

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

2.1.1 Purchase Intention (Y)

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang di terima, pengalaman, serta sikap terhadap **produk** atau merek.

Menurut Kotler & Armstrong, (2010) *purchase intention* atau niat beli merupakan suatu perilaku **konsumen** di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan pada keinginan terhadap produk tersebut. konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek pilihan yang tersedia, yang pada akhirnya dapat memicu minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Purchase intention, **dapat** diartikan sebagai rencana keputusan untuk memperoleh produk atau merek tertentu yang terbentuk melalui serangkaian proses pemilihan dan pengambilan keputusan. dengan kata lain, niat beli merupakan suatu niat untuk membeli produk spesifik setelah melalui pertimbangan yang mendalam, yang merefleksikan perilaku konsumen di mana mereka memiliki hasrat untuk membeli atau memilih produk tertentu. hal

ini didasarkan pada pengalaman dalam pemilihan, penggunaan, atau bahkan atas dorongan tertentu terhadap suatu produk. (Cahyanaputra et al., 2022).

Menurut Kotler et al., (2015)) *purchase intention* didefinisikan sebagai apa yang kita pikir akan kita beli. oleh karena itu, minat beli dapat dijadikan sebagai ukuran kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, di mana semakin kuat niat beli, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi *purchase intention*

Membentuk *Purchase intention* Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu minat beli konsumen menurut Kotler et al., (2015) yaitu:

1. Sikap orang lain, dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi, faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pemberian. hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.3 Indikator Purchase Intention

Menurut **penelitian** Arissaputra, (2024) indikator yang dapat digunakan untuk *purchase intention*, yaitu:

1. Transaksional. Berkaitan dengan pertukaran menguntungkan semua pihak yang terlibat.
2. Referensial. Mengacu pada transaksi yang didasarkan pada rekomendasi atau pengaruh orang lain.
3. Preferensial. Menunjukkan pilihan utama konsumen terhadap merek tertentu.
4. Eksploratif. Merujuk pada tindakan konsumen dalam mencari informasi seputar merek, produk, atau layanan yang akan dibeli

Menurut penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2019) indikator yang dapat **digunakan** untuk mengukur *Purchase Intention* sebagai berikut:

1. Niat melakukan pembelian
Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di minati.
2. Keinginan mencoba produk,
Kesedian konsumen untuk mencoba produk setelah memperoleh informasi atau rekomendasi.
3. Keinginan memilih produk
Kecenderungan konsumen menjadikan produk sebagai pilihan di bandingkan produk lain yang sejenis.

4. Keinginan mencari informasi,
Kesedian konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Calvin, (2014) Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur *Purchase Intention* adalah

1. Ketertarikan terhadap produk, yaitu kondisi ketika konsumen merasa tertarik karena produk dinilai sesuai dengan kebutuhan atau menarik bagi mereka.
2. Ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk, yaitu Tahap saat konsumen mulai ingin mencoba produk dan menilai kualitasnya secara langsung.
3. Niat untuk membeli produk, adalah fase ketika konsumen memiliki dorongan kuat untuk membeli setelah mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat produk.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) menyatakan bahwa indikator *Purchase intention* adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (Attention),
Tahap awal ketika konsumen mulai menyadari dan memperhatikan produk setelah melihat atau mendengar promosi.
2. Minat (Interest)
Ketertarikan konsumen yang muncul setelah memperoleh informasi tentang produk.

3. Keinginan (Desire)

Tahap ketika konsumen merasakan dorongan atau hasrat untuk membeli setelah memahami keunggulan produk.

4. Tindakan (Action)

Tahap akhir di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli setelah melalui proses perhatian, minat, dan keinginan.

2.1.4 Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu perusahaan, merek, atau produk berdasarkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai, memenuhi janji, serta bertindak secara konsisten sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian.

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, (2020) kepercayaan konsumen merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. konsumen yang sudah memiliki keinginan dan jika sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan membeli produk yang diinginkannya dengan berlandaskan sudah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan konsumen..

Menurut (Oktaviani et al., 2022) kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. salah satu pihak berperan sebagai controlling asset penyedia produk atau jasa dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku

interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses.

