	Smart PLS	<i>The results indicate that Celebrity Credibility has the</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products</i>  <i>Cleaner and Responsible Consumption</i>	<i>Credibility, Celebrity Attractiveness, and Social Media Influence on Trustworthiness and how Trustworthiness and Social Media Influence affect Perceived Quality and Purchase Intention for natural beauty care products.</i>	X2 : attractiveness, X3 : social media influence Z1 : trustworthiness Z2 : perceived quality, Y : purchase intention		<i>most significant effect on Trustworthiness, followed by Celebrity Attractiveness and Social Media Influence. Additionally, Social Media Influence significantly impacts Perceived Quality, which, in turn, drives Purchase Intention. Trustworthiness also plays a vital role in shaping both Perceived Quality and Purchase Intention</i>
49	Aquino et al. (2025)  <i>Influence of Attitude Homophily on Purchase Intention: The Mediating Roles of Social Media Influencers' Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise</i>  <i>PREO Journal of Business and Management, Vol 6, Issue 1, No 74-96</i>	<i>The goal of this study is to determine the impact of attitude homophily (AH) on purchase intention (PI), and to investigate the mediating effects of trustworthiness (TR), attractiveness (AT), and perceived expertise (PE) of a social media influencer (SMI) on the relationship between AH and PI.</i>	X1 : Influencers' Trustworthiness, X2 : Trustworthiness, X3 : Attractiveness, X4 : Expertise Y : Purchase Intention	PLS-SEM	<i>The findings revealed that AH has a considerable influence on SMIs' TR, AT, and PE of SMIs, whereas the latter three variables have a large influence on PI. This study also demonstrated that TR and AT act as mediators between AH and PI. However, the mediating effect of PE between AH and PI was not supported. This study developed a research model based on the theory of persuasion, which was constructed to investigate the impact of SMIs'</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					<i>TR, AT, and PE on PI, as well as their moderating effects on AH and their followers' PI.</i>

Sumber : Data Penelitian (diolah 2025)

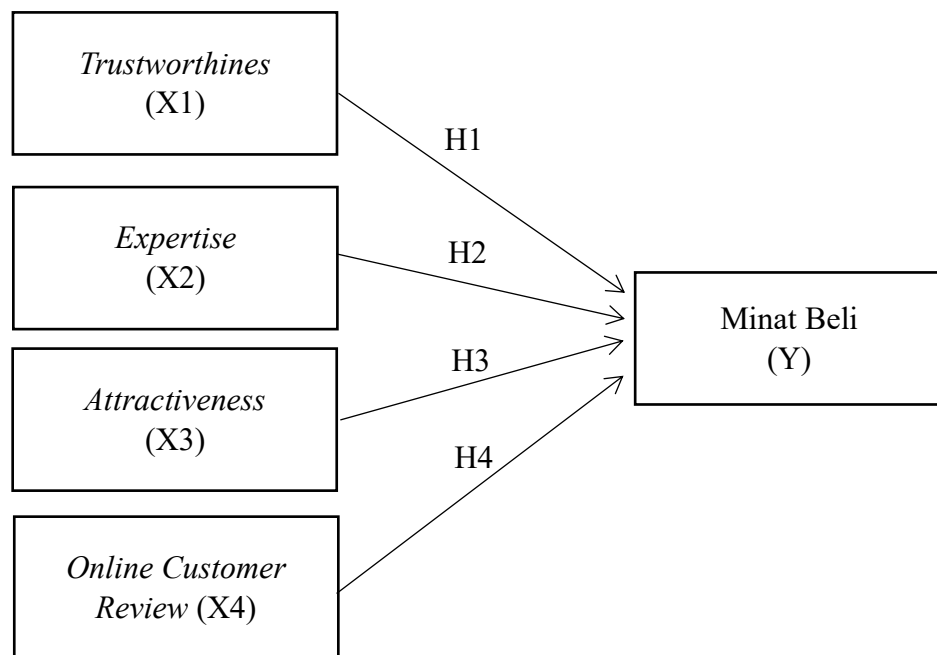
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu, 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen, dimana variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Didalam kerangka berfikir ini peneliti membutuhkan sebagai alur berfikir dan sebagai landasan dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Penyusunan kerangka berfikir ini memiliki tujuan sebagai alat agar pembaca dapat mudah mengerti dan memahami dari permasalahan utama yang sudah dilakukan pengkajian proses penelitian tersebut. Kerangka konseptual dari penelitian ini berdasarkan modifikasi dari Setiawan *et al.* (2022) yang meneliti tentang Analisis Efek Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk di Instagram (Studi Kasus *Influencer @madiunngemil*), Mahardika & Farida (2022) yang meneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorse (Attractiveness,*

