

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli Konsumen

Sikap yang merepresentasikan perilaku konsumen merupakan minat beli, seperti yang dikemukakan oleh Kinner serta Taylor dalam Pratiwi dkk. (2021:3425). Sikap ini ditunjukkan melalui pilihan untuk mengkonsumsi suatu produk dan merupakan reaksi dari perenungan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan diungkapkan Kotler serta Keller (2016) sebagaimana dikutip dalam Widodo (2022:25), minat beli konsumen adalah perilaku sebagai reaksi atas suatu barang yang merepresentasikan harapan untuk membeli. Definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul dari proses perenungan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan harus membuat pilihan pembelian pada suatu waktu, di mana pun berada. Ini adalah tahap ketika pembeli memikirkan dan membandingkan produk sebelum memutuskan mana yang akan dibeli.

Dikemukakan Kotler dan Keller seperti yang dikutip dalam Widodo (2022:26), variabel-variabel yang memengaruhi minat konsumen, meliputi:

1. Pendapat orang lain dapat memengaruhi seberapa besar seseorang menyerah pada pilihan favoritnya. Ada dua hal yang berperan di sini: pertama, sejauh mana orang lain memiliki gagasan yang tidak menguntungkan tentang pilihan favorit konsumen, dan kedua, dorongan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan atau keyakinan orang lain di sekitar.
2. Pilihan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Sikap pelanggan, dan terutama tingkat kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian, menentukan sejauh mana pergeseran ini terjadi.

Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini:

1. Minat beli jenis pertama dikenal sebagai minat transaksional, dan berpusat pada niat pelanggan untuk membeli produk dan layanan secara langsung.
2. Antusiasme ini sering kali berkembang ketika pembeli siap untuk melakukan

- pembelian dan yakin bahwa produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan.
3. Dorongan konsumen untuk menyarankan produk ataupun layanan kepada orang lain dikenal sebagai minat referensial. Antusiasme ini merupakan cerminan dari seberapa senang atau percaya diri pelanggan dengan produk tersebut, sampai-sampai bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang yang dicintai. Minat dengan Preferensi. Minat yang mencirikan tindakan pelanggan yang pilihan pertamanya adalah produk tersebut. Hanya jika produk pilihannya terpengaruh, maka preferensi ini dapat dimodifikasi.
 4. Konsumen dengan minat eksploratif cenderung ingin tahu tentang suatu produk, layanan, atau merek dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang hal tersebut. Pelanggan secara alami memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta ingin tahu lebih banyak tentang suatu produk sebelum membelinya dan setelahnya untuk menghargai fitur dan keunggulannya.

2.1.2 Kredibilitas Influencer

Kredibilitas *influencer* adalah persepsi audiens terhadap keahlian, integritas, dan daya tarik seorang *influencer* yang mempengaruhi kemampuannya untuk membentuk sikap, keputusan, dan perilaku audiens atau pengikutnya. Kredibilitas ini meliputi beberapa dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), serta daya tarik (*attractiveness*), yang semuanya berperan dalam menentukan sejauh mana *influencer* dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran produk (Martiningsih & Setyawan 2022).

Kredibilitas seorang *Influencer* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran digital, khususnya dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia media sosial yang berkembang pesat, *Influencer* dipandang lebih dari sekadar orang terkenal merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan bagi para pengikutnya. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi *audiens* terhadap keaslian, keahlian, dan integritas yang dimiliki oleh *Influencer* tersebut. Ketika seorang *Influencer* merekomendasikan suatu produk atau jasa, hal tersebut cenderung memberikan dampak signifikan terhadap minat dan tindakan pembelian dari konsumen yang mengikuti di platform digital.

Peralihan dari pembelian *offline* ke *online* memiliki kelebihan seperti efisiensi

waktu, tenaga, dan biaya, namun juga kekurangan, terutama ketidakmampuan konsumen melihat produk secara langsung. Untuk mengatasinya, konsumen sering mencari ulasan, termasuk dari *Influencer*, di mana kredibilitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Shimp & Andrews 2015, Menjelaskan bahwa secara mendasar, kredibilitas dapat diartikan sebagai kehendak untuk mempercayai seseorang. Apabila informasi dari *Influencer* ditanggapi sebagai informasi yang kredibel, maka akan mempengaruhi kondisi psikologis pengikut dari *Influencer* tersebut dengan menerima apapun informasi yang diberikan.