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengambil segala resiko dalam suatu produk karena adanya harapan akan memperoleh hasil yang positif. kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk memilih menggunakan suatu produk atau layanan karena memiliki rasa yakin bisa memberikan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. (Oktaviani et al., 2022)

2.1.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut dari R. D. Nugraha, (2021) menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi dari kepercayaan konsumen yakni:

a. Pengalaman konsumen

kesan yang diperoleh pelanggan dari interaksi dengan produk, layanan, atau merek, yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang.

b. Persepsi konsumen.

Cara konsumen menilai dan memahami produk atau merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan lingkungan, yang tidak selalu mencerminkan kondisi sebenarnya.

c. Pengetahuan konsumen

Tingkat pemahaman konsumen mengenai produk, seperti fitur, manfaat, harga, dan kualitas, yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.6 Indikator kepercayaan

Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari 3 komponen (Robbins & Judge, 2017)

1. Kompetensi

Kemampuan atau kompetensi pihak yang di percaya dalam melaksanakan tugas dan memenuhi harapan konsumen

2. Kepedulian

Keyakinan bahwa pihak yang di percaya memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan konsumen.

3. Integritas

Keyakinan bahwa pihak yang di percaya memiliki kejujuran, konsisten, dan memegang prinsip yang dapat di terima

Menurut penelitian Immanuel & HS., (2021) ada beberapa indikator yang di gunakan untuk mengevaluasi kepercayaan, diantaranya:

1. Keandalan, konsistensi sumber dalam memberikan informasi atau tindakan yang dapat diandalkan.
2. Kejujuran, kebenaran dan keterbukaan dalam penyampaian informasi tanpa manipulasi.
3. Ketulusan, sikap tulus dan niat baik dalam berkomunikasi tanpa kepentingan tersembunyi.
4. Dapat dipercaya, sikap tulus dan niat baik dalam berkomunikasi tanpa kepentingan tersembunyi.

Indikator Kepercayaan Menurut Maharani & Darmastuti, (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Keandalan, tingkat konsistensi perusahaan dalam menjalankan usahanya dari waktu ke waktu.
2. Kejujuran, kesesuaian antara informasi yang disampaikan pemasar/afiliasi dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Kepedulian, Sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, menanggapi keluhan, dan menempatkan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas, Kemampuan dan kualitas perusahaan dalam membangun serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Indikator kepercayaan konsumen menurut Ridwan et al., (2020) dikutip dari Wita mengidentifikasi 4 indikator sebagai berikut:

1. Persepsi Integritas

Pandangan konsumen bahwa perusahaan bersikap jujur, beretika, dan menepati janji.

2. Persepsi Kebaikan

Keyakinan terhadap niat baik dan tujuan bersama yang saling menguntungkan, meskipun komitmen belum sepenuhnya terbentuk.

3. Persepsi Kompetensi

Penilaian terhadap kemampuan perusahaan atau penjual dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah konsumen.

4. kondisi perilaku oleh penjual

Kemampuan penjual memberikan kepastian dan konsistensi kinerja sehingga risiko dapat diprediksi oleh konsumen.

2.1.7 Affiliate Marketing

Menurut (Chaffey et al., 2022) *affiliate marketing* merupakan Strategi pemasaran digital berbasis kinerja (*performance based marketing*), di mana mitra afiliasi mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui media digital dan memperoleh komisi berdasarkan tindakan tertentu. Seperti klik, prospek, atau penjualan berhasil di hasilkan.

Affiliate marketing merupakan metode promosi suatu produk atau jasa di mana perusahaan memberikan komisi kepada pihak pemasar apabila terjadi transaksi pembelian yang berasal dari aktivitas promosi yang dilakukan Ramdani et al., (2025) selain itu, pemasaran afiliasi dapat dipahami sebagai suatu strategi pemasaran di mana seseorang mempromosikan produk milik pihak lain dan memperoleh imbalan keuntungan dari setiap penjualan yang berhasil dihasilkan melalui upaya promosi tersebut.

Menurut Susanto, (2022) *affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana perusahaan memberikan komisi kepada afiliasi yang berhasil melakukan penjualan melalui tautan rujukan yang mereka sebar. afiliasi diberi kebebasan untuk mempublikasikan konten di berbagai platform media sosial, sehingga mendukung aktivitas pemasaran afiliasi. (Putri et al., 2021) secara umum, pemasaran afiliasi melibatkan

tiga pihak utama, yaitu penjual sebagai penyedia produk, afiliasi sebagai pemasar, dan pelanggan sebagai pembeli. sistem ini menciptakan hubungan saling menguntungkan di antara ketiga aktor tersebut dan membantu meningkatkan efektivitas promosi produk.

