

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kredibilitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek merujuk pada persepsi konsumen mengenai tingkat kepercayaan dan kemampuan merek dalam menepati janji atas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era digital, kredibilitas tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh keterbukaan dalam komunikasi serta citra merek di ranah online. (Siregar et al., 2024) menekankan bahwa pada industri skincare lokal, kredibilitas yang dibangun melalui komunikasi autentik dan kehadiran digital terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian oleh (Hossain et al., 2025) menegaskan bahwa kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*) merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen, disusul oleh daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) dan pengaruh media sosial (*social media influence*). Kepercayaan ini kemudian memengaruhi persepsi kualitas (*perceived quality*) dan niat beli (*purchase intention*) produk kecantikan alami. Studi ini mendukung pentingnya peran influencer dan selebriti dalam membangun kredibilitas merek di era digital. “Kredibilitas selebriti memberikan dampak paling kuat terhadap kepercayaan konsumen, diikuti oleh daya tarik selebriti dan pengaruh media sosial. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan minat beli.” (Hossain et al., 2025)

Kompetensi merek merujuk pada kapasitas suatu merek dalam menghadirkan produk atau layanan yang berkualitas serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Sementara itu, kejujuran merek berkaitan dengan integritas dalam menyampaikan informasi secara jujur dan transparan, yang pada akhirnya

memperkuat kepercayaan konsumen. Adapun daya tarik merek mencakup elemen emosional dan estetika yang menjadikan merek lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Menurut (Arisman & Setia Umbara, 2022), ketiga dimensi ini saling berinteraksi dalam membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menciptakan resonansi merek yang positif.

Dalam industri kosmetik, kredibilitas merek sangat penting karena produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kesehatan dan penampilan konsumen. Merek dengan tingkat kredibilitas yang tinggi umumnya lebih mudah memperoleh kepercayaan dari konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian dan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kredibilitas merek turut dipengaruhi oleh peran influencer dalam mempromosikan produk, di mana tingkat kepercayaan terhadap influencer dapat memperkuat citra merek dan berdampak pada minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. (Widyanto & Agusti, 2020).

2.1.1.2 Dimensi Kredibilitas Merek

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Kepercayaan terhadap merek merujuk pada tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan menepati komitmennya dan berperilaku dengan integritas. Dalam era pemasaran digital, kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya. Menurut (Dwivedi et al., 2021), kepercayaan memainkan peran penting dalam keberhasilan *digital marketing*, karena konsumen lebih memilih merek yang mereka percayai (Dwivedi et al., 2021). (Kim & Kim, 2024) Juga menunjukkan bahwa keaslian merek berkontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan, yang kemudian memperkuat afeksi dan loyalitas terhadap merek. (Hossain et al., 2025) menambahkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh kredibilitas selebriti dan pengaruh media sosial sangat menentukan persepsi kualitas dan niat beli konsumen.
- b. Keahlian (*Expertise*) Keahlian dalam konteks kredibilitas merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk menyediakan produk atau

layanan berkualitas tinggi. (Xie-Carson et al., 2023) menekankan bahwa keahlian yang ditampilkan melalui strategi influencer marketing dapat meningkatkan keterlibatan merek dan sikap positif konsumen terhadap merek.

c. **Daya Tarik (*Attractiveness*)** Daya tarik merek mencakup aspek visual, emosional, dan gaya hidup yang dikaitkan dengan merek tersebut. (Lee, 2021) menunjukkan bahwa interaksi parasosial dan kredibilitas sumber, termasuk daya tarik, berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek dan intensi pembelian dalam konteks pemasaran melalui influencer. (Kim & Kim, 2024) menambahkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang menonjolkan daya tarik merek dapat meningkatkan kualitas hubungan konsumen-merek dan ekuitas merek.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kredibilitas Merek

Indikator kredibilitas merek dalam penelitian (Siregar et al., 2024) dan (Silvia Istiqomah & Agus Setyawan, 2025a) mencakup:

1. kepercayaan bahwa produk akan memenuhi klaimnya,
2. keyakinan terhadap keahlian dan kompetensi merek,
3. persepsi akan kejujuran dan transparansi informasi,
4. reputasi baik di komunitas digital, serta
5. kenyamanan dan rasa aman dalam menggunakan produk.