Munnuka et. al (2016) dalam Baig & Shahzad (2022) mengatakan kredibilitas *influencer* memiliki beberapa indikator, antara lain :

1. Keahlian (*expertise*)

Ini merujuk pada sejauh mana *Influencer* dianggap memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman dalam bidang yang relevan. Semakin tinggi persepsi keahlian, semakin besar pula pengaruh *Influencer* terhadap *audiensnya*

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Menggambarkan sejauh mana *Influencer* menarik secara fisik, kepribadian, atau gaya hidup. Daya tarik dapat meningkatkan daya persuasif seorang *Influencer* karena orang cenderung lebih menyukai dan mengikuti orang yang menarik.

3. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Merupakan persepsi bahwa *Influencer* jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Jika *audiens* percaya bahwa *Influencer* mengatakan hal yang sebenarnya, maka pesan yang disampaikan akan lebih meyakinkan.

Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada reputasi *Influencer*. Keahlian, kredibilitas, dan karisma semuanya bekerja sama untuk memengaruhi opini dan pembelian pelanggan. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan pendapat dan rekomendasi dari figur yang dianggap terpercaya sebelum menentukan pilihan pembelian. Taktik penting bagi organisasi untuk mengembangkan kedekatan dengan pelanggan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif adalah dengan memilih *Influencer* yang kredibel. *Influencer* yang ahli, dapat dipercaya, dan karismatik dapat meningkatkan reputasi

merek dan, pada gilirannya, loyalitas konsumen atas produk ataupun layanan. Sehingga, perusahaan yang ingin memaksimalkan efektivitas pemasaran digital perlu mempertimbangkan kredibilitas *Influencer* sebagai faktor utama dalam memperkuat komunikasi pemasaran dan posisi merek di pasar digital. Daya tarik *Influencer* menciptakan daya tarik visual yang memperkuat hubungan emosional antara *Influencer* dan konsumen (Dinnur, 2025).

Influencer berperan esensial dalam membentuk niat beli konsumen melalui strategi pemasaran digital yang berbasis pada kredibilitas dan daya tarik personal. Studi oleh Chetioui dan Lebdaoui (2020) menunjukkan kepercayaan terhadap *Influencer* serta keterlibatan *audiens* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Efektivitas pemasaran digital melalui *Influencer* sangat bergantung pada bagaimana kredibilitas dipersepsikan oleh *audiens* serta sejauh mana interaksi dan keterlibatan yang terjalin antara *Influencer* dan pengikutnya menggambarkan sejauh mana individu atau entitas dianggap dapat dipercaya dan memiliki otoritas dalam menyampaikan pesan atau rekomendasi.

2.1.3 Citra Merk

Aset yang dimiliki sebuah produk yang membantunya menonjol dari persaingan adalah citra mereknya, yang membentuk bagaimana orang melihat produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citranya. Menurut Bancin (2021), citra merek adalah total dari hal-hal yang dipikirkan orang ketika mendengar nama dan segala sesuatu yang terkait dengannya. Pada saat yang sama, citra merek didefinisikan sebagai total kesan pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan oleh hubungan yang sudah ada sebelumnya dengan merek tersebut (Arif *et al.*, 2021).

Definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa citra merek adalah representasi mental dari sebuah merek yang dimiliki pelanggan setelah membentuk banyak hubungan dengan merek tersebut.

Citra merek memiliki beberapa tujuan, termasuk:

1. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang kuat, merek tersebut mungkin akan menjadi yang pertama masuk ke pasar karena citranya yang kuat dan baik. Merek memiliki potensi yang luar biasa di sini karena merek yang sudah mapan

cenderung lebih baik di pasar daripada merek yang inovatif.

2. Nilai tambah produk berasal dari pengalaman pelanggan di kehidupan nyata dan kepercayaan umum tentang merek populer yang dianggap memiliki rasa yang lebih baik daripada merek pesaing.
3. Kekuatan saluran, kemampuan untuk mempengaruhi distribusi produk, sangat membantu untuk bersaing dengan merek lain dan juga dapat membantu perusahaan terkenal mendapatkan saluran distribusi.