Menurut (Misra et al., (2021) pemasaran afiliasi merupakan model bisnis yang menerapkan pemberian komisi atau upah kepada individu setelah mereka berhasil memasarkan dan menjual produk atau layanan melalui internet. aktivitas pemasaran afiliasi dilakukan dengan mengembangkan usaha melalui penyebaran informasi produk secara terarah, di mana promosi tersebut dijalankan oleh seorang individu sebagai afiliator.

2.1.8 Faktor faktor yang mempengaruhi *Affiliate marketing*

Menurut Shafira et al., (2025) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi *affiliate marketing*

1. Kualitas Konten

Konten yang menarik, jelas, dan informatif membuat konsumen lebih percaya pada rekomendasi affiliate.

2. Kredibilitas Affiliate

Affiliate yang dinilai jujur, ahli, dan konsisten lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen

3. Relevansi Produk dengan Audiens

Produk yang sesuai minat dan kebutuhan audiens membuat promosi lebih efektif dan meyakinkan.

4. Kepercayaan terhadap Platform

Tingkat keamanan dan kepercayaan konsumen pada platform seperti tiktok shop memengaruhi keberhasilan *affiliate marketing*.

5. Engagement Affiliate Interaksi aktif

seperti membalas komentar meningkatkan kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi.

2.1.9 Indikator *affiliate marketing*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang saling berkaitan dalam *affiliate marketing*, yaitu

1. Keakuratan informasi

Informasi yang di sampaikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

2. Kelengkapan kegunaan informasi

Menunjukkan informasi mengenai manfaat, harga, cara penggunaan, dan spesifikasi produk di sampaikan secara lengkap.

3. Daya tarik promosi

Penyampaian promosi menarik perhatian konsumen melalui isi pesan maupun tampilan visual

4. Kemudahan memperoleh informasi

Konsumen mudah mengakses tautan, kode promo, maupun informasi pembelian.

Indikator *affiliate marketing* menurut Amron, (2022) dijelaskan sebagai berikut

1. Periklanan (advertising). penyampaian pesan tentang produk melalui media kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan penjual.
2. Promosi Penjualan (sales promotion). kumpulan strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen segera melakukan pembelian.
3. Personal selling. interaksi langsung tatap muka antara penjual dan konsumen untuk membangun hubungan dan memengaruhi keputusan pembelian.
4. Direct Marketing. pemasaran dengan kontak langsung kepada pelanggan, seperti melalui telepon atau email.
5. Public Relation. komunikasi terencana antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan berdasarkan saling pengertian.

Menurut (Misra et al., (2021) dikutip dari Benediktova and Nevosad menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator *affiliate marketing* yaitu:

1. Aktivitas , serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Komisi , imbalan yang diterima atas keberhasilan menjual atau membantu penjualan produk.

3. Segmentasi , proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa.
4. Mitra , pihak yang bekerja sama untuk saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama.
5. Afiliasi , bentuk kerja sama promosi produk pihak lain dengan imbalan komisi dari penjualan yang berhasil.

Menurut Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, (2021) terdapat 4 indikator dalam *affiliate marketing*, yaitu:

1. Informatif. tingkat kemampuan affiliator dalam menyampaikan informasi produk atau layanan secara jelas, lengkap, dan relevan agar mudah dipahami konsumen.
2. Insentif . bentuk keuntungan tambahan bagi konsumen, seperti diskon, bonus, cashback, atau hadiah, yang diberikan melalui pembelian via tautan afiliasi.
3. Kemudahan untuk menemukan. tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk atau menemukan tautan afiliasi.
4. Keyakinan yang dapat dipercaya. tingkat keyakinan konsumen terhadap affiliator dan produk, termasuk kejujuran informasi, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta keamanan transaksi.

