

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Oktavia et al., (2026), membahas bagaimana *influencer* dan religiusitas mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada Generasi Z. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Penelitian ini mengacu pada konsep perilaku konsumen dan *influencer marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, begitu juga dengan religiusitas. Keduanya sama – sama berpengaruh terhadap perilaku tersebut. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan wilayah yang hanya mencakup satu kota, sehingga disarankan penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan menambahkan variabel lain agar hasilnya luas dan mendalam.

Penelitian kedua Shrestha, (2024), berfokus pada pengaruh social media *influencer* terhadap perilaku *brand switching* di kalangan generasi muda. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk mengukur sejauh mana *influencer* mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam kerangka teorinya, penelitian ini mengacu pada konsep *influencer marketing* dan *consumer decision – making*, khususnya bagaimana *trustworthiness* membentuk kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching* terutama ketika mereka dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Namun penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang terbatas pada kelompok usia tertentu sehingga disarankan untuk memperluas sampel dan mempertimbangkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ketiga Kittirattanadetch & Nurittamon, (2024), menganalisis pengaruh atribut *influencer*, seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness* terhadap perilaku konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui

kuesioner, penelitian ini menguji bagaimana karakteristik *influencer* mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan teori *source credibility* dan perilaku konsumen, ditemukan bahwa *trustworthiness* merupakan salah satu faktor yang paling penting yang mendorong konsumen untuk mempercayai rekomendasi *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *influencer* dianggap jujur dan dapat diandalkan, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek baru dan lebih terbuka untuk melakukan *brand switching*. Meski demikian, penelitian ini keterbatasan pada jumlah variabel yang diteliti sehingga disarankan untuk menambahkan faktor lain dalam penelitian berikutnya.

Penelitian keempat Do, (2022), membahas peran kredibilitas *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana *influencer trustworthiness* dapat membentuk sikap dan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan seperti *brand switching*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survey dan analisis statistik dan didasarkan pada teori *source credibility* dan *trust transfer*. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dapat ditransfer ke merek yang dipromosikan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba dan beralih ke merek baru. Keterbatasan penelitian ini terletak pada konteks platform dan jenis *influencer* yang diteliti sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi konteks yang lebih luas.

Penelitian kelima Hanifawati, (2019), berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap perilaku perpindahan merek pada generasi Millennial dan Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden dan dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik. dalam kajian teorinya, penelitian ini mengacu pada konsep *influencer* sebagai *opinion leader* dalam perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* yang dimana konsumen cenderung berpindah merek karena terpengaruh oleh rekomendasi *influencer*. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah data valid dan hanya

berfokus pada produk makanan dan minuman sehingga disarankan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek variabel yang diteliti.

Penelitian keenam Gulamali & Persson, (2017), Membahas bagaimana *influencer* di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berpindah merek. Penelitian ini berfokus pada peran *influencer* dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui media sosial dengan menggunakan konsep perilaku konsumen dan *source credibility theory* khususnya aspek kepercayaan (*trustworthiness*). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* terutama jika mereka dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang kecil dan lokasi penelitian yang terbatas. Disarankan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih luas.

Pada penelitian Sundamanik et al. (2024), ditemukan bahwa *influencer endorsement* Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa aspek *trustworthiness* menjadi dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap Tasya Farasya merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada variabel *influencer trustworthiness* untuk menguji pengaruhnya terhadap *brand switching* produk *skincare*.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial *influencer* terhadap perilaku konsumen telah berkembang pesat, khususnya terkait perilaku *brand switching*. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen melalui konten dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial. Faktor *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap *influencer* menjadi salah satu aspek yang paling banyak dibahas karena dianggap mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap

merek yang dipromosikan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa karakteristik *influencer* seperti *expertise* dan *attractiveness* ikut mempengaruhi perilaku *brand switching* terutama pada generasi muda seperti Gen Z dan Milenial.