Kelima indikator ini sangat penting untuk mengukur pengaruh kredibilitas terhadap niat beli konsumen di Batam. (Hossain et al., 2025) juga menegaskan bahwa kredibilitas selebriti dan pengaruh media sosial merupakan indikator utama yang membangun kepercayaan konsumen.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas Merek

Sejumlah faktor kunci yang berperan dalam membentuk kredibilitas merek antara lain mencakup: keaslian komunikasi merek, reputasi historis, konsistensi pesan, dan dukungan influencer yang relevan. Menurut (Silvia Istiqomah & Agus Setyawan, 2025a), faktor-faktor seperti *e-WOM* dan *brand attitude* mampu memperkuat citra dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya berdampak positif

pada intensi pembelian produk skincare secara daring. Dalam konteks The Originote, kehadiran mereka melalui media sosial dan kolaborasi dengan beauty influencer menjadi kunci membangun kredibilitas merek di pasar lokal. (Hossain et al., 2025) menambahkan bahwa pengaruh media sosial dan kredibilitas selebriti sangat menentukan keberhasilan strategi ini.

2.1.2 *Perceived quality* (Persepsi Kualitas)

2.1.2.1 Pengertian *Perceived quality*

Perceived quality adalah Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman, informasi yang diperoleh, serta harapan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Persepsi ini bersifat subjektif dan melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek seperti kinerja produk, fitur, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Solin & Curry, 2023), *perceived quality* merupakan kesan keunggulan yang dirasakan konsumen melalui indera seperti penglihatan, sentuhan, dan pendengaran. Kesan ini mencakup aspek seperti bahan premium, keaslian material, desain yang sederhana dan elegan, serta pengerjaan yang detail dan presisi (*craftsmanship*). Semua elemen ini membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas terhadap produk.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa *perceived quality* sangat berperan dalam mendorong kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Misalnya, studi oleh (Tutor et al., 2024) Menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan keamanan produk kosmetik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, khususnya pada segmen skincare. (Hossain et al., 2025) menambahkan bahwa pengaruh Platform media sosial terbukti secara nyata memperkuat persepsi kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. " *Social media influence has a significant impact on perceived quality, which subsequently drives consumers' purchase intention.* " (Hossain et al., 2025)

2.1.2.2 Indikator-indikator Persepsi Kualitas

Indikator persepsi kualitas dalam penelitian (Kumar et al., 2025), (Liu et al., 2022) dan (Tsaqif et al., 2025) mencakup:

1. Kejelasan dan kelengkapan informasi
2. Ada/tidaknya bukti ilmiah atau uji klinis,
3. Kesesuaian klaim dengan hasil nyata,
4. Kepuasan pengalaman sensorik (bau, tekstur, hasil akhir)
5. Ketersediaan bukti atau transparansi hasil uji laboratorium sebagai pendukung klaim bahan aktif.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap mutu suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh beragam elemen. Beberapa faktor utama yang membentuk persepsi kualitas tersebut meliputi:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Aspek seperti keandalan, desain, daya tahan, dan fitur produk adalah elemen kunci dalam membentuk persepsi kualitas. (Wiryanto & Wangdra, 2025) menegaskan bahwa performa produk mempunyai pengaruh terhadap dampak langsung terhadap loyalitas konsumen serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

2. Harga (*Price Fairness*)

Harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas produk cenderung meningkatkan persepsi positif dari konsumen. Studi ini menegaskan bahwa persepsi terhadap harga, serta Kualitas produk juga berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen mahasiswa. (Frasiska et al., 2025)

3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung menggunakan produk atau mendapatkan layanan juga memengaruhi persepsi kualitas. Pengalaman positif akan memperkuat persepsi kualitas yang baik. (Lazuardi Putri et al., 2023)

4. Testimoni dan Ulasan Pelanggan Rekomendasi dan ulasan dari pelanggan lain dapat memengaruhi persepsi kualitas, terutama dalam konteks pembelian online. Testimoni yang kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.(M. Raghil & Hendra Riofita, 2024)
5. (Zesvin & Nainggolan, 2023) mengidentifikasi bahwa pengalaman konsumen, testimoni pengguna, serta desain dan inovasi menjadi faktor kunci dalam membentuk *perceived quality* pada produk skincare lokal di Batam. Temuan ini diperkuat oleh (Belan & Husda, 2024), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh citra merek dan paparan digital melalui media sosial.