2.1.10 Strategies Credibility

Menurut (Kotler & Keller, 2016b) *strategies credibility* efektivitas komunikasi pemasaran di pengaruhi olrh kredibilitas penyampaian pesan,

sumber yang di pandang memiliki keahlian dan dapat di percaya akan meningkatkan penerimaan pesan oleh konsumen

Dalam konteks tiktok shop, *strategi credibility* diwujudkan melalui gaya komunikasi yang natural, penjelasan produk yang jujur, serta bukti penggunaan langsung (*real experience*). kreator yang mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan transparan cenderung dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen. kredibilitas ini akan berdampak langsung pada persepsi terhadap produk dan brand yang dipromosikan (Kirana et al., 2025)

Selain itu, menurut Anggara et al., (2025) *strategi credibility* juga dipengaruhi oleh reputasi kreator dan konsistensinya dalam membuat konten berkualitas. konsumen mengharapkan bahwa kreator bukan hanya mengejar komisi, tetapi juga mengutamakan kebermanfaatan dan kualitas rekomendasi. oleh karena itu, brand perlu memilih kreator yang sesuai dengan citra mereka untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran.

Menurut Widyatmoko et al., (2025) *strategi credibility* menjadi penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk fashion di tiktok shop karena konsumen memerlukan bukti visual, testimoni, serta penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan. semakin kuat kredibilitas kreator, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.11 Faktor yang Mempengaruhi *Strategi Credibility*

Menurut Nafees et al., (2021) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi *strategies kredibilitas* dalam komunikasi pemasaran:

1. Pengetahuan kreator, kreator yang memahami detail produk akan memberikan informasi yang lebih kuat dan meyakinkan.
2. Kepribadian dan sikap, sikap ramah, jujur, dan tidak berlebihan membuat konsumen lebih nyaman menerima pesan.
3. Gaya komunikasi, penjelasan yang jelas, runtut, dan tidak bertele-tele membuat konsumen lebih percaya.
4. Konsistensi konten, kreator yang selalu memberikan konten berkualitas dianggap lebih kredibel oleh audiens.

2.1.12 Indikator *Strategies Credibility*

Menurut (Shimp, 2014) *strategi credibility* dapat diukur melalui empat indikator berikut:

1. Kompetensi (Competence), Kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi produk secara tepat, jelas dan berdasarkan pengetahuan yang di miliki.
2. Kejujuran , tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi yang di sampaikan komunikator dapat di percaya dan dapat di pertanggung jawabkan.
3. Kesukaan (Likeability), tingkat kesukaan konsumen terhadap karakter, gaya komunikasi atau kepribadian komunikator sehingga pesan lebih mudah di terima.

4. Reputasi, Citra atau penilaian positif yang di miliki komunikator berdasarkan pengalaman, rekam jejak serta kredibilitasnya dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Menurut Smith dan Vogt (1995) dalam (Farid & Yanti, 2018)

Strategi Credibility dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Meyakinkan, informasi kredibel jika mampu memberi keyakinan dengan alasan atau data yang memadai.
2. Kuat, informasi dinilai kredibel bila memiliki argumen dan bukti pendukung yang solid.
3. Dapat dipercaya, informasi harus berasal dari sumber yang dianggap terpercaya oleh penerima.
4. Akurat, informasi kredibel ditandai oleh ketepatan dan kebenaran isinya, serta bebas dari kesalahan.

Menurut Fithriyyah, (2021) dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) terdapat tiga indikator utama dari strateg credibility

1. Keahlian,
Sumber informasi dipercaya jika dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam bidangnya.

2. Kepercayaan

Menunjukkan tingkat kejujuran, integritas, dan niat baik sumber dalam menyampaikan informasi tanpa manipulasi atau penipuan

3. Daya tarik

Hubungan personal atau emosional sumber dengan audiens yang memudahkan penerimaan pesan tanpa mengubah maknanya

Menurut Widyatmoko et al., (2025) *strategi credibility* dapat diukur melalui empat indikator berikut:

1. Keahlian (Expertise)

Kemampuan seorang influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk dengan profesional serta memiliki pemahaman yang baik di bidang fashion.

2. Kejujuran / Kepercayaan (Trustworthiness)

Menggambarkan sejauh mana audiens mempersepsikan keaslian, ketulusan, dan transparansi influencer saat memberikan rekomendasi produk.

3. Daya Tarik (Attractiveness)

Menunjukkan tingkat pesona fisik dan kepribadian influencer yang mampu menarik perhatian serta membangun rasa percaya dari konsumen.