Walaupun penelitian mengenai *influencer* dan *brand switching* sudah banyak dilakukan, tetapi masih terdapat beberapa *research gap*. Yang pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh *influencer* secara umum tanpa membahas lebih spesifik aspek *trustworthiness influencer* sebagai faktor utama yang mempengaruhi *brand switching*. Kedua, beberapa penelitian masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden, cakupan wilayah, dan kelompok usia tertentu sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi secara lebih luas. Ketiga, masih sedikit juga penelitian yang meneliti pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switching* pada konteks produk *skincare* di Indonesia khususnya dengan objek *influencer* tertentu di media sosial Instagram.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switching* pada produk *skincare*. Penelitian ini juga menggunakan *influencer* tertentu sebagai objek penelitian, yaitu Tasya Farasya melalui platform Instagram sehingga memberikan konteks yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menggabungkan aspek *influencer trustworthiness* dengan *brand switching* pada konsumen *skincare* di era digital yang diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana *influencer trustworthiness* mempengaruhi *brand switching*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Pengaruh influencer dan religiusitas terhadap brand switching behavior pada generasi Z di kota Bengkulu</i>	<i>The effect of social media influencer on brand switching behavior of millennial and generation Z</i>	<i>Evaluating the impact of influencer marketing attributes and brand personality on brand switching intentions in beverage of new generation consumer</i>	<i>The role of influencer credibility in consumer behavior</i>	<i>The role of social media influencer on brand switching of millennial and gen Z: a study of food – beverage products</i>	<i>The impact of social media influencer on brand switching behavior</i>
2.	Nama Lengkap	Niken Oktavia, Herlina Yustati,	Sirjana Singh, Shrija Bajracharya,	Suranart Kittirattanadetch,	Quynh Do, diterbitkan	Tri Hanifawati, Vivayani	Amber Gulamali, Julia

	Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Badaruddina Nurhab, diterbitkan tahun 2026 oleh jurnal ekonomi dan perbankan syariah	Samragyee Rijal, Srista Sherstha, Shivanth Singh, diterbitkan tahun 2023 oleh Nepal Journals Online (NEPJOL)	Wasutida Nurittamont, diterbitkan tahun 2024 oleh West Est Institute	tahun 2022 oleh Aalto University	Wahyu Dewanti, Ghita Dwi Saputri, diterbitkan tahun 2019 oleh Universitas Brawijaya	Persson, diterbitkan tahun 2027 oleh Lund University
3.	Fokus Penelitian	Pengaruh influencer dan religiusitas terhadap perilaku brand switching	Menganalisis pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>brand switching</i> pada generasi muda	Menganalisis pengaruh atribut <i>influencer</i> terhadap keputusan konsumen	Mengkaji bagaimana kredibilitas <i>influencer</i> mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen	Peran social media <i>influencer</i> dalam mempengaruhi perilaku <i>brand switching</i> khususnya pada konsumen generasi	Meneliti bagaimana social media <i>influencer</i> mempengaruhi perilaku brand switching pada konsumen khususnya

					terhadap merek	millenial dan gen Z di industri makanan dan minuman	melalui media sosial
4.	Teori	Perilaku konsumen, influencer marketing, nilai religiusitas	Teori <i>influencer marketing</i> dan <i>consumer decision – making</i> yang termasuk peran <i>trustworthiness</i> dalam membentuk kepercayaan	Source credibility model, teori perilaku konsumen	Source credibility theory, trust transfer theory	Social media influencer, opinion leader, consumer behavior	Consumer behavior, source credibility theory
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif (kausal asosiatif – kuesioner)	Kuantitatif (survey)	Kuantitatif (survey, analisis statistik)	Kuantitatif (survey, analisis statistik)	Kuantitatif (survey online)	Kuantitatif (kuesioner)

6.	Hasil Penelitian	Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching dengan kontribusi sebesar 42,3%	<i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> terutama jika dianggap kredibel dan dipercaya oleh audiens	Influencer trustworthiness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen termasuk kecenderungan untuk <i>brand switching</i>	Influencer trustworthiness meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mempengaruhi niat perilaku termasuk kemungkinan <i>brand switching</i>	Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching	Influencer memiliki pengaruh terhadap brand switching terutama ketika dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen
7.	Keterbatasan/kelemahan	Jumlah responden yang terbatas dan hanya dilakukan di satu kota sehingga	Terbatas pada satu kelompok usia dan wilayah tertentu	Keterbatasan pada sampel dan variabel yang diuji	Pada konteks digital tertentu dan jenis <i>influencer</i>	Jumlah data yang valid yang lebih sedikit dari total	Jumlah responden yang relatif kecil dan

		hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas				responden dan fokus pada satu sektor (makanan & minuman)	konteks geografi tertentu
8.	Rekomendasi	Memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain agar hasil lebih komprehensif	Memperluas sampel dan mempertimbangkan variabel lain	Menambahkan variabel lain seperti <i>emotional attachment/ brand image</i>	Penelitian lebih lanjut pada platform atau industri berbeda	Memperluas sektor industri dan menambahkan variabel lain	Sampel pada penelitian selanjutnya lebih besar