2.1.3 Digital marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital marketing

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi untuk menjangkau konsumen. Menurut (Belan & Husda, 2024), *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, terutama dalam membentuk kepercayaan terhadap merek lokal. Dalam konteks The Originote di Batam, strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam sektor kecantikan, *digital marketing* memegang peran krusial dalam memperkuat kesadaran merek sekaligus mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh (Bachri Setiawan Mandala Putra Erwan Sastrawan Farid Darman, 2023) yang dimuat dalam Jurnal Aplikasi Manajemen mengungkapkan Strategi *digital marketing* turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen serta tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang menerima paparan dari strategi *digital marketing* yang efektif, seperti iklan di media sosial, kampanye influencer, dan ulasan pelanggan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tertarik membeli produk.

Studi yang dilakukan oleh (Pemasaran et al., 2022) turut mengungkap bahwa pemasaran melalui media sosial serta keterlibatan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk skincare MS Glow, di mana keterlibatan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

2.1.3.2 Dimensi *Digital marketing*

Dalam studi oleh (Silvia Istiqomah & Agus Setyawan, 2025b) dan (Belan & Husda, 2024), *digital marketing* dikategorikan ke dalam beberapa dimensi penting:

1. *Content Marketing* – informasi dan edukasi produk melalui media digital.
2. *Influencer Marketing* – penggunaan figur publik sebagai perpanjangan tangan merek.
3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* – ulasan atau testimoni konsumen yang tersebar melalui platform digital.
4. *Social Media Marketing* – distribusi konten dan promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.
5. *Personalized Advertising* – iklan yang disesuaikan dengan preferensi target audiens.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Digital marketing*

Efektivitas *digital marketing* dipengaruhi oleh:

- Kredibilitas sumber (*influencer, brand ambassador*)
- Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen
- Frekuensi dan jangkauan kampanye digital
- Interaktivitas pesan dan partisipasi audiens
- Reputasi digital merek (termasuk rating dan review)

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Pitri Nainggolan, 2024) mengungkap bahwa perpaduan antara pemasaran melalui influencer dan electronic word of mouth (*e-WOM*) memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal sebesar 57,6%. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi (Hossain et al., 2025) yang menekankan bahwa efektivitas *digital marketing* dalam

mendorong niat beli sangat dipengaruhi oleh kekuatan media sosial dan kredibilitas selebriti.

2.1.3.4 Indikator-indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* dalam penelitian (Millanyani et al., 2025), (Latulinsky C, 2025), (Kinasih SN, 2024), dan (Steven Paul Tarigan et al., 2025).

1. Kualitas konten digital
2. Pengaruh influencer atau konten kreator
3. Interaksi Media Sosial (*Engagement*)
4. Kejenuhan Akibat Iklan Digital (*Ad Fatigue*)
5. Personalisasi dan Relevansi Promosi Digital

2.1.4 Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk, yang muncul dari penilaian positif terhadap merek, kualitas, serta pengalaman sebelumnya. (Saragi & Hikmah, 2025) menyatakan bahwa dalam industri skincare, minat beli sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap mutu dan keamanan produk. Sementara itu, (Nugroho et al., 2022) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang mencakup aspek daya tarik, keahlian, dan kepercayaan memiliki dampak langsung terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk skincare. Kesesuaian antara influencer dan produk juga secara tidak langsung tercermin melalui persepsi atas kompetensi influencer di bidang kecantikan, yang turut memperkuat pengaruh tersebut.

Penelitian oleh (Hossain et al., 2025) juga mendukung bahwa kredibilitas selebriti dan pengaruh media sosial secara langsung memengaruhi minat beli konsumen produk kecantikan alami.

2.1.4.1 Tahapan Proses Minat Beli

Minat beli muncul dalam tahapan proses pengambilan keputusan yang mencakup:

1. identifikasi kebutuhan,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi alternatif,
4. keputusan pembelian, dan
5. perilaku pasca pembelian.