4. Kesesuaian Nilai (Value Congruence / Similarity)

Mengacu pada keselarasan nilai, gaya hidup, dan citra antara influencer dan pengikut yang memperkuat ikatan emosional dengan merek.

2.1.13 Hubungan Antar Variabel

2.1.14 Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) terhadap kepercayaan (Z)

Affiliate marketing merupakan pendekatan promosi yang melibatkan pihak ketiga, yaitu affiliate creator, yang bertanggung jawab memperkenalkan produk kepada khalayak dan mendapatkan komisi dari penjualan yang berhasil. keberhasilan pendekatan ini sangat bergantung pada kredibilitas dan reputasi affiliate. menurut (Chaffey et al., 2022) konten afiliasi yang asli, jujur, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat membangun kepercayaan terhadap produk dan brand. hal ini terjadi karena kredibilitas affiliate berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk kepercayaan di ruang digital, tempat konsumen kesulitan mengevaluasi kualitas produk secara langsung.

Meski demikian, beberapa pencipta afiliasi masih menyajikan promosi yang berlebihan dan tidak akurat berdasarkan fakta produk, yang akhirnya mengurangi tingkat kepercayaan konsumen Z. Falah et al., (2025). dalam situasi ini, konsumen mulai meragukan kejujuran penjual maupun affiliate. Hasibuan et al., (2025) menekankan bahwa kolaborasi yang terbuka antara brand dan afiliasi dapat meningkatkan kepercayaan, sebab konsumen merasa tidak diperdaya oleh konten promosi yang murni bersifat komersial.

Dengan demikian, pemasaran afiliasi yang dijalankan secara etis dan transparan memberikan pengaruh positif pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion di tiktok shop.

2.1.15 Pengaruh *Strategies Credibility* (X2) terhadap kepercayaan (Z)

Kredibilitas strategi pemasaran (*strategies credibility*) merupakan elemen yang berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand dan produk yang dipromosikan. kredibilitas strategi pemasaran merujuk pada tingkat di mana pesan, teknik, dan cara promosi dipandang sebagai sesuatu yang jujur, tepat, dan layak dipercaya oleh konsumen. berdasarkan menurut penelitian Prasetyo et al., (2025) kredibilitas strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan, karena pesan yang dikomunikasikan secara konsisten dan tanpa kesalahan dapat memperkuat keyakinan konsumen pada produk.

Penelitian Z. Falah et al., (2025) menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang transparan, pemanfaatan testimoni yang autentik, dan penyajian data yang sesuai dengan kenyataan merupakan komponen krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen. jika kredibilitas pesan promosi rendah, konsumen akan merasa skeptis terhadap keaslian produk, sehingga motivasi untuk membeli berkurang.

Lebih lanjut, Giron-Michel et al., (2025) mengungkapkan bahwa konsumen di platform tiktok shop lebih cenderung mempercayai promosi yang disajikan secara realistis dan tidak berlebihan, khususnya untuk produk fashion. oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas strategi pemasaran yang digunakan, semakin kuat pula pengaruhnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.16 Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Kepercayaan merupakan elemen penting yang membentuk niat beli konsumen dalam lingkungan belanja online. elemen ini berfungsi sebagai fondasi psikologis yang memungkinkan konsumen merasa terlindungi saat melakukan transaksi melalui platform digital. berdasarkan penelitian Lacap et al., (2023) tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual serta produk dapat memperkuat niat beli, karena konsumen melihat adanya unsur kejujuran dan pertanggungjawaban dari pihak penjual.

Menurut Penelitian Dioquino et al., (2025) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli di tiktok shop. apabila konsumen yakin akan keaslian produk dan integritas penjual, mereka cenderung memiliki motivasi yang kuat untuk melakukan pembelian. selain itu, Widiyan et al., (2025) menekankan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa nyaman selama proses pembelian. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk fashion di tiktok shop. semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

2.1.17 Pengaruh Affiliate Marketing (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan penelitian Prasetyo, (2025) praktik *affiliate marketing* memberikan dampak positif pada niat beli dengan menghasilkan

pengalaman promosi yang interaktif dan menarik bagi konsumen. konsumen yang terkena paparan promosi afiliasi umumnya merasakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan produk , khususnya apabila promosi tersebut menyajikan demonstrasi produk yang di autentik melalui live streaming atau ulasan video.

