

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Kajian Pustaka disini berlandaskan teori teori dari penelitian terdahulu terkait *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, *Customer Trust*, dan *Purchase Decision* dengan begitu dapat mengemukakan secara menyeluruh terkait permasalahan yang sedang di teliti.

2.1.1 *Influencer Marketing*

Influencer adalah pengguna media sosial yang terkemuka yang dimana *influencer* ini dapat di lihat dari jumlah pengikutnya di *platform* media sosial dan di anggap sebagai sosok panutan bagi para pengikutnya (Johnstone & Lindh, 2022). Dengan jumlah pengikut yang banyak, perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk mengiklan kan produk mereka. *Influencer* disini mendapatkan banyak pengikut karna di pandang memiliki kelebihan pengetahuan atau keterampilan tertentu (Belanche et al., 2021). Dengan pandangan yang berbeda dari pengikutnya, memungkinkan *influencer* untuk mempengaruhi orang lain, khususnya terhadap pengikutnya. Pemasaran *influencer* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di ranah *digital* untuk mempromosikan produk atau layanan. Para *influencer* ini dapat berupa selebritas, pakar, atau individu dengan banyak pengikut di media sosial

(Gökerik, 2024). Dalam lingkungan digital saat ini *influencer* berperan penting dalam memasarkan produk, dengan begitu masih banyak perusahaan yang belum menerapkan pemasaran melalui *influencer* di media sosial.

Pemasaran *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian terutama pada kalangan muda. Dengan *influencer* yang memiliki citra yang baik, akan dapat dengan mudah mempengaruhi para pengikutnya. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam proses pembelian, terutama dalam industri mode, di mana estetika dan tren terkini memainkan peran utama (Zed et al., 2025). *Influencer Marketing* dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang melibatkan individu dalam bentuk eksplorasi, identifikasi, dan dukungan terhadap suatu produk atau layanan. (Arief et al., 2023:4)

Influencer Marketing dapat diukur melalui empat dimensi utama yang diidentifikasi oleh (Jin et al., 2019), yaitu:

1. *Credibility Perception*

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap *influencer* yang terlibat dalam kampanye pemasaran. Tingkat kepercayaan ini sangat memengaruhi sejauh mana konsumen menerima dan merespons pesan pemasaran yang disampaikan oleh *influencer*.

Kredibilitas *influencer* dapat diukur melalui aspek seperti keahlian, daya tarik, dan kejujuran mereka dalam menyampaikan informasi.

2. *Brand Attitude*

Dimensi ini mencerminkan sikap konsumen terhadap merek yang diendorse oleh *influencer*. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga pada pembentukan persepsi merek di benak konsumen.

3. *Envious Emotion*

Dimensi ini mengacu pada emosi iri yang mungkin muncul pada konsumen ketika mereka melihat *influencer* yang dianggap identik atau dekat dengan mereka memiliki sesuatu yang diinginkan. Emosi ini dapat memengaruhi persepsi dan reaksi konsumen terhadap konten pemasaran, mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau merek yang dipromosikan.

4. *Social Presence*

Dimensi ini menggambarkan kehadiran psikologis dari *influencer* dalam konten pemasaran. Kehadiran sosial yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan antara *influencer*, merek, dan *audiens*. Ini menunjukkan bahwa bagaimana *influencer* berinteraksi dengan pengikutnya sangat penting dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang efektif.

Dengan memahami dan mengukur dimensi-dimensi ini, perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran dapat merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

2.1.2 Live Streaming

Platform media sosial selalu memiliki banyak sekali fitur-fitur baru yang disediakan bagi perusahaan maupun pelanggan, dengan banyaknya fitur yang ditawarkan untuk perusahaan. fitur *live streaming* merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan baik oleh perusahaan maupun oleh pelanggan. *live streaming* pada *platform* belanja *online* menjadikan penghubung antara produk dan konsumen, perilaku pembelian akhir konsumen didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap produk dan kepercayaan pada rekomendasi yang diberikan oleh *streamer* (Wu & Huang, 2023). *Live Streaming* memiliki fungsi yang mirip dengan perilaku *impulse buying*, di mana pembeli cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Peluang ini semakin besar ketika menggunakan aplikasi digital seperti TikTok, yang menyediakan fitur *live streaming shopping* untuk memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Kalemben et al., 2023).