Dalam dunia *digital*, proses ini dipercepat oleh eksposur media sosial dan *e-WOM*. Studi oleh (Silvia Istiqomah & Agus Setyawan, 2025a) menunjukkan bahwa *brand attitude* yang terbentuk melalui interaksi *digital* memperkuat intensi pembelian bahkan sebelum konsumen mencoba produk secara langsung.

2.1.4.2 Indikator-indikator Minat Beli

Variabel minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. keinginan untuk mencoba produk,
2. upaya mencari informasi tambahan,
3. mempertimbangkan produk sebagai opsi utama,
4. memiliki rencana untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat, serta
5. Hasrat individu untuk menyarankan penggunaan produk tersebut kepada pihak lain.

Seluruh indikator ini relevan dalam pengukuran kuantitatif niat beli, sebagaimana digunakan oleh (Urmili & Widagda, 2024) dan (Purwanty, 2024) dalam penelitian pembelian skincare lokal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan untuk memperkuat landasan teoritis dalam studi ini.

1. Fathia Nurul Rahmah & Willy Arafah (2023)

- **Judul:** *Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek dan Promosi terhadap Minat Beli*

- **Publikasi:** JBEE Volume 5, No 1, 2023
- **Tujuan:** Menganalisis pengaruh variabel selebriti endorse, kredibilitas merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen e-commerce.
- **Metode:** Kuantitatif, regresi linear berganda, 168 responden.
- **Hasil:** Ketiganya berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan kredibilitas merek menunjukkan pengaruh yang paling dominan.

2. Hanif Adinugroho Widyanto & Cahya Rahmania Agusti (2020)

- **Judul:** *Influencer* Kecantikan di Era *Digital*: Bagaimana Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Generasi Z?
- **Publikasi:** Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa
- **Tujuan:** Menguji pengaruh kredibilitas, reputasi, dan kemampuan persuasif influencer terhadap minat beli.
- **Metode:** Regresi linier berganda, 154 responden perempuan Gen Z.
- **Hasil:** Daya tarik dan kemampuan persuasif berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun reputasi dan kepercayaan tidak.

3. Hendri Wijaya & Suyono Saputra (2024)

- **Judul:** Analisis Pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Kick Avenue
- **Publikasi:** JIMEA Vol. 8 No.1
- **Tujuan:** Menganalisis pengaruh *digital marketing* dan faktor lainnya terhadap minat beli di e-commerce.
- **Metode:** PLS-SEM, 240 responden.
- **Hasil:** *Perceived quality*, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Teguh Widodo & Ni Luh Putu Krisma Maylina (2022)

- **Judul:** *Perceived quality, Social Media WOM, and Purchase Intention*
- **Publikasi:** Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa

- **Tujuan:** Meneliti peran mediasi *perceived value* dan social media WOM dalam hubungan antara *perceived quality* dan minat beli.
- **Metode:** SEM-LISREL, 410 responden.
- **Hasil:** *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui mediasi tersebut .

5. Fairuz Malinda Rahma et al. (2023)

- **Judul:** *Brand Image, Perceived quality, and Influencer terhadap Loyalitas Merek Somethinc*
- **Publikasi:** JABM Vol. 9 No.3
- **Tujuan:** Mengkaji hubungan *perceived quality* dan *brand image* terhadap loyalitas merek.
- **Metode:** SEM-PLS, 222 responden.
- **Hasil:** *Perceived quality* berpengaruh positif pada *brand image* dan loyalitas merek. Social media influencer tidak berpengaruh signifikan.

6. Zakiya Umami & Gede Sri Darma (2021)

- **Judul:** *Digital marketing: Engaging Consumers with Smart Content*
- **Publikasi:** JMK Vol. 23 No.2
- **Tujuan:** Mengamati strategi *digital marketing* di sektor kuliner.
- **Metode:** Kualitatif deskriptif (observasi & wawancara).
- **Hasil:** Strategi promosi di media sosial (endorsement & paid promote) dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli.

7. Krisna D.P. Sudibyo & Tri Ratna Pamikatsih (2023)

- **Judul:** *Brand Image, Kepuasan Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas J&T Express*
- **Publikasi:** J-MIND Vol. 8 No.1
- **Tujuan:** Menganalisis citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas merek.
- **Metode:** Regresi linier, 140 responden.