Menurut S. Falah et al., (2025) implementasi *affiliate marketing* yang dilengkapi dengan konten informatif dan interaktif menghasilkan dampak signifikan pada peningkatan niat beli. dampak ini bersifat langsung, sehingga konsumen tidak selalu perlu membangun kepercayaan terlebih dahulu sebelum muncul niat untuk membeli. hal tersebut mengindikasikan bahwa *affiliate marketing* yang dilaksanakan secara kredibel, jujur, dan fokus pada nilai produk mampu langsung meningkatkan *purchase intention* secara bermakna di kalangan pengguna tiktok shop

2.1.18 Pengaruh Strategi Kredibilitas (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan menurut hasil penelitian Giron et al., (2025) kredibilitas strategi pemasaran *strategies credibility* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. konsumen yang memandang pesan promosi sebagai sesuatu yang jujur, informatif, serta sesuai dengan realitas cenderung lebih percaya diri untuk melakukan pembelian produk tersebut. kredibilitas ini membangun rasa keamanan pada konsumen dengan mengurangi persepsi risiko terkait ketidaksesuaian produk. oleh karena itu,

strategi pemasaran yang memiliki integritas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Hasibuan et al., (2025) yang menjelaskan bahwa kerja sama antara merek dan afiliasi memainkan peran krusial dalam membentuk kredibilitas strategi pemasaran. apabila merek memilih kreator dengan reputasi yang baik dan komunikasi yang transparan, maka strategi promosi akan lebih dipercaya oleh audiens. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *strategi credibility* tidak hanya berpengaruh positif, tetapi juga signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk fashion di tiktok shop

2.1.19 Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) terhadap Purchase intention (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Affiliate marketing tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan. menurut penelitian Dioquino, (2025), kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam kaitan antara pemasaran afiliasi dan niat pembelian. hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang timbul dari kegiatan afiliasi yang jujur dan transparan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap niat beli. konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian apabila mereka merasa bahwa afiliasi benar-benar memahami produk dan tidak menyesatkan. dengan demikian, kepercayaan menjadi penghubung krusial

yang memperkuat hubungan antara kegiatan pemasaran afiliasi dan minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian Sibulan & Limos-Galay, (2024) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan. kreator afiliasi yang dinilai kredibel dapat menumbuhkan keyakinan bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. oleh karena itu, pengaruh tidak langsung dari *affiliate marketing* terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan terbukti positif dan signifikan pada konsumen produk fashion di tiktok shop

2.1.20 Pengaruh *Strategi Credibility* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Penelitian Widiyan et al., (2025) menyatakan bahwa *strategi credibility* pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui variabel mediasi kepercayaan. Apabila strategi pemasaran dilaksanakan dengan transparan, menyampaikan informasi yang akurat, serta memanfaatkan testimoni yang autentik, maka konsumen akan membangun rasa percaya terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Kepercayaan ini akhirnya menjadi fondasi utama bagi konsumen untuk membentuk niat beli yang kokoh.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian Giron et al. (2025), yang menjelaskan bahwa kredibilitas pesan promosi berperan dalam membentuk

kepercayaan, dan kepercayaan tersebut selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas strategi promosi, semakin kuat kepercayaan yang terbentuk, dan semakin besar pula motivasi konsumen untuk membeli produk fashion di TikTok Shop. Oleh karena itu, pengaruh tidak langsung dari *strategi Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui kepercayaan terbukti positif dan signifikan, yang menunjukkan pentingnya peran kepercayaan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antar variabel tersebut.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan X_1, X_2, Z Terhadap Y

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian dan Penjelasan
1	(Chaffey et al., 2022)	<i>The Influence of Affiliate Marketing on Trust and Consumer Behavior in Social Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z). Konten afiliasi yang jujur, autentik, dan relevan mampu meningkatkan persepsi kredibilitas afiliasi sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk dan merek yang dipromosikan.
2	Prasetyo et al., 2025)	<i>Marketing Strategy Credibility and Consumer Trust in Digital Platforms</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>strategies credibility</i> (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Konsistensi pesan promosi, transparansi informasi, serta keakuratan klaim produk memperkuat keyakinan konsumen terhadap brand.
3	Lacap et al., (2023)	<i>Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (Z) berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> (Y). Konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap penjual serta produk memiliki niat beli yang lebih tinggi dalam konteks belanja online.