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Influencer Endorsement*

Menurut Anggraini, (2025), *influencer endorsement* merupakan praktik dimana seorang *influencer* memanfaatkan popularitas yang dimilikinya untuk mempromosikan produk atau merek kepada mewakili pengikutnya melalui berbagai platform digital. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai sumber referensi yang dianggap memiliki kredibilitas, pengalaman, dan kedekatan dengan audiens.

*Influencer endorsement* umumnya dipahami sebagai strategi pemasaran dimana perusahaan menggunakan individu terkenal atau populer yang dikenal sebagai *influencer* untuk mempromosikan produknya. Secara sederhana *influencer endorsement* berarti tokoh populer tersebut menyampaikan pesan iklan kepada pengikutnya sehingga dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan.

(Korompis & Tumewu, 2022), *brand ambassador* merupakan individu yang memiliki hubungan positif dengan suatu merek dan secara resmi bekerja sama dengan perusahaan untuk mewakili serta mempromosikan produk dalam jangka waktu tertentu. *Brand ambassador* biasanya dipilih karena citra, kepribadian, dan nilai yang dimilikinya dianggap sesuai dengan identitas merek yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat *brand image* di mata konsumen.

Sedangkan Mitra, (2023), *celebrity endorsement* merupakan teknik pemasaran yang menggunakan figur publik atau selebriti untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Dalam strategi ini, selebriti dimanfaatkan karena tingkat popularitas dan daya tariknya yang tinggi, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *awareness* serta mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Walaupun ketiganya sama – sama menggunakan individu untuk mempromosikan produk, terdapat perbedaan mendasar di antara *influencer endorsement*, *brand ambassador*, *celebrity endorsement*. *Influencer endorsement* lebih menekankan pada kedekatan dengan audiens dan interaksi yang lebih personal sehingga rekomendasi yang diberikan terasa lebih nyata bagi pengikutnya. *Brand ambassador* biasanya memiliki hubungan jangka panjang dengan merek dan berperan sebagai representasi resmi dari brand tersebut. Sedangkan *celebrity endorsement* cenderung

bersifat jangka pendek dan berfokus pada pemanfaatan popularitas selebriti untuk menarik perhatian secara cepat.

Dapat disimpulkan bahwa *influencer endorsement* berfokus pada kepercayaan, kedekatan, dan interaksi dengan audiens. *Brand ambassador* berfokus pada hubungan jangka panjang dan citra merek. Sedangkan *celebrity endorsement* berfokus pada daya tarik popularitas.

Menurut Purwanto & Sahetapy, (2022), mengatakan tiga indikator utama dalam *influencer endorsement*, yaitu *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise*:

1. ***Trustworthiness***, mengacu pada sejauh mana konsumen menilai bahwa *influencer endorsement* dapat dipercaya, jujur, dan menyampaikan pesan yang positif melalui kontennya. Semakin kredibel *influencer*, semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. *Trustworthiness* juga merupakan tingkat kepercayaan yang dirasakan audiens terhadap seorang *influencer* ketika menyampaikan informasi atau merekomendasikan suatu produk. Indikator ini berkaitan dengan persepsi bahwa *influencer* bersikap jujur, tulus, dan tidak memanipulasi informasi demi kepentingan pribadi atau komersial. *Influencer* yang memiliki tingkat *trustworthiness* tinggi biasanya dianggap memberikan *review* yang objektif dan transparan mengenai produk yang mereka promosikan. Ketika audiens merasa bahwa *influencer* tersebut dapat dipercaya, maka pesan promosi yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan berpotensi mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.
2. ***Familiarity***, berkaitan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap *influencer endorsement* melalui aspek kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Sering munculnya *influencer* di berbagai platform mempercepat tingkat familiaritas. *Familiarity* merujuk pada tingkat kedekatan atau seberapa dikenal seorang *influencer* oleh audiens. *Familiarity* dapat terbentuk melalui frekuensi kemunculan *influencer* di media, interaksi yang konsisten dengan pengikut, atau pengalaman audiens yang sering melihat atau