*Trustworthiness*, dan *Expertise*) terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya dan Salsabilla & Handayani (2023) yang meneliti tentang Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli di Sosial Media Tiktok.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki empat variabel independen, yaitu *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3) dan *Online Customer Review* yang berpotensi mempengaruhi Minat Beli (Y). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Bagian Karangka berpikir Penelitian**

Sumber : Modifikasi dari Setiawan *et al.* (2022), Mahardika & Farida (2022) dan Salsabilla & Handayani (2023)

## D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Trustworthines* Terhadap Minat Beli.

Menurut Malikhah (2021), *Trustworthiness* yaitu merupakan suatu integritas, kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki oleh sumber. Sumber dapat dipercaya (*Trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan (Sari *et al.*, 2023). *Trustworthiness* (kepercayaan) merupakan salah satu indikator dari *kredibilitas infleuncer*. Pada konteks pemasaran *Online*, konsumen yang percaya terhadap *Influencer*, akan mempercayai juga apa yang direkomendasikan *Influencer* tersebut, sehingga berakibat pada sikap terhadap produk serta perubahan perilaku pembelian.

*Trustworthiness* atau kepercayaan konsumen terhadap kuliner di wilayah Madiun melalui TikTok @tio\_philus menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli konsumen. *Followers* akun tersebut cenderung merasa yakin untuk membeli produk kuliner yang direkomendasikan karena mereka percaya pada keaslian dan kredibilitas informasi yang disampaikan, termasuk ulasan jujur dari pengguna lain yang memperkuat keyakinan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Trustworthiness* yang dirasakan

konsumen terhadap *Influencer* atau sumber informasi, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk kuliner tersebut. Hal ini karena konsumen menganggap ulasan yang diberikan dapat dipercaya dan mencerminkan kualitas produk secara akurat, sehingga meminimalkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian (Setiawan *et al.*, 2022).

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Najib *et al.* (2019), Setiawan *et al.* (2022) dan Marivan *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Malifah (2021), yang menyatakan bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik beauty vlogger rachel goddard. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

**H1 : Diduga *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pada Kuliner di Wilayah Madiun**

## **2. Pengaruh *Expertise* Terhadap Minat Beli.**

*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya dari pada seorang *endorser* yang dianggap tidak ahli (Najib *et al.*, 2019). Menurut Sari *et al.* (2021), *Expertise* adalah adalah pengetahuan, kemampuan dan pengalaman

yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan agar menarik minat beli konsumen. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, *celebrity* yang digunakan adalah mereka yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang berkaitan dengan produk yang akan pesan yang disampaikan dipromosikan, sehingga pesan yang disampaikan oleh *endorser* dapat dipercaya diterima dan oleh konsumen