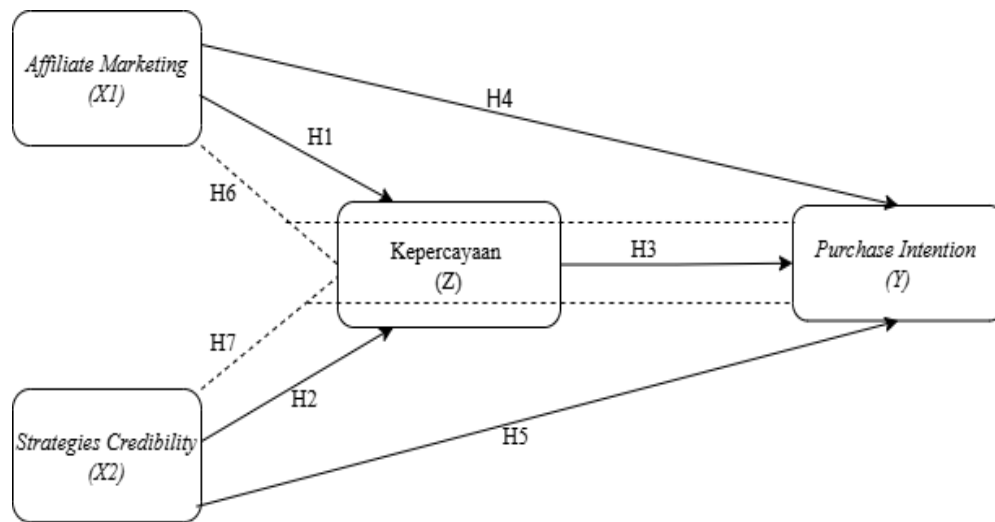
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian dan Penjelasan
4	Prasetyo, (2025)	<i>Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Niat Beli Produk Fashion di TikTok Shop</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>affiliate marketing</i> (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Y). Konten afiliasi yang interaktif, seperti live streaming dan ulasan video, mampu meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen tanpa harus melalui kepercayaan terlebih dahulu.
5	Giron et al., (2025)	<i>Strategies Credibility and Its Effect on Purchase Intention in Social Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>strategies credibility</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Y). Pesan promosi yang jujur dan realistis menurunkan persepsi risiko sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
6	Dioquino, (2025),	<i>Trust as a Mediator between Affiliate Marketing and Purchase Intention</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan (Z) memediasi pengaruh <i>affiliate marketing</i> (X1) terhadap <i>purchase intention</i> (Y). <i>Affiliate marketing</i> yang transparan meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya memperkuat niat beli konsumen.
7	Widiyan et al., (2025)	<i>Pengaruh Kredibilitas Strategi Pemasaran terhadap Purchase Intention dengan Kepercayaan sebagai Mediasi</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>strategies credibility</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> (Y) melalui kepercayaan (Z). Kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kredibilitas strategi pemasaran dan niat beli konsumen.
8	Hasibuan et al., (2025)	<i>Affiliate Collaboration Transparency and Consumer kepercayaan in Social Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z). Transparansi kerja sama antara brand dan affiliator membuat konsumen merasa tidak dimanipulasi oleh konten promosi, sehingga tingkat kepercayaan terhadap produk dan merek meningkat
9	Z. Falah et al., (2025)	<i>Marketing Message Credibility, Trust,</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>strategies credibility</i> (X2)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian dan Penjelasan
		<i>and Purchase Intention on TikTok Shop</i>	berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z) dan <i>purchase intention</i> (Y). Pesan promosi yang realistis, tidak berlebihan, dan sesuai fakta produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong niat beli produk fashion di TikTok Shop.
10	S. Falah et al., (2025)	<i>The Influence of Affiliate Content Quality on Trust and Purchase Intention in Social Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten <i>affiliate marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) dan <i>purchase intention</i> (Y). Konten afiliasi yang informatif, jujur, dan tidak berlebihan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya mendorong niat beli. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor penting yang memperkuat pengaruh <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) dan *Strategies Credibility* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi yang menghubungkan hubungan antar variabel variabel tersebut. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori diatas, maka dapat dilihat kerangka konseptual di

