

rangsangan eksternal secara internal sebelum menghasilkan respons, yaitu niat beli.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen psikologis yang sangat krusial dalam transaksi digital karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum melakukan pembelian. McKnight et al. (2002) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, termasuk kesanggupan menerima risiko dan kesediaan untuk memberikan informasi dalam proses transaksi *online*. Sementara itu, dalam perspektif yang lebih luas, kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas suatu produk atau sumber informasi yang diterimanya (Anggara et al., 2025).

b. Dimensi Kepercayaan Konsumen

McKnight et al. (2002) mengidentifikasi dua dimensi utama kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi *online*. Pertama adalah *trusting belief*, yaitu persepsi konsumen terhadap pihak yang dipercaya berdasarkan tiga elemen, yakni: *benevolence* (niat baik), yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual atau sumber informasi bersedia melayani kepentingan konsumen dengan tulus; *integrity* (integritas), yaitu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bersikap jujur dan memenuhi komitmennya; serta *competence* (kompetensi), yaitu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Kedua adalah *trusting intention*, yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak yang dipercaya meskipun ada risiko yang mungkin terjadi.

c. Kepercayaan dalam Transaksi *Online*

Dalam lingkungan transaksi *online*, kepercayaan memiliki peran yang lebih besar dibandingkan pada transaksi tatap muka. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan konsumen untuk memverifikasi secara langsung kualitas produk dan kejujuran penjual. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan sinyal kepercayaan dari pihak ketiga, seperti ulasan pengguna lain, rekomendasi *influencer*, dan reputasi platform, untuk membangun keyakinan sebelum bertransaksi.

d. Peran Kepercayaan dalam *E-commerce*

Kepercayaan konsumen adalah prediktor utama niat beli dalam *e-commerce* maupun *social e-commerce*, menurut banyak penelitian sebelumnya. Pengaruh berbagai sumber informasi, seperti *influencer* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), terhadap keputusan dan niat beli konsumen dimediasi oleh kepercayaan (Sutrantiyas et al., 2025; Anggara et al., 2025).

5. *Influencer Marketing*

a. Definisi *Influencer Marketing* Menurut Para Ahli

Influencer Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial guna mempromosikan suatu produk atau jasa kepada audiensnya. Lou dan Yuan (2019) mendefinisikan *influencer* sebagai pihak ketiga yang independen dan

turut membentuk sikap audiens melalui berbagai kanal, seperti blog, tweet, penggunaan media sosial, maupun aktivitas digital lainnya. Dalam konteks TikTok secara khusus, *influencer* umumnya berperan lewat konten video pendek maupun siaran langsung, yang memungkinkan penyampaian informasi produk berlangsung secara lebih interaktif, personal, dan terasa autentik dibandingkan iklan konvensional.

Sutrantiyas et al. (2025) mendefinisikan *Influencer marketing* sebagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui individu berpengaruh di media sosial yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Efektivitas *Influencer marketing* sangat bergantung pada tingkat kredibilitas *influencer* di mata audiensnya, yang mencakup aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

b. Dimensi dan Indikator *Influencer Marketing*

Uyuun dan Dwijayanti (2022) mengukur *Influencer marketing* menggunakan tiga dimensi utama yang masing-masing mencerminkan aspek berbeda dari kredibilitas *influencer*. Pertama, *trustworthiness* (kepercayaan), yaitu tingkat kejujuran dan konsistensi *influencer* dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens. Kedua, *expertise* (keahlian), yaitu penguasaan pengetahuan *influencer* terhadap produk atau bidang yang dipromosikan. Ketiga, *attractiveness* (daya tarik), yaitu kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian audiens melalui

penampilan dan gaya penyampaian konten yang menarik (Sitorus et al., 2024).

Selain tiga dimensi di atas, Lou dan Yuan (2019) menambahkan bahwa kualitas konten yang dihasilkan *influencer* juga merupakan dimensi penting yang memengaruhi efektivitas *Influencer marketing*, terutama terkait relevansi, kedalaman informasi, dan kemampuan konten untuk mendorong keterlibatan audiens

6. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

a. Definisi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Menurut Para Ahli

Kemajuan teknologi digital turut mengubah cara konsumen saling bertukar pengalaman mengenai suatu produk, dari yang semula bersifat lisan menjadi berbasis internet. Hennig-Thurau et al. (2004) memaknai E-WOM sebagai bentuk pernyataan baik positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen aktual, calon konsumen, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, di mana pernyataan tersebut dapat diakses secara luas oleh khalayak melalui internet.