mengikuti konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Semakin tinggi tingkat *familiarity*, semakin besar kemungkinan audiens merasa memiliki hubungan atau kedekatan psikologis dengan *influencer*. Kedekatan ini dapat meningkatkan perhatian terhadap pesan yang disampaikan serta membuat rekomendasi *influencer* terasa lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens.

3. ***Expertise***, menyangkut sejauh mana konsumen menilai *influencer* sebagai ahli di bidangnya. Hal ini dapat dilihat dari keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influencer* dalam bidang yang digelutinya. *Expertise* juga merupakan persepsi audiens terhadap tingkat pengetahuan, kemampuan, dan keahlian yang dimiliki *influencer* dalam suatu bidang tertentu. *Influencer* yang dianggap memiliki *expertise* biasanya memiliki pengalaman, wawasan, atau kompetensi yang relevan dengan produk yang mereka promosikan. Misalnya seorang *beauty influencer* yang secara konsisten membahas kandungan *skincare*, cara penggunaan produk yang tepat, dan memberikan rekomendasi sesuai jenis kulit akan lebih dipercaya oleh audiens ketika mempromosikan produk kecantikan. Tingkat *expertise* yang tinggi dalam bidang *skincare* dan kecantikan dapat meningkatkan kredibilitas *influencer* sehingga rekomendasi yang diberikan lebih meyakinkan bagi pengikutnya.

Dalam konsep *influencer endorsement*, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang meliputi *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise*. Ketika seorang *influencer* dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan di bidang tertentu, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

### 2.2.2 *Influencer Trustworthiness*

Menurut Arenas et al., (2021), *Influencer trustworthiness* merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengguna lain terhadap seorang *influencer* yang tercermin dari perilaku, aktivitas, dan interaksi yang dilakukan di social media. (Sahabuddin et al., 2025), mendefinisikan *influencer trustworthiness* sebagai tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran dan rekomendasi produk di media sosial.

Kepercayaan ini dibentuk atas persepsi bahwa *influencer* bersikap jujur, transparan, memiliki reputasi baik, dan menyampaikan informasi yang valid.

(Sabina, 2024), *influencer trustworthiness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap seorang *influencer* yang bersumber dari persepsi mengenai kejujuran, keandalan, integritas, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi yang akurat. Pembentukan kepercayaan ini dipengaruhi oleh konsistensi konten, transparansi, reputasi positif, dan ikatan hubungan yang berkelanjutan antara *influencer* dan pengikutnya. Terdapat korelasi positif antara tingginya kepercayaan terhadap *influencer* dengan peningkatan sikap positif, minat beli, sampai keputusan pembelian konsumen. *Trustworthiness* memegang peran strategis dalam pemasaran *influencer* karena pada (Sabina, 2024), *trustworthiness* menentukan keberhasilan pesan promosi serta kelangsungan hubungan antara *influencer*, merek, dan konsumen.

Berdasarkan Arenas et al., (2021), mengatakan terdapat empat dimensi *trustworthiness influencer*, yaitu:

1. ***Involvement (keterlibatan)***, dimensi ini menunjukkan sejauh mana seorang *influencer* berkontribusi melalui aktivitas seperti menulis *review*, memberikan penilaian terhadap produk atau layanan, serta berpartisipasi secara konsisten dalam berbagai kegiatan di platform komunitas. Semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang, maka akan semakin besar kemungkinan *influencer* tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh anggota komunitas lainnya. Hal ini terjadi karena pengguna yang aktif biasanya memiliki pengalaman yang lebih banyak serta menunjukkan komitmen terhadap komunitas tersebut.
2. ***Sociability (sosiabilitas)***, merujuk pada kemampuan dan kecenderungan seorang *influencer* untuk berinteraksi secara sosial dengan anggota komunitas lainnya. Dimensi ini terlihat dari aktivitas seperti memberikan komentar pada *review* orang lain, merespon diskusi, dan membangun hubungan dengan pengguna lain di dalam platform. Tingkat sosiabilitas yang tinggi membantu membangun jaringan sosial dan meningkatkan rasa kedekatan antaranggota komunitas. Melalui interaksi yang intens dan positif, *influencer* dapat membangun reputasi yang baik sehingga pendapat atau rekomendasi yang mereka berikan lebih mudah dipercaya oleh pengguna lain.