Diungkapkan (Kotler dan Keller), seperti yang dirujuk oleh (Handayani, dkk.), ada tiga indikator yang berkontribusi terhadap persepsi sebuah merek:

1. Keunggulan (*favorable*) salah satu definisi dari kesukaan adalah daya saing yang unggul dari sebuah merek dan kemampuannya untuk dengan cepat dikenali oleh pelanggan. Keunggulan ini didasarkan pada sejumlah faktor, seperti seberapa mudah konsumen dapat menyebutkan atau mengingat merek produk, seberapa baik merek tersebut bertahan di benak pelanggan, dan seberapa baik citra yang ingin disampaikan oleh merek tersebut sesuai dengan persepsi konsumen
2. Kekuatan (*strength*) sebuah merek terletak pada kemampuannya untuk menjalin hubungan yang kuat dan dapat diandalkan dengan pelanggannya. Banyak hal yang mempengaruhi hubungan antara merek dan pelanggannya, termasuk pengalaman sebelumnya, kualitas produk atau layanan, harga, rekomendasi dari mulut ke mulut, kemampuan iklan, dan sebagainya.
3. Keunikan (*uniqueness*) merujuk pada kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek-merek lain yang ada. Persepsi mengenai keunikan ini biasanya muncul dari karakteristik khusus produk, yang menunjukkan adanya perbedaan nyata antara satu produk dengan produk lainnya. Keunikan ini dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti jenis layanan yang ditawarkan oleh suatu produk, variasi harga yang disediakan, atau bahkan ciri khas yang tampak pada penampilan fisik produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu yang mempergunakan citra merek sebagai mediator untuk menguji hubungan antara kredibilitas *Influencer*

dan *Key Opinion Leader* (KOL) dengan niat beli. Dalam konteks pemasaran dan strategi merek, elemen-elemen ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan teoritis dan empiris mengenai hal ini. Sehubungan dengan hal ini, penelitian saat ini bermaksud untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan memeriksa merek Hanasui secara khusus. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian dalam bisnis kecantikan yang sangat ketat dengan menguraikan hubungan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

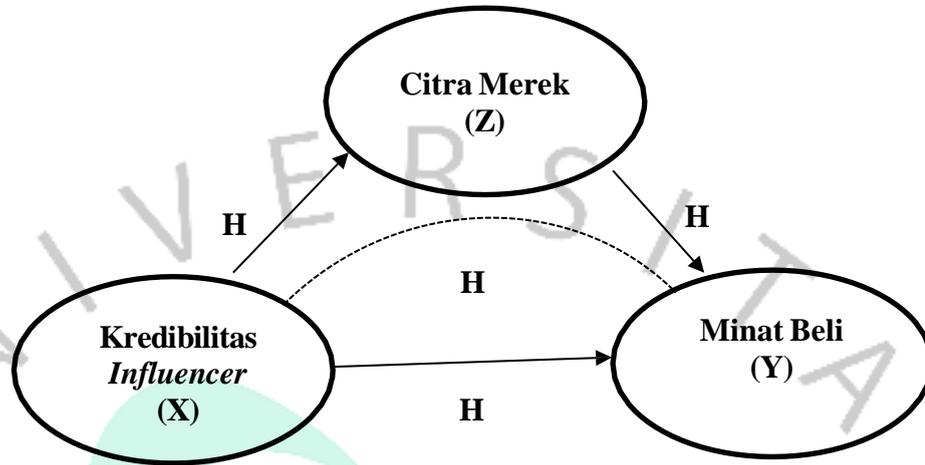
No	Metode dan Variabel	Persamaan	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Lumbantoruan, Marwansyah, 2023)	X= Kredibilitas <i>Influencer</i> Y= Minat Beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Kredibilitas <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen
2.	(Suryati, Bahtiar, Rohimah, 2024)	X= Kredibilitas <i>Influencer</i> Y= Minat Beli	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	Kredibilitas <i>Influencer</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
3.	Pramesti, Setyawan (2024)	X = Citra Merk Y = Minat Beli	Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Analisis Partial Least Square</i> (PLS). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan <i>software</i> aplikasi	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