*Expertise* atau keahlian dalam minat beli kuliner melalui TikTok @tio\_philus di Madiun terlihat dari bagaimana konten yang menampilkan pengetahuan mendalam dan pengalaman dalam menyajikan kuliner lokal mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Sebagai contoh, konten-konten yang memberikan *review* detail, tips memilih bahan berkualitas, hingga cara penyajian yang autentik, menciptakan persepsi bahwa pembuat konten memiliki keahlian yang mumpuni sehingga memengaruhi minat pembelian *followers*. Hal ini sejalan dengan fenomena viral marketing di Madiun, seperti yang terjadi pada Sate Gule Kambing Binowo, di mana konten sederhana namun menunjukkan keahlian dan keaslian produk berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat beli secara signifikan melalui ulasan dan rekomendasi *food vlogger* di TikTok (Marimba *et al.*, 2024). *Expertise* yang ditampilkan oleh akun seperti @tio\_philus memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa yakin bahwa produk kuliner yang direkomendasikan memang berkualitas dan layak untuk dicoba.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Farida (2022), Gusniar (2020) dan Jelita & Rimiayati (2021), yang menyatakan bahwa *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Najib *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa *Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli . Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

**H2 : Diduga *Expertise* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pada Kuliner di Wilayah Madiun**

### **3. Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Minat Beli.**

*Attractiveness* adalah faktor penting yang membuat *Influencer* tampak lebih meyakinkan dan menarik perhatian, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan (Jelita & Rimiayati, 2021). Menurut Setiawan *et al.* (2022), *Attractiveness* atau daya tarik adalah kemampuan yang dimiliki seorang *Influencer* untuk bisa menarik konsumen, dan bisa membuat percaya bahwa produk benar-benar menarik untuk bisa dibeli lagi dikemudian hari atau berniat untuk memberli ulang. Daya Tarik merunjuk pada daya Tarik yang terdapat dalam seorang *endorser*, seorang *endorser* yang memiliki gaya tubuh dan penampilan yang

menarik akan memberikan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen (Sari *et al.*, 2021).

*Attractiveness* atau daya tarik visual dan personal dalam konten TikTok @tio\_philus sangat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap kuliner di wilayah Madiun. Konten yang disajikan dengan tampilan makanan yang menggugah selera, pengambilan gambar yang menarik, serta kepribadian pembuat konten yang ramah dan ekspresif mampu menarik perhatian *followers* secara emosional dan estetis. Hal ini sejalan dengan temuan pada *food vlogger* di Semarang yang menunjukkan bahwa gaya pemasaran yang menghibur dan visual yang menarik efektif dalam mempengaruhi minat beli (Azarya M, 2025). Dengan visualisasi yang kuat dan personal branding yang menarik, @tio\_philus berhasil menciptakan daya tarik yang mendorong *followers* untuk mencoba kuliner yang direkomendasikan, sehingga minat beli konsumen terhadap kuliner Madiun meningkat secara signifikan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Farida (2022), Sari *et al.* (2021), Setiawan *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Potu *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

**H3 : Diduga *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pada Kuliner di Wilayah Madiun**

**4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli.**

*Online Customer Review* merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Informasi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan dengan memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya (Salsabilla & Handayani, 2023). Menurut Amalia & Nurlinda (2022), *Online Customer Review* adalah salah satu tahapan dalam membuat keputusan pembelian, selain berbentuk komentar yang ditinggalkan oleh konsumen, *Online Customer Review* juga bisa berupa konten yang dibuat oleh konsumen lalu diunggah di situs berbelanja *Online*.

*Online Customer Review* melalui TikTok @tio\_philus di Madiun menunjukkan bahwa ulasan dan komentar dari konsumen lain sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli kuliner. Keberadaan ulasan positif yang transparan dan interaktif meningkatkan kepercayaan serta meminimalkan keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* berperan sebagai mekanisme *electronic word of mouth* yang efektif dalam memperkuat keputusan pembelian kuliner di Madiun melalui platform TikTok, khususnya di kalangan *followers* @tio\_philus yang aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman kuliner.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Handayani (2023), Aji *et al.* (2023), dan Syah & Indriani (2021), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cahya *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

**H4 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pada Kuliner di Wilayah Madiun**