3. **Specialization (spesialisasi)**, menunjukkan tingkat fokus dan keahlian seorang *influencer* dalam kategori produk atau topik tertentu. *Influencer* yang memiliki spesialisasi biasanya secara konsisten memberikan *review* pada jenis produk atau layanan yang sama sehingga mereka dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam pada bidang tersebut. Spesialisasi ini membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih relevan dan kredibel bagi pengguna yang mencari rekomendasi dalam kategori yang sama. Dengan demikian tingkat spesialisasi yang tinggi dapat meningkatkan persepsi keahlian dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap *influencer*.
4. **Experience (pengalaman)**, menggambarkan sejauh mana seorang pengguna memiliki pengalaman. Dimensi ini biasanya berkaitan dengan lamanya seseorang menjadi anggota komunitas, jumlah kontribusi yang telah diberikan, dan reputasi yang terbentuk dari aktivitas sebelumnya. Pengguna yang memiliki pengalaman lebih lama umumnya telah membangun reputasi dan kepercayaan dari anggota komunitas lain karena kontribusinya dapat diamati secara konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu pengalaman menjadi salah satu faktor yang membantu pengguna lain menilai apakah seorang *influencer* dapat dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya.

### 2.2.3 Brand Switching

Menurut Shrestha, (2024), *brand switching* diartikan sebagai perubahan keputusan konsumen dalam memilih merek. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh eksternal, khususnya dari social media *influencer*. Terjadinya *brand switching* bukan hanya karena faktor produk, tetapi juga karena pengaruh lingkungan digital dan sosial yang membentuk preferensi konsumen.

Menurut Gulamali & Persson, (2017), *brand switching* dijelaskan sebagai perilaku konsumen yang secara sukarela berpindah dari satu merek ke merek lain yang dipengaruhi oleh berbagai alasan seperti ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya atau keinginan untuk mencoba variasi baru. Selain itu, perpindahan ini juga bisa terjadi karena faktor sosial, seperti ketika konsumen ingin merasa cocok atau teridentifikasi dengan kelompok tertentu. Pada penelitian (Gulamali & Persson, 2017), *brand switching* juga dipengaruhi oleh peran social media *influencer* yang dapat mendorong konsumen untuk mengubah pilihan mereknya.

Menurut Shrestha, (2024), mengatakan faktor – faktor yang mempengaruhi *brand switching*:

**1. *Dissatisfaction* (Ketidakpuasan)**

Ketidakpuasan terjadi ketika konsumen merasa produk atau merek yang digunakan tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini disebabkan oleh kualitas yang menurun, pengalaman yang kurang menyenangkan, atau manfaat yang dirasa tidak sebanding dengan harga. Ketika konsumen sudah merasa kecewa, mereka akan mulai mencari alternatif lain yang dianggap lebih baik dan menjadi peluang untuk berpindah merek. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk *skincare* yang sedang digunakan, mereka akan mulai mencari alternatif lain yang dianggap lebih baik. Kepercayaan terhadap *influencer* seperti Tasya Farasya menjadi penting. Jika Tasya Farasya dianggap jujur dan terpercaya dalam memberika *review*, maka rekomendasi yang ia berikan dapat meyakinkan konsumen untuk berpindah ke merek lain yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

**2. *Variety Seeking* (Mencari Variasi)**

Faktor ini tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan, tetapi lebih karena rasa bosan atau ingin mendapatkan pengalaman baru. Misalnya walaupun konsumen puas dengan suatu produk, mereka tetap bisa mencoba merek lain hanya untuk eksplorasi atau mengikuti tren. Sebagian konsumen berpindah merek bukan karena tidak puas, tetapi karena ingin mencoba hal baru. Dalam hal ini, *Influencer trustworthiness* berperan sebagai pendorong rasa aman saat mencoba produk baru. Jika konsumen percaya pada *review* Tasya Farasya, mereka akan lebih yakin untuk mencoba berbagai produk *skincare* yang direkomendasikan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *brand switching*.