			Smart PLS	
4.	Kosli, Yuwono, Soediro (2024)	X = Citra Merk Y = Minat Beli	Variabel-variabel tersebut selanjutnya akan diuji apakah ada pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan.
5.	Tarigan, Tjiptodjojo (2023)	X = Kredibilitas <i>Influencer</i> Y = Minat Beli	Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik Utama berupa kuesioner kemudian dilakukan Uji Hipotesis Korelasi dan Regresi untuk menentukan nilai hubungan dan pengaruh terhadap dua Variabel yang diuji	Pengujian hipotesis menggunakan analisis <i>regresi linier</i> berganda dimana hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa kredibilitas <i>Influencer</i> dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan pada minat beli
6.	Aditya Fadzri Kusuma, Tony Wijaya (2022)	X = Citra Merk Y = Minat Beli	Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis <i>regresi</i> sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli.

Hubungan antara dampak kredibilitas *Influencer* bagi minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi, maka kerangka penelitian dipergunakan untuk

memetakan korelasi antara setiap variabel utama yang menjadi subjek penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Data diolah, 2025)

Di atas, kita dapat melihat hubungan antar variabel penelitian yang tergambar melalui kerangka konseptual. Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel utama yang saling berkaitan, yaitu kredibilitas *influencer* (X) sebagai variabel independen, citra merek (Z) sebagai variabel mediasi, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan ini disusun berdasarkan asumsi teoritis kredibilitas seorang *influencer* tidak semata berkontribusi langsung pada minat beli konsumen, tetapi juga berdampak tidak langsung melalui pembentukan citra merek.

Kredibilitas *influencer* dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam komunikasi pemasaran digital. *Influencer* yang memiliki keahlian, daya tarik, dan dapat dipercaya akan lebih mampu membentuk persepsi positif konsumen pada produk yang dipromosikan. Persepsi ini kemudian tercermin dalam citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang kuat, relevan, dan positif pada akhirnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong munculnya minat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini tidak hanya ingin melihat tingkat dampak kredibilitas *influencer* atas minat beli secara langsung, tetapi juga ingin mengetahui peran mediasi citra merek dalam memperkuat atau menjembatani pengaruh tersebut. Pemahaman atas relasi ini diharapkan dapat menghadirkan sumbangsih teoritis maupun praktis, khususnya bagi pelaku bisnis serta pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui kolaborasi dengan *influencer*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini berupaya guna mengkaji hubungan antara kredibilitas *Influencer* terhadap pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat beli. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari kesimpulan penelitian ini dalam mengembangkan strategi pemasaran. Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini :

H1 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli

H2 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Citra Merek

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli

H4 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi Citra Merek

2.4.1 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli

Influencer secara signifikan memengaruhi keputusan yang diambil konsumen terkait pembelian Kredibilitas *Influencer*, yang mencakup dimensi seperti keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Kredibilitas dan pengetahuan *micro-Influencer* secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang mengarah pada peningkatan minat untuk membeli produk perawatan kulit regional (Harwansya dan Mahfudz, 2023). Reputasi *Influencer Instagram* dapat membentuk sikap yang baik terhadap bisnis, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian pelanggan Generasi Z. Bobot dari setiap aspek reputasi *Influencer* berbeda-beda (Afandi *et al.*, 2021). Kepercayaan dan daya tarik mempengaruhi niat beli melalui kesadaran merek sebagai faktor mediasi, kompetensi *Influencer* yang secara langsung mempengaruhi niat beli (Alfiannor, 2024). Terdapat bukti kuat bahwa kredibilitas *Influencer* mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi seperti sikap merek dan kesadaran merek. Pentingnya *Influencer* dengan reputasi dan popularitas yang tinggi bagi organisasi untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*.