Adapun beberapa hal yang menjadi indikator utama yang dimana secara signifikan memengaruhi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *live streaming*. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator menurut (Chandruangphen et al., 2022):

1. Kualitas Produk

Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi kepercayaan konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan selama sesi *live streaming*. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, mereka cenderung lebih percaya pada penjual. Kualitas produk yang tinggi menciptakan kesan positif dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

2. Transparansi Harga

Kejelasan informasi mengenai harga produk juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan. Konsumen akan merasa lebih yakin jika harga yang ditampilkan selama *live streaming* disampaikan dengan jujur tanpa adanya biaya tersembunyi. Transparansi ini menunjukkan bahwa penjual bersikap terbuka dan tidak mencoba untuk menyesatkan konsumen, sehingga mendorong rasa percaya.

3. Citra Penjual

Reputasi atau citra penjual memainkan peran penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Penjual yang terlihat *profesional*, ramah, dan dapat diandalkan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari *audiens*. Meskipun pengaruh citra penjual terhadap kepercayaan tidak sekuat kualitas produk atau transparansi harga, citra ini tetap menjadi salah satu faktor pendukung yang penting dalam proses membangun hubungan dengan konsumen.

4. Pengumuman Waktu Siaran

Memberikan informasi mengenai jadwal *live streaming* sebelumnya juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk menonton. Ketika waktu siaran diumumkan dengan jelas, konsumen dapat mengatur jadwal mereka untuk mengikuti sesi tersebut, sehingga menciptakan ekspektasi positif terhadap pengalaman belanja yang akan mereka dapatkan. Hal ini juga menunjukkan *professionalism* dari pihak penjual dalam mengelola acara *live streaming*.

Indikator-indikator ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan rasa percaya pada konsumen selama sesi *live streaming*, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Customer Trust

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama untuk pelanggan membuat keputusan pembelian. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi konsumen dapat mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian produk perusahaan. Konsumen tidak akan melanjutkan transaksi jika mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap penjual. Kepercayaan ini menjadi elemen fundamental dalam interaksi antara konsumen dan penjual, baik di lingkungan *offline* maupun *online*. Kepercayaan terhadap penjual ditentukan oleh beberapa dimensi, termasuk kejujuran, kemampuan, kompetensi dan pengakuan. Di samping itu, kepercayaan dari pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan

hubungan yang berkomitmen dengan merek. Teori pertukaran sosial juga mengindikasikan bahwa pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan perusahaan yang mereka percayai (Kam et al., 2016)

Adapun indikator yang membangun Kepercayaan pelanggan yang dapat diukur melalui tiga dimensi utama menurut (Nguyen et al., 2013), adalah sebagai berikut:

1. Reliability

Konsep keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk atau layanan dengan konsistensi dan ketepatan waktu, sesuai dengan janji yang telah dibuat kepada pelanggan. Pelanggan mengharapkan adanya kepastian bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka tanpa adanya kesalahan. Aspek-aspek yang termasuk dalam keandalan meliputi pengiriman yang tepat waktu, kualitas produk yang konsisten, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

2. Integrity

Integritas mencerminkan sifat jujur, transparan, dan etis dari perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki tingkat integritas tinggi akan berkomunikasi secara terbuka dan jujur, menjaga kepercayaan pelanggan, serta bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang

diterima secara umum. Dimensi ini juga mencakup perlakuan adil terhadap pelanggan, penyampaian informasi yang jelas, serta konsistensi antara pernyataan dan tindakan perusahaan.

3. Competence

Kompetensi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang efektif dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebuah perusahaan yang dianggap kompeten biasanya memiliki karyawan yang terampil dan berpengetahuan, proses operasional yang efisien, serta kemampuan untuk menangani masalah atau tantangan yang mungkin muncul. Selain itu, kompetensi juga mencakup aspek inovasi, adaptabilitas, dan kemampuan perusahaan untuk terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar.

Dengan memahami ketiga dimensi ini, perusahaan dapat lebih baik dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, yang merupakan kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

2.1.4 Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan bentuk dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dengan mempertimbangkan segala resiko yang ada, perusahaan dapat meyakinkan konsumen terhadap produk perusahaan. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengenali adanya

masalah, mencari informasi mengenai produk, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Dewi et al., 2020).

Terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk memahami proses pemecahan masalah dalam aktivitas konsumen saat membeli barang atau jasa (Dewi et al., 2020). Berikut adalah penjelasan dari setiap indikator :

1. *Recognition of Needs and Desires*

Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terjawab. Tahap ini menjadi langkah awal dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen mengidentifikasi kesenjangan antara situasi saat ini dan apa yang mereka inginkan. Misalnya, individu yang merasa rambutnya kering mungkin akan mulai mencari produk perawatan rambut yang cocok.