**3. *Social Identification* (Pengaruh Sosial)**

Faktor ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Konsumen sering kali terpengaruh oleh teman, keluarga, atau tren di media sosial. Jika orang – orang di sekitarnya menggunakan atau merekomendasikan merek tertentu, konsumen cenderung ikut berpindah agar merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. Konsumen sering terpengaruh oleh lingkungan sosial dan tren yang

berkembang, terutama di media sosial. Ketika banyak orang mengikuti dan mempercayai Tasya Farasya, konsumen juga terdorong untuk mengikuti rekomendasinya agar merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. Jika *influencer* tersebut dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap keputusan berpindah akan semakin kuat.

#### 4. ***Pursuit of Maximum Benefit (Mencari Manfaat Terbaik)***

Konsumen selalu ingin mendapatkan yang terbaik dari produk yang mereka gunakan. Jika mereka menemukan merek lain yang menawarkan kualitas lebih baik dan fitur lebih lengkap, maka mereka akan mempertimbangkan untuk berpindah. Faktor ini menunjukkan bahwa keputusan *switching* seringkali bersifat rasional dan berdasarkan perbandingan. *Review* Tasya Farasya yang dipercaya dapat menjadi sumber informasi utama. Jika ia menjelaskan bahwa suatu produk memiliki kualitas atau manfaat yang lebih baik dibandingkan produk lain, maka konsumen akan lebih yakin berpindah merek demi mendapatkan hasil yang optimal.

#### 5. ***Desire to Try New Things (Keinginan Mencoba Hal Baru)***

Keinginan untuk mencoba produk baru juga menjadi salah satu pendorong *brand switching*. Konsumen sering tertarik pada produk baru yang berbeda dari yang biasa mereka gunakan. Rasa penasaran ini mendorong mereka untuk mencoba yang akhirnya bisa menyebabkan perpindahan merek. Rasa penasaran terhadap produk baru sering muncul setelah melihat *review* dari *influencer*. Jika Tasya Farasya dianggap jujur dan berpengalaman, maka konten yang ia buat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk baru. Hal ini mendorong konsumen untuk beralih dari merek lama ke merek yang direkomendasikan.

#### 6. ***Price (Harga Lebih Murah)***

Harga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Jika ada produk dengan harga yang lebih murah tetapi kualitasnya dianggap cukup baik, konsumen cenderung berpindah hal ini terutama terjadi pada konsumen yang ingin menghemat pengeluaran. Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam *brand switching*. Ketika Tasya Farasya merekomendasikan produk dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas, konsumen yang percaya padanya akan lebih mudah terpengaruh untuk

berpindah. *Trustworthiness* membuat konsumen yakin bahwa produk yang lebih murah tersebut tetap layak digunakan.

## 7. **Promotion (Diskon dan Penawaran Menarik)**

Promosi seperti diskon dan penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba merek lain. Walaupun terkadang perpindahan ini hanya bersifat sementara, promosi tetap menjadi faktor yang kuat dalam mendorong *brand switching*, terutama dalam jangka pendek. Promosi seperti diskon atau *campaign* yang dibagikan oleh Tasya Farasya dapat menarik perhatian konsumen. Jika *influencer* tersebut dipercaya, maka informasi promosi yang disampaikan akan dianggap lebih meyakinkan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru dan berpotensi melakukan *brand switching*, walaupun awalnya hanya karena tertarik pada penawaran tersebut.

## 2.3 Hipotesis Teoritis

### 2.3.1 Pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap *brand switching*

Dalam konteks pemasaran digital, *influencer trustworthiness* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam mempengaruhi *brand switching*. Ketika seorang *influencer* dianggap jujur dan tidak berlebihan dalam mempromosikan produk, konsumen akan cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan dan menjadikannya sebagai referensi dalam mempengaruhi *brand switching*.