- **Hasil:** *Brand* trust dan satisfaction berpengaruh signifikan, citra merek tidak signifikan terhadap loyalitas.

8. Siregar et al. (2024)

- **Judul:** Pengaruh Interaktivitas dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli
- **Publikasi:** Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa
- **Tujuan:** Mengkaji pengaruh emosional dan kredibilitas merek melalui influencer.
- **Metode:** SEM, 300 responden.
- **Hasil:** Kredibilitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui keterikatan emosional.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
1	Fathia Nurul Rahmah & Willy Arafah (2023) SINTA 5	Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek dan Promosi terhadap Minat Beli	Menganalisis pengaruh selebriti endorse, kredibilitas merek, dan promosi terhadap minat beli	Kuantitatif, regresi linear berganda, 168 responden	Ketiga variabel berpengaruh signifikan; kredibilitas merek paling dominan
2	Hanif A. Widyanto & Cahya R. Agusti (2020) SINTA 2	Influencer Kecantikan di Era Digital	Menguji pengaruh kredibilitas, reputasi, dan persuasif influencer terhadap minat beli Gen Z	Regresi linier berganda, 154 responden perempuan Gen Z	Daya tarik & kemampuan persuasif signifikan; reputasi & kepercayaan tidak
3	Hendri Wijaya & Suyono Saputra (2024)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Minat Beli	Menganalisis pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap	PLS-SEM, 240 responden	<i>Perceived quality</i> , promosi, dan citra merek signifikan

	SINTA 4	Konsumen di Kick Avenue	minat beli		
4	Teguh Widodo & Ni Luh P. K. Maylina (2022)	<i>Perceived quality, Social Media WOM, and Purchase Intention</i>	Meneliti peran mediasi perceived value dan WOM dalam hubungan <i>perceived quality</i> dan minat beli	SEM-LISREL, 410 responden	<i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui mediasi
	SINTA 2				
5	Fairuz M. Rahma et al. (2023)	<i>Brand Image, Perceived quality, and Influencer terhadap Loyalitas Merek Somethinc</i>	Mengkaji hubungan <i>brand image & perceived quality</i> terhadap loyalitas	SEM-PLS, 222 responden	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif; influencer tidak signifikan
	SINTA 2				
6	Zakiya Umami & Gede Sri Darma (2021)	<i>Digital marketing: Engaging Consumers with Smart Content</i>	Mengamati strategi <i>digital marketing</i> di sektor kuliner	Kualitatif deskriptif (observasi & wawancara)	Endorsement & paid promote tingkatan <i>brand awareness & minat beli</i>
	SINTA 2				
7	Krisna D.P. Sudibyo & Tri R. Pamikatsih (2023)	<i>Brand Image, Kepuasan Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas J&T Express</i>	Menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas merek	Regresi linier, 140 responden	<i>Brand trust & satisfaction</i> signifikan; citra merek tidak
	SINTA 4				
8	Siregar et al. (2024)	Pengaruh Interaktivitas dan Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli	Mengkaji pengaruh emosional dan kredibilitas influencer	SEM, 300 responden	Kredibilitas berpengaruh tidak langsung melalui keterikatan emosional
	SINTA 2				

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan tinjauan teori serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas merek, *perceived quality*, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk The Originote di Kota Batam.

1. Kredibilitas Merek → Minat Beli

Kredibilitas merek merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut (Rahayu et al., 2024), dalam industri skincare lokal, kredibilitas yang dibentuk melalui komunikasi autentik, reputasi digital, dan dukungan influencer terbukti mampu mendorong minat beli. Kredibilitas ini terdiri dari tiga dimensi: kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Muhammad Rifan Jungki Dausat & Muchsin Muthohar, 2023).

Penelitian oleh (Hossain et al., 2025) juga menekankan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh besar terhadap trust, yang kemudian berdampak pada *perceived quality* dan purchase intention. Dalam konteks The Originote, kehadiran *brand* di media sosial dan kolaborasi dengan beauty influencer memperkuat kredibilitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi intensi konsumen untuk membeli.