2. *Looking for Information*

Setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet, testimoni pelanggan, saran dari teman, atau iklan. Pada tahap ini, konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi yang selengkap mungkin agar dapat membuat keputusan yang tepat.

3. *Valuation of Purchase Alternatives*

Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, atau fitur. Evaluasi ini membantu konsumen mempersempit pilihan mereka dan menentukan opsi terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. *Purchase Decision*

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan promosi yang ditawarkan.

5. *Behavior After Purchasing*

Tahap akhir dari proses pembelian adalah evaluasi perilaku konsumen setelah transaksi. Pada fase ini, konsumen menilai apakah produk atau layanan yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Apabila konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, jika konsumen merasa tidak puas, hal ini dapat memicu keluhan atau keputusan untuk tidak melakukan pembelian di masa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya menjadi acuan penting bagi penulis dalam melaksanakan studi ini. Adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari kemiripan dengan karya peneliti lain sekaligus memberikan perspektif yang lebih mendalam dan komprehensif pada penelitian ini. Beberapa jurnal yang relevan dengan fokus penelitian akan dipaparkan di bagian berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
<i>"The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision" : A Case Study of Cake Shop "Lu'miere" (Wilis & Faik, 2022)</i>	Adanya penelitian terkait variabel <i>Influencer Marketing</i> , Dan <i>Purchase Decision</i> .	Adanya penelitian variabel lain, dan tidak menambahkan <i>Live Streaming</i> , dan <i>Customer Trust</i> .	Adanya hubungan dan keterikatan yang positif dan signifikan antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	<i>Petra International Journal of Business Studies</i> , 5(2), 155–162.
<i>"The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers" (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)</i>	Adanya penelitian terkait variabel <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Trust</i> .	Tidak adanya <i>Influencer Marketing</i> ,dan penelitian lanjutan terhadap <i>Purchase Decision</i> , dan adanya	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .	<i>Journal of Business Research</i> , 117, 543–556.

Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
		penelitian variabel lain		
<i>"Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust" Study On Japanese Brand Electronic Product (Suhaily & Darmoyo, 2017)</i>	Adanya penelitian terkait variabel <i>Customer Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Adanya penelitian tambahan dengan variabel lain, dan tidak ada variabel <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Live streaming</i> .	Adanya pengaruh dan keterikan antara <i>Customer Trust</i> , terhadap <i>Purchase Decision</i> .	<i>Jurnal Manajemen: Vol. XXI (Issue 02).</i>
<i>"Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce— Mediated by Consumer Trust" (Wu & Huang, 2023)</i>	Adanya penelitian terkait variabel <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Trust</i> .	Adanya variabel lain dan, <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Purchase Decision</i> tidak ada dalam penelitian	<i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> .	<i>Sustainability (Switzerland), 15(5).</i>
<i>"The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users" (Udayana et al., 2024)</i>	Adanya penelitian terkait variabel <i>Influencer Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Tidak ada penelitian mengenai <i>Customer Trust</i> , dan adanya penelitian tambahan variabel lain.	<i>Influencer Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Purchase Decision</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan antara satu sama lain	<i>Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan), 8(1), 206.</i>

Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
" <i>Inclusive and Sustainable Supply Chain Strategies in Live E- Commerce: The Role of Influencer Marketing and Spillover Effects</i> " (Zhu & Deng, 2024)	Adanya penelitian terkait variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Live Steaming</i> .	Adanya penelitian variabel lain dan, tidak ada penelitian terkait variabel <i>Customer Trust</i> , dan <i>Purchase Decision</i> .	Adanya keterikatan antara <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Live Streaming</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i> , 16(24).
" <i>A Study on the Factors Influencing Consumer Purchase Decision Under the Live-Streaming Sales Model</i> " (Zhang et al., 2020)	Adanya penelitian terkait variabel <i>Live Streaming</i> dan <i>Purchase Decision</i> .	Adanya pembahasan variabel lain dan, tidak ada variabel <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Customer Trust</i> .	Dalam hasil penelitian menunjukan ada kolerasi dan keterikatan antara <i>Live Streaming</i> , terhadap <i>Purchase Decision</i> .	<i>International Journal of Crowd Science</i> , 4(1), 73–86.
"Pengaruh <i>live streaming</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>customer trust</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>market place</i> " (Komariyah & Istiono, 2024)	Adanya penelitian terkait variabel <i>Live Streaming</i> , <i>Customer Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Tidak ada variabel <i>Influencer Marketing</i> , dan adanya tambahan variabel lain	Adanya keterikatan dan korelasi antara <i>Live Streaming</i> , <i>Customer Trust</i> , dan <i>Purchase Decision</i>	Vol. 4 No. 3 (2024): Musyteri : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi
"Pengaruh <i>direct marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli pada <i>live streaming</i> tiktok"	Adanya penelitian terkait variabel <i>Influencer Marketing</i>	Adanya variabel tambahan lain, dan tidak ada variabel <i>Customer Trust</i> , dan	Hasil penelitian ini menunjuka bahwa adanya korelasi dan keterikatan antara <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Live Streaming</i> .	Jurnal Sains Manajemen (Vol. 6, Issue 1).

Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(Roisah et al., 2024)	dan <i>Live Streaming</i>	<i>Purchase Decision</i>		
“ <i>Effect of live streaming e-commerce in building customer trust and customer engagement study on Tokopedia cosumer</i> ” (Yudha et al., 2022)	Adanya penelitian terkait variabel <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Trust</i> .	Adanya penambahan variabel lain, dan tidak ada variabel <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Purchase Decision</i> .	Hasil penelitian disini menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	<i>Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)</i> , 6(1).

2.3 Kerangka Pemikiran

Peusahaan memerlukan pemasaran dan pengenalan produk yang maksimal kepada masyarakat luas. Dengan pengiklanan yang luas, dan pemanfaatan media sosial terutama pada *Influencer Marketing*, memungkinkan perusahaan mendapatkan peningkatan kepercayaan konsumen yang berdampak kepada penjualan produk perusahaan. *Influencer* adalah pengguna media sosial yang terkemuka yang dimana *influencer* ini dapat di lihat dari jumlah pengikutnya di *platform* media sosial dan di anggap sebagai sosok panutan bagi para pengikutnya (Johnstone & Lindh, 2022). Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas seorang *influencer*. Jika seorang *influencer* dianggap sebagai otoritas atau memiliki pengetahuan yang dapat dipercaya dalam bidang tertentu, *audiens* akan lebih mungkin melihatnya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Selain itu, reputasi positif dari *influencer* tersebut juga dapat berdampak pada

pandangan baik dan rasa percaya pelanggan terhadap merek yang mereka dukung (Vodak et al., 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Udayana et al., (2024) mengenai dampak *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian di *platform marketplace Shopee* di Yogyakarta, menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan peran *influencer* dalam strategi pemasaran mereka, terutama dalam konteks *e-commerce*.

Selain *influencer marketing* banyak *platform e-commerce* juga sudah menyediakan berbagai fitur bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan. Salah satunya adalah fitur *live streaming* yang dapat menjadi pilihan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. *Live Streaming* dalam *platform belanja online* berfungsi sebagai jembatan antara pelanggan dan produk, di mana faktor seperti merek, reputasi, dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen. Selain itu, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk dan keyakinan pada rekomendasi yang diberikan oleh *streamer* (Wu & Huang, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudha et al., (2022). yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa

penggunaan *Live Streaming* dapat menjadi salah satu metode efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya *Live Streaming*, pelanggan diberikan kesempatan untuk lebih mengenal produk secara mendalam, sehingga memperkuat rasa percaya mereka terhadap produk yang ditawarkan (Rahman & Khasanah, 2024).

Kepercayaan konsumen merupakan hal penting dalam cara pemasaran produk, dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, dapat menaikan keputusan pembelian bagi konsumen itu sendiri, yang dimana akan berdampak pada meningkatnya penjualan produk bagi perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan hasil dari pemahaman menyeluruh yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang mereka buat terkait produk, fitur, dan manfaat yang ditawarkan. Dalam konteks ini, objek kepercayaan dapat mencakup berbagai hal, seperti produk itu sendiri, individu tertentu, perusahaan, atau entitas lain yang menjadi pusat perhatian dan keyakinan konsumen (Priandani et al., 2023).

Penelitian Aprillio & Widodo, (2020) menunjukan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tingkat kepercayaan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya membangun

dan mempertahankan kepercayaan konsumen, karena hal tersebut dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Oktaviani et al., 2022).

Dengan menambahkan variabel *Influencer Marketing* dan *Live Streaming*, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* dan *Customer Trust*, seperti yang diungkapkan oleh Aprillio, Widodo, (2020). Selain itu, *live streaming* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Rahman & Khasanah, (2024). Peningkatan kepercayaan konsumen ini berimplikasi langsung pada keputusan pembelian, di mana Oktaviani et al., (2022) mencatat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian, integrasi kedua variabel ini dalam strategi pemasaran dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

2.4 Hipotesis

Dengan mengacu pada kerangka pemikiran, hipotesis penelitian secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

H2 : *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

H3 : *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.