H1 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek mencerminkan representasi kognitif yang dibangun oleh konsumen tentang sebuah organisasi setelah berinteraksi dengan perusahaan tersebut dan melihat berbagai bentuk iklan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan kecenderungan untuk membelinya dipengaruhi oleh reputasi merek. Ketika orang berpikir tentang sebuah merek, membentuk kombinasi dari pikiran, perasaan, dan opini. Persepsi merek yang positif mendorong kepercayaan serta preferensi pelanggan atas produk merek tersebut. Citra merek menghubungkan titik-titik antara bagaimana konsumen mempersepsikan nilai sebuah merek dan perilaku pembelian yang sebenarnya (Fatmalawati dan Andriana 2024).

Citra merek secara signifikan memengaruhi minat beli pelanggan pada produk kosmetik lokal di Indonesia. Citra merek yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga mendorong minat beli (Putri *et al.*, 2023). Citra merek memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian berulang. Konsumen yang mempunyai kesan positif atas suatu merek tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga cenderung loyal terhadap produk tersebut dalam jangka panjang (Ramawati dan Setiorini, 2023).

Citra merek secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Maharani dan Albari, 2023). Reputasi organisasi berfungsi sebagai barometer kebahagiaan konsumen, faktor pembeda di antara merek-merek yang bersaing, dan kesan atau ingatan yang bertahan lama tentang merek-merek yang dikenal dan telah berinteraksi dengan pelanggan. Akibatnya, persepsi konsumen atas suatu merek sangat mempengaruhi probabilitas pembelian. Membangun hubungan emosional dengan orang-orang, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pilihan pembelian lebih mudah dilakukan oleh merek-merek yang mempunyai citra yang baik.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.3 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Citra Merek

Persepsi konsumen atas merek sangat dipengaruhi oleh reputasi *Influencer* di era pemasaran digital. Kredibilitas ini mencakup tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Kemampuan *Influencer* untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dan menumbuhkan kesan yang baik terhadap perusahaan akan meningkat ketika dipandang memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, dan menarik. Kepercayaan *Influencer Instagram* sangat berdampak pada persepsi produk perawatan tubuh Hanasui sebagai sebuah merek. Kredibilitas *Influencer* dan niat beli konsumen dimediasi oleh citra merek. Kredibilitas *Influencer* berdampak positif bagi citra merek, yang berdampak pada pilihan pembelian konsumen, menurut penelitian pada pengikut *Instagram* kosmetik Emina (Nadila *et al.*, 2024).

Pengguna produk kosmetik Korea di Indonesia yang merupakan bagian dari Generasi Z. Kredibilitas *Influencer* secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, yang kemudian memengaruhi niat beli (Suryakrisna dan Susanti, 2024). Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dapat ditingkatkan dengan membangun kepercayaan pada *Influencer* yang kredibel (Yuwono *et al.*, 2024). Untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik untuk bisnis, perusahaan harus secara hati-hati mengidentifikasi *Influencer* yang populer dan kredibel.

H3 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Citra Merek

2.4.4 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli yang dimediasi Citra Merek

Kredibilitas *influencer* merupakan elemen krusial bagi strategi pemasaran digital, terutama dalam membina relasi emosional serta kepercayaan antara konsumen dan bisnis. Kredibilitas ini mencakup tiga komponen kunci yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang dinilai kredibel oleh *audiens* memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi serta evaluasi konsumen atas suatu merek, berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman bersama, disebut citra merek menurut Kuswoyo *et al.* (2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Konita (2024), kredibilitas *Influencer* berdampak besar pada citra merek. Pada gilirannya, citra merek memediasi korelasi antara kredibilitas *Influencer* serta minat pelanggan. Penemuan ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa reputasi *Influencer* memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli baik secara langsung maupun sebaliknya melalui persepsi terhadap merek yang dipromosikan.

Putri et al. (2024) dalam studinya terhadap merek Emina menyatakan bahwa peran citra merek yang bertindak sebagai variabel mediasi. Persepsi yang baik terhadap merek dan pembelian selanjutnya merupakan hasil dari efek jembatan sosial, yang terjadi ketika orang yang berpengaruh membagikan antusiasme terhadap produk kepada para pengikutnya. Citra merek berperan penting sebagai variabel mediasi, yang memperjelas jalur pengaruh antara kredibilitas *Influencer* dan minat beli. Strategi pemasaran yang menggabungkan penggunaan *Influencer* kredibel dan penguatan citra merek secara simultan dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

H4 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimediasi Citra Merek