2. *Perceived quality* → Minat Beli

Perceived quality atau persepsi kualitas adalah evaluasi subjektif konsumen atas kualitas produk berdasarkan pengalaman, desain, keandalan, hingga citra merek (Zahra Febrianti & Ihwan Susila, 2025). (Zesvin & Nainggolan, 2023) menegaskan bahwa persepsi ini dibentuk melalui desain produk, testimoni pelanggan, serta pengalaman personal dalam menggunakan produk skincare lokal di Batam.

Menurut (ST. Farida & Ismunandar Ismunandar, 2023), persepsi kualitas yang tinggi berkorelasi positif terhadap loyalitas dan niat beli ulang, terutama jika produk memberikan rasa nyaman, efektif, dan estetika yang baik. Paparan media sosial pun memperkuat pembentukan persepsi ini (Hossain et al., 2025), membuat

konsumen lebih yakin untuk membeli produk meski belum mencobanya secara langsung.

3. *Digital marketing* → Minat Beli

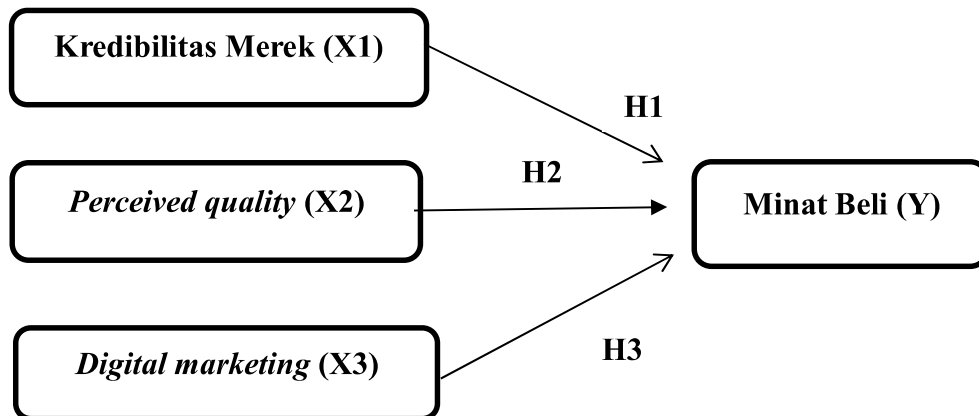
Digital marketing berperan sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Studi oleh (Belan & Husda, 2024) menyatakan bahwa *digital marketing* bukan sekadar alat promosi, tetapi juga membangun kepercayaan merek. Dimensi-dimensi seperti content marketing, influencer marketing, electronic word of mouth (*e-WOM*), dan personalized ads sangat relevan dalam membentuk intensi pembelian (Silvia Istiqomah & Agus Setyawan, 2025a).

Penelitian oleh (Lestari & Pitri Nainggolan, 2024) juga mengonfirmasi bahwa kombinasi influencer dan *e-WOM* terbukti meningkatkan keputusan pembelian produk skincare secara signifikan. Di era digital, konsumen lebih mudah terpapar konten yang memengaruhi opini dan emosi mereka terhadap suatu produk, termasuk The Originote di Kota Batam.

4. Kredibilitas Merek dan *Perceived quality* sebagai Jalur Tidak Langsung melalui *Digital marketing*

Kredibilitas merek dan *perceived quality* juga dapat memperkuat efektivitas *digital marketing*. Merek yang kredibel dan memiliki kualitas tinggi cenderung menghasilkan engagement yang lebih baik ketika melakukan kampanye digital, karena konsumen cenderung membagikan, mengulas, dan merekomendasikan merek yang mereka percaya. Hal ini berujung pada pembentukan niat beli yang lebih kuat.

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk menyusun hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan secara konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis 1 (H1):

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara **kredibilitas merek** terhadap **minat beli** produk The Originote di Kota Batam.

Hipotesis 2 (H2):

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap **minat beli** produk The Originote di Kota Batam.

Hipotesis 3 (H3):

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap **minat beli** produk The Originote di Kota Batam.

Hipotesis 4 (H4):

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara **kredibilitas merek**, *perceived quality*, dan *digital marketing* terhadap **minat beli** produk The Originote di Kota Batam.