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan

H₁ , H₂ , H₃, H₄,H₅,H₆, H₇ : Hipotesis Penelitian

X₁ : *Affiliate Marketing*

X₂ : *Strategies Credibility*

Z : Kepercayaan

Y : *Purchase Intention*

—————> : Hubungan Langsung

- - - - - : Hubungan Tidak Langsung

2.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan panduan tentang bagaimana mengukur suatu variabel secara konkret. definisi operasional memberikan bantuan penting bagi penelitian yang menggunakan variabel yang serupa. berikut adalah definisi operasional dari studi yang akan dilakukan

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Affiliate marketing</i> (X1)	<i>Affiliate marketing</i> merupakan Strategi pemasaran digital berbasis kinerja (<i>performance based marketing</i>), di mana mitra afiliasi mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui media digital dan memperoleh komisi berdasarkan tindakan tertentu. Seperti klik, prospek, atau penjualan berhasil di hasilkan. (Chaffey et al., 2022)	1. Keakuratan informasi , informasi yang di sampaikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. 2.kelengkapan kegunaan informasi, menunjukkan informasi mengenai manfaat, harga, cara penggunaan, dan spesifikasi produk di sampaikan secara lengkap. 3. daya tarik promosi, penyampaian promisi menarik perhatian konsumen melalui isi pesan maupun tampilan visual. 4. kemudahan memperoleh informasi, Konsumen mudah mengakses tautan, kode promo, maupun informasi pembelian.. (Kotler & Keller, 2016)	Likert
2	<i>Strategi Credibility</i> (X2)	<i>strategies credibility</i> efektivitas komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh kredibilitas penyampaian pesan, sumber yang di pandang memiliki keahlian dan dapat di percaya akan meningkatkan penerimaan pesan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016b)	1.Kompetensi (competence),kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi produk secara tepat, jelas dan berdasarkan pengetahuan yang di miliki. 2.Kejujuran, tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi yang di sampaikan komunikator dapat di percaya dan dapat di pertanggungjawabkan. 3. Kesukaan (likeability, tingkat kesukaan konsumen terhadap karakter, gaya komunikasi atau kepribadian	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			komunikator sehingga pesan lebih mudah di terima. 4. Reputasi, citra atau penilaian positif yang di miliki komunikator berdasarkan pengalaman, rekam jejak serta kredibilitasnya dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. (Shimp, 2014)	
3	Kepercayaan (Z)	kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu perusahaan, merek, atau produk berdasarkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai, memenuhi janji, serta bertindak secara konsisten sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. (Kotler & Keller, 2016)	1.Kompetensi, kemampuan atau kompetensi pihak yang di percaya dalam melaksanakan tugas dan memenuhi harapan konsumen 2. Kepedulian , Keyakinan bahwa pihak yang di percaya memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan kosumen 3. integritas, Keyakinan bahwa pihak yang di percaya memiliki kejujuran, konsisten, dan memegang prinsip yang dapat di terima (Robbins & Judge, 2017)	Likert
4	<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> merupakan kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang di terima, pengalaman, serta sikap terhadap produk atau merek.	1.Niat melakukan pembelian, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di minati. 2. Keinginan mencoba produk, kesediaan konsuemn untuk mencoba produk setelah memperoleh informasi	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		(Schiffman & Kanuk, 2010)	atau rekomendasi. 3. Keinginan memilih produk, kecenderungan konsumen menjadikan produk sebagai pilihan di bandingkan produk lain yang sejenis. 4 Keinginan mencari informasi, Kesiediaan konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian. (Schiffman & Wisenblit, 2019)	

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui analisis data empiris (Sugiyono, 2021). hipotesis disusun berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, yaitu *Affiliate Marketing* (X1), *Strategies Credibility* (X2), terhadap *Purchase Intention* (Y) di mediasi variabel Kepercayaan (Z), pada produk fashion di TikTok Shop. Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Diduga *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Z) Pada produk Fashion di tiktok shop
- H₂ : Diduga *Strategies Credibility* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Z) pada produk fashion di tiktok shop

H₃ : Diduga Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk fashion di tiktok shop

H₄ : Diduga *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk tiktok shop

H₅ : Diduga *Strategies Credibility* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk fashion di tiktok shop

H₆ : Diduga *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui Kepercayaan (Z) pada produk fashion di tiktok shop

H₇ : Diduga *Strategies Credibility* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui Kepercayaan (Z) pada produk fashion di tiktok shop