Sementara itu, Hennig-Thurau (2004) sebagaimana dikutip dalam Chiu et al. (2019) memaknai E-WOM sebagai segala bentuk komentar baik positif maupun negatif yang ditulis oleh calon konsumen, konsumen aktual, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan bagi khalayak luas maupun institusi melalui perantara internet. Pemahaman terhadap E-WOM menjadi krusial dalam dunia bisnis, terutama karena penyebarannya melalui jejaring sosial memungkinkan jangkauan yang luas, cepat, dan mudah diakses masyarakat.

Merujuk pada berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi konsumen berbasis digital yang memuat pernyataan, ulasan, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau merek, yang dapat diakses secara luas oleh konsumen lain melalui berbagai platform, termasuk media sosial seperti TikTok Shop. Dalam konteks penelitian ini, E-WOM mencakup seluruh bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna terkait produk Skintific di platform TikTok Shop.

b. Karakteristik membedakan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-WOM berbeda dari word of mouth konvensional dalam beberapa hal mendasar. Pertama, E-WOM disebarkan melalui media internet sehingga jangkauannya jauh lebih luas. Kedua, komunikasi antar pelaku E-WOM terjadi secara tidak kontinu karena para pelaku memiliki kesempatan untuk memikirkan apa yang akan disampaikan sebelum mempostingnya. Ketiga, E-WOM meninggalkan jejak digital yang dapat diakses dan dibaca ulang oleh siapapun kapanpun, berbeda dengan WOM konvensional yang bersifat lisan dan hampir tidak meninggalkan jejak.

Komunikasi E-WOM dapat dilakukan di berbagai platform, termasuk papan buletin situs web, email, ruang obrolan, weblog, forum diskusi, situs ulasan, situs ritel, dan jejaring sosial yang telah menjadi semakin penting bagi konsumen *online* untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan. Dalam konteks TikTok Shop, E-WOM hadir dalam bentuk video ulasan, komentar,

rating bintang, dan konten berbagi pengalaman yang dapat dilihat oleh jutaan pengguna secara bersamaan.

c. Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Berdasarkan tinjauan literatur, indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dalam penelitian ini mengacu pada tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010), yaitu intensitas (jumlah ulasan atau komentar yang ditinggalkan konsumen mengenai produk Skintific di TikTok Shop), *valence of opinion* (kecenderungan positif atau negatif dari ulasan yang beredar), dan konten (isi informasi yang disampaikan dalam ulasan berkaitan dengan manfaat, kualitas, dan keunggulan produk Skintific).

7. Minat Beli Konsumen (Purchase Intention)

a. Definisi Minat Beli Menurut Para Ahli

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan transaksi di masa depan. Ferdinand (2006) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler dan Keller (2016) memandang minat beli sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen, di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam kumpulan pilihan dan memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal berupa paparan informasi produk, kesadaran akan kebutuhan,

serta evaluasi alternatif merupakan faktor-faktor yang secara langsung dapat menimbulkan minat beli konsumen. Dalam ekosistem TikTok Shop, paparan konten *influencer* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) menjadi stimulus eksternal utama yang memicu munculnya minat beli konsumen terhadap produk Skintific..

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Ferdinand (2006) mengidentifikasi empat indikator utama yang secara luas digunakan dalam penelitian perilaku konsumen terkait minat beli. Pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat. Kedua, minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain di sekitarnya. Ketiga, minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing. Keempat, minat eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya. Keempat indikator inilah yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian dalam operasionalisasi variabel minat beli (Y) pada penelitian ini.

8. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses interaksi antara stimulus eksternal, kondisi internal individu, dan respons yang dihasilkan. Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, *Influencer Marketing*,

maupun E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Organism merujuk pada kondisi psikologis konsumen seperti persepsi, emosi, dan kepercayaan, sedangkan response merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen, seperti minat beli atau keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara komprehensif. *Influencer marketing* (X1) dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X2) diposisikan sebagai stimulus karena keduanya merupakan rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui TikTok Shop. Selanjutnya, kepercayaan konsumen (Z) berperan sebagai organism yang mencerminkan kondisi psikologis internal yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi informasi yang diterima. Adapun minat beli (Y) diposisikan sebagai response yang merupakan hasil akhir dari proses tersebut. Dengan demikian, teori S-O-R mampu menjelaskan bahwa pengaruh *Influencer marketing* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

B. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini telah dilakukan dalam lima tahun terakhir dan menjadi dasar pijakan akademis bagi penelitian yang sedang dikembangkan. Penelitian-penelitian tersebut memiliki keterkaitan variabel yang erat sekaligus menunjukkan beberapa celah yang perlu diisi lebih lanjut.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Agustin dan Amron (2022) dan diterbitkan dalam *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 01, dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan Persepsi Harga terhadap Niat Membeli Produk Perawatan Kulit di TikTok Shop.” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna TikTok di Semarang yang sebelumnya pernah membeli produk perawatan kulit di TikTok Shop. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel pemasaran *influencer* maupun persepsi harga, baik jika dipertimbangkan secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. Penelitian ini menjadi landasan penting bagi penelitian terkini karena menunjukkan relevansi pemasaran *influencer* sebagai prediktor niat beli di platform TikTok. Namun, penelitian ini tidak memasukkan variabel kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik pengaruh tersebut, dan cakupan penelitiannya bersifat umum tanpa merinci merek tertentu.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Sakilah dan Supriyono (2022) yang diterbitkan dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, Penelitian ini berjudul "*Electronic Word of Mouth and Consumer Trust on Purchase Interest*." Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS), hasil penelitian menemukan bahwa model dapat menjelaskan 50,94 persen varian minat beli yang dipengaruhi oleh

variabel E-WOM dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama, sementara 49,06 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa E-WOM dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama merupakan prediktor yang kuat terhadap minat beli dalam konteks marketplace. Relevansi penelitian ini terhadap penelitian saat ini terletak pada dimasukkannya kepercayaan konsumen sebagai variabel yang diuji bersama dengan komunikasi digital dari pengguna lain. berken yang ada adalah konteks platform yang digunakan masih bersifat umum, yakni Bukalapak, sehingga belum mencerminkan dinamika *Social Commerce* TikTok Shop yang lebih interaktif dan berbasis konten video.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Penny dan Kharisma Austin Makaba (2024) dari Universitas Universal yang diterbitkan dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, Vol. 6 No. 01, Juli 2024, dengan judul "Pengaruh *Influencer marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific di Shopee." Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM) dengan jumlah sampel 90 responden melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Influencer marketing* dan *online customer review* yang merupakan salah satu bentuk E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Shopee. Penelitian ini sangat relevan karena menggunakan merek yang sama yaitu Skintific dan menguji variabel yang serupa. Keterbatasannya adalah platform yang digunakan yaitu Shopee tidak

memiliki fitur konten video pendek dan live streaming seperti TikTok Shop, dan penelitian tersebut belum memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening sehingga mekanisme mediasi belum dapat dijelaskan.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Safitri dan Indra (2024) dengan judul "Pengaruh Harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific", yang diterbitkan dalam *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*. Penelitian ini secara khusus menguji peran E-WOM yang disebarkan melalui TikTok terhadap minat beli produk Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skintific. Penelitian ini sangat dekat dengan topik penelitian saat ini karena memadukan platform TikTok dengan merek Skintific sebagai objek kajiannya. Namun, penelitian tersebut memposisikan E-WOM dan harga sebagai variabel independen secara langsung terhadap minat beli, tanpa menghadirkan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Di samping itu, variabel *Influencer marketing* belum dimasukkan sebagai variabel terpisah, sehingga kontribusi unik dari masing-masing variabel pemasaran digital tersebut belum dapat dibedakan secara eksplisit.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Aprilia Susanti dan Edita Rahma Kamila (2024) dari Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang diterbitkan dalam *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*,