Berdasarkan penelitian Gulamali & Persson, (2017), *brand switching* dijelaskan sebagai perilaku konsumen yang berpindah mereka karena adanya pengaruh eksternal seperti social media *influencer*. Keterkaitannya dengan *influencer trustworthiness* terlihat dari bagaimana konsumen lebih mudah terpengaruh oleh *influencer* yang dianggap jujur dan dapat dipercaya. Ketika *influencer* memiliki tingkat kepercayaan tinggi, rekomendasi yang diberikan terasa lebih meyakinkan sehingga konsumen menjadi lebih terbuka untuk meninggalkan merek lama dan mencoba merek baru. *Trustworthiness* berperan sebagai faktor penting yang memperkuat dorongan terjadinya *brand switching*.

Berdasarkan penelitian Shrestha, (2024), *brand switching* banyak dipengaruhi oleh paparan media sosial, terutama dari *influencer*. *Influencer trustworthiness* menjadi kunci karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari figure yang mereka anggap

kredibel. Ketika *influencer* dipercaya, informasi yang disampaikan tidak hanya dianggap sebagai promosi, tetapi sebagai saran yang jujur. Hal ini membuat konsumen lebih yakin untuk mengubah preferensi merek mereka sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *brand switching* khususnya dikalangan generasi muda.

Berdasarkan penelitian Do, (2022), *influencer trustworthiness* dijelaskan sebagai sebagai faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen termasuk keputusan untuk berpindah merek. Ketika *influencer* dapat dipercaya, kepercayaan tersebut akan “ditransfer” ke merek sehingga konsumen merasa lebih aman mencoba merek baru. Akibatnya, rasa loyalitas konsumen terhadap merek lama dapat berkurang dan *brand switching* menjadi lebih mungkin terjadi.

Berdasarkan penelitian Kittirattanadetch & Nurittamon, (2024), *trustworthiness* merupakan salah satu atribut utama *influencer* yang mempengaruhi keputusan konsumen. *Influencer* yang dipercaya mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek baru dan mengurangi keraguan konsumen untuk berpindah. Ketika konsumen merasa bahwa rekomendasi tersebut jujur dan dapat diandalkan, mereka lebih mudah membandingkan dan akhirnya beralih dari merek lama ke merek yang dipromosikan. Dengan demikian, *trustworthiness* berfungsi sebagai pendorong utama yang memperkuat pengaruh *influencer* terhadap *brand switching*.

Berdasarkan keempat penelitian diatas, dapat disimpulkan semakin tinggi *influencer trustworthiness* terhadap *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *brand switching*.

### **Hipotesis 1:**

**H0:** *influencer trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*

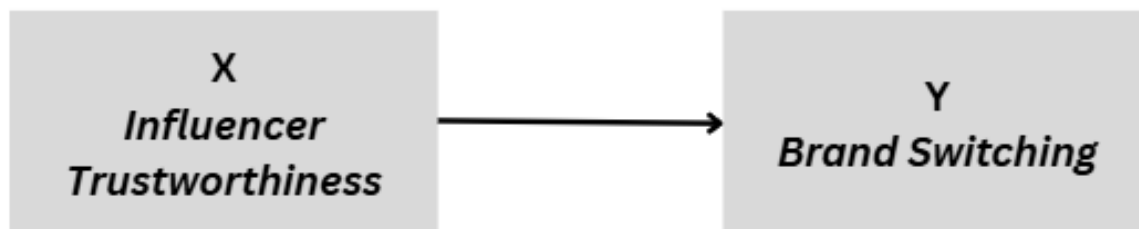
**H1:** *influencer trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand switching*

Pada Hipotesis 1, menguji pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switch*. Hipotesis ini menekankan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, seperti persepsi tentang kejujuran *influencer*, kedekatan emosional, dan ketulusan *influencer* dalam merekomendasikan produk. Jika H1 diterima, maka semakin tinggi tingkat *trustworthiness influencer*, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen berpindah

terhadap produk yang dipromosikan. Jika  $H_0$  ditolak, maka *trustworthiness influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switch*.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, menunjukkan hubungan antara *influencer trustworthiness* (X) sebagai variabel independen dan *brand switching* (Y) sebagai variabel dependen. *Influencer trustworthiness* menunjuk pada tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* meliputi kejujuran, kredibilitas, dan keandalan *influencer* dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer*, maka pesan promosi yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diyakini oleh audiens. Ketika konsumen merasa bahwa *influencer* tersebut dapat dipercaya, konsumen akan cenderung lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam kerangka pemikiran ini *influencer trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA