

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [10]. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk [11]. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang diawali dengan pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari segi keunggulan dan manfaat, membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah konsumen merasakan kepuasan atau tidak dalam pembelian produk.

Keputusan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, dan proses membeli akan melalui lima tahapan, yaitu [12]:

a. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)

Pada tahap pertama ini, konsumen menyadari bahwa ia memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi dan terdorong untuk bertindak

berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan yang belum terpenuhi menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen, sehingga ia mulai menyadari bahwa kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan memperoleh atau mengonsumsi barang dan jasa. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan ini seiring waktu menjadi cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Pengakuan akan kebutuhan ini dapat muncul secara internal kapan saja. Saat menonton televisi, berada di depan komputer, berada di sofa yang membosankan, terjebak dalam kemacetan dan lain-lain [13].

b. Proses mencari barang (*search*)

Pada tahap kedua dari proses keputusan pembelian konsumen, konsumen mengidentifikasi produk dan merek alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan kemudian mulai mengumpulkan informasi tentang produk dan merek tersebut dari berbagai sumber. Baik dengan bertanya kepada kenalan atau mencari di internet. Umumnya, produk alternatif diidentifikasi terlebih dahulu, baru kemudian merek alternatif [13].

c. Proses evaluasi (*evaluation*)

Pada tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen ini, konsumen mempertimbangkan pro dan kontra dari alternatif yang diidentifikasi. Ketika beberapa alternatif yang memuaskan telah diidentifikasi, konsumen melanjutkan untuk mengevaluasinya sebelum membuat keputusan. Evaluasi tersebut dapat melibatkan satu atau

beberapa kriteria, yang dengannya alternatif-alternatif tersebut dibandingkan. Misalnya, harga, kualitas, kemudahan penggunaan, waktu, daya tahan atau warna. Ketika beberapa kriteria terlibat, biasanya tidak semua kriteria memiliki keunggulan yang sama. Kemudahan penggunaan, misalnya, bisa lebih penting dari pada harga. Karena pengalaman sering kali terbatas dan informasi dari sumber-sumber seperti iklan atau pertemanan dapat bias, evaluasi mungkin tidak benar dari sudut pandang fakta. Artinya, konsumen mungkin percaya bahwa harga merek A lebih mahal daripada merek B padahal kenyataannya adalah sebaliknya [13].

d. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Dalam tahap ke-4 proses keputusan pembelian konsumen ini, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, dan membuat keputusan lain yang terkait dengan pembelian tersebut. Setelah mencari dan mengevaluasi, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Jadi, hasil pertama adalah keputusan untuk membeli atau tidak alternatif yang dinilai paling diinginkan. Pada bagian proses ini, konsumen dapat membuat keputusan dalam waktu 1 jam atau hingga 1 bulan kemudian. Semuanya akan bergantung pada jenis produk atau layanan dan seberapa besar investasi untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Pada bagian proses ini, konsumen dapat saja tidak melakukan pembelian setelah menemukan cara yang rumit untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Hal ini akan membuat Anda mempertimbangkan alternatif lain.

Di sisi lain, jika keputusannya adalah membeli, Anda harus membuat serangkaian keputusan terkait yang terkait dengan karakteristik, di mana dan kapan melakukan transaksi yang sebenarnya, bagaimana cara mengambil kepemilikan atau menerima pengiriman, metode pembayaran, dan masalah lainnya. Jadi, keputusan untuk melakukan pembelian sebenarnya adalah awal dari serangkaian keputusan yang sama sekali baru yang dapat memakan waktu dan sesulit keputusan awal [13].

e. Post Purchase Behavior

Akhirnya, pada tahap kelima dari proses keputusan pembelian konsumen ini, konsumen berusaha memastikan bahwa pilihan yang dibuatnya benar. Apa yang dipelajari konsumen dalam perjalanannya melalui proses pembelian memiliki pengaruh pada bagaimana ia akan berperilaku saat kebutuhan yang sama muncul lagi. Selain itu, opini dan keyakinan baru telah terbentuk dan yang lama telah diperbaiki. Oleh karena itu, kali ini, kita memiliki konsumen yang lebih ahli di bidangnya. Oleh karena itu, sebagai pemilik bisnis dan pemasar, kita juga harus menilai bagaimana mereka berperilaku sebagai konsumen setelah melakukan pembelian [13].

Keputusan pembelian merupakan tahap ke-4 dalam proses pembelian. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi banyak faktor. Pada pembelian secara online maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, desain produk, promosi, kualitas produk, dan kemudahan [14]. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat

beberapa peran konsumen yaitu sebagai *inisiator, influencer, decider, buyer, user*.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis [11]. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi [15].

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator [11].

a. Kemantapan untuk membeli (setelah mendapat informasi produk).

Setiap konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

b. Keputusan tentang produk yang disukai (Pemilihan merek).

Konsumen harus menentukan brand mana yang akan mereka beli sesuai dengan kesukaannya. Setiap memiliki keunikannya tersendiri, maka dalam hal ini Suatu perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dapat memilih suatu brand.

c. Kebutuhan untuk membeli, dimana pembeli memutuskan untuk membeli karena kebutuhan akan produk tersebut.

d. Rekomendasi untuk membeli.

Konsumen memilih produk setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain, entah keluarga, teman, atau dari media sosial.

e. Jumlah produk yang akan dibeli.

Konsumen dapat mengambil keputusan jumlah pembelian yang ingin mereka belanjakan pada suatu saat, yang kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih dari satu produk.

f. Metode pembayaran menggunakan cash atau kartu debit. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk.

Jadi pada penelitian ini indikator keputusan pembelian adalah: 1). Kemantapan membeli ; 2). Keputusan memilih merek karena disukai; 3). Kebutuhan untuk membeli; 4). Rekomendasi untuk membeli; 5).Jumlah pembelian; dan 6.Metode pembayaran [11].

2.1.2 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan ide, keyakinan, atau persepsi tentang suatu entitas [5]. *Brand image* menunjukkan bagaimana pelanggan berpikir tentang merek dan menyarankan bagaimana konsumen melihatnya, yang tercermin dalam asosiasi yang mereka miliki dalam pikiran mereka [16]. *Brand image* adalah aset yang membentuk keyakinan pelanggan tentang suatu merek [17]. Literatur juga menunjukkan bahwa *brand image* terdiri

dari sekelompok persepsi yang terorganisir dan bermakna [18]. Aaker mengemukakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang terkait dengan merek yang dibentuk oleh pelanggan [19]. *Brand image* sebagai serangkaian persepsi terhadap produk yang tercermin dalam ingatan konsumen [20]. *Brand image* membantu konsumen membedakan berbagai produk, mengembangkan perasaan positif terhadap produk, dan terus menggunakannya [19]. Oleh karena itu, sebagai kekuatan pendorong utama aset merek, *brand image* suatu produk merupakan aset tidak berwujud dan telah menjadi salah satu faktor penting dalam proses manajemen strisasi produk [21].

Dalam lingkungan yang kompetitif, bisnis menyediakan layanan berkualitas tinggi dengan *brand image* yang luar biasa untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi akuntansi *brand image*, seperti makna, atribut, dan asosiasi merek, membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi keyakinan mereka tentang nilai merek [22].

Penting untuk mengendalikan dan mengelola *brand image* secara terus-menerus, yang merupakan salah satu komponen terpenting dari merek. Memahami *brand image* merupakan kunci penting untuk manajemen jangka panjang suatu merek. Penting juga bagaimana konsumen membentuk merek dan hubungan seperti apa yang terbentuk dengan merek tersebut. Apa arti merek bagi mereka dan bagaimana mereka menerimanya. Citra pada dasarnya mengungkapkan cara konsumen berpikir tentang merek dan perasaan yang ditimbulkan merek

saat konsumen memikirkannya. Atas dasar karakteristik ini, yang diasosiasikan konsumen dengan merek, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif untuk mereknya. Merek itu sendiri, tidak menjamin keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. Hasil yang baik dicapai hanya oleh perusahaan-perusahaan yang mampu mengelola merek mereka. Konsep *brand image* menggabungkan identifikasi *brand image* dengan aset tidak berwujud perusahaan yang perlu dikelola agar dapat digunakan secara efisien [23].

Merek populer memiliki kehadiran pasar yang signifikan, dan reputasinya memainkan peran penting dalam benak pelanggan [24]. Manfaat *brand image* berkaitan dengan lima aspek: pengalaman, simbolisme, fungsionalitas, perubahan sosial, dan penampilan [19]. Pelanggan mempelajari produk dan merek melalui iklan, yang meningkatkan brand image [23]. Citra memengaruhi pikiran, perasaan, dan opini serta dapat menjadi penentu dalam memilih pesaing [25]

Sebagai pemasar atau pemilik bisnis, biasanya melakukan banyak upaya untuk menciptakan produk atau layanan terbaik, sehingga terkadang *brand image* dikesampingkan. Faktanya kualitas produk tidak selalu menjadi alasan utama mengapa konsumen melakukan pembelian. Tentu, itu penting, tetapi dalam banyak kasus, sebenarnya *brand image* yang akan mendorong pelanggan untuk bertahan, melakukan pembelian berulang, dan memberi tahu teman dan keluarga mereka. Beberapa keuntungan jika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat: [26]

- a. *Brand image* yang kuat akan memberikan kesan pertama yang hebat, menarik perhatian audiens target , dan membuat mereka ingin tahu lebih banyak. Orang-orang hanya butuh 0,05 detik untuk membentuk opini tentang situs web .
- b. *Brand image* yang kuat akan membuat menonjol dari pesaing. Jika tidak, mungkin akan terlihat tidak menarik.
- c. Memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih mudah dan cepat, yang berarti peningkatan laba bagi merek.
- d. Merek yang dikenal dengan citra yang positif akan lebih mudah dipercaya dan memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan. Menurut survei di Amerika Serikat, 46% konsumen mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk membeli dari merek yang mereka percayai.
- e. Kemampuan untuk memanfaatkan identitas merek yang telah dibangun untuk merilis produk atau layanan masa depan ke pasar yang dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam waktu yang lebih singkat.

2. Indikator *Brand Image*

Brand image yang baik berdampak positif terhadap kualitas dan nilai produk yang dipersepsikan serta niat pembelian [27]. Logo merek, nama, warna, kemasan, iklan, dan elemen lain yang terkait dengan *brand image* memengaruhi persepsi konsumen [28], sedangkan pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, persepsi, dan respons perilaku yang disebabkan oleh rangsangan yang terkait dengan merek. Konsumen terikat

pada merek setelah mengalami rangsangan sensorik secara keseluruhan, seperti visual dan pendengaran. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap *brand image* dipengaruhi oleh pengalaman merek sampai batas tertentu [19].

Brand image merupakan hasil konstruksi yang terbentuk dalam benak khalayak konsumen. Banyak hal yang menjadi unsur stimulus *brand image*. Unsur personal dan lingkungan sangat penting dalam pembentukan *brand image*, karena unsur tersebut sangat dominan dalam mempengaruhi persepsi seseorang. Lingkungan yang dimaksud di sini adalah atribut teknis yang ada pada suatu produk yang dapat dikontrol oleh pemilik merek, sedangkan unsur personal yang berkaitan dengan pengalaman khalayak konsumen terhadap stimulus yang sengaja diciptakan oleh pemilik merek [29]. Termasuk di dalamnya sikap dan perilaku merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, karena faktor tersebut juga berpotensi membentuk *brand image* [30]. Faktor sosial budaya juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi personal konsumen. Kesiapan mental konsumen dalam proses pembentukan persepsi, pengalaman konsumen itu sendiri, suasana hati, kebutuhan dan motivasi konsumen merupakan hal-hal yang turut membentuk persepsi konsumen individu.

Citra merupakan hasil akhir dari akumulasi pengetahuan dan sikap yang terbentuk melalui suatu proses yang dinamis melalui pengulangan stimulus. *Brand image* terbentuk dari stimulus yang dihadirkan oleh suatu

produk, yang menimbulkan respons tertentu bagi khalayak konsumen itu sendiri [31]. Stimulus yang muncul dalam *brand image* tidak terbatas pada stimulus fisik saja, tetapi juga mencakup stimulus psikologis. Setidaknya ada tiga stimulus yang dapat membentuk *brand image*, yaitu stimulus fisik, seperti atribut teknis produk, dan stimulus psikologis, seperti nama merek, serta stimulus yang mencakup kedua properti, seperti kemasan produk atau iklan produk [29]. Kehadiran stimulus menimbulkan respons dari konsumen. Respon yang mempengaruhi pikiran seseorang dan pembentukan *brand image* meliputi respons rasional (penilaian kinerja aktual merek yang dikaitkan dengan harga produk) dan respons emosional (kecenderungan perasaan yang timbul terhadap merek) [29].

Brand image sering dianggap sebagai kumpulan semua asosiasi yang terkait dengan merek. *Brand image* terdiri dari: faktor fisik yaitu karakteristik fisik merek, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsionalitas dan kegunaan produk, dan faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, keyakinan, nilai, kepribadian yang oleh konsumen dianggap mewakili produk dari merek tersebut. Karena *brand image* terkait erat dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan orang terhadap suatu merek, maka dalam pembentukan *brand image*, faktor psikologis lebih banyak memberikan kontribusi daripada faktor fisik [29]. Maka kesukaan, tampilan fisik sehingga dianggap sebagai kekuatan suatu merek, keunikan, adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui atau mengukur *brand image*.

a. Kesukaan atau *favorability*

Indikator kesukaan atau *favorability* bergantung pada seberapa baik konsumen percaya bahwa manfaat atau atribut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka [32]. Semakin penting suatu atribut, semakin tinggi pula tingkat perasaan positif atau negatif terhadap atribut tersebut, ini disebut sebagai polaritas evaluasi [33].

b. Kekuatan atau *Strength*

Kekuatan atau *Strength* merupakan suatu proses informasi yang memasuki pikiran konsumen dan seberapa baik informasi tersebut sesuai dengan citra merek yang sudah ada merupakan dasar kekuatan asosiasi merek [32]. Untuk mengeksplorasi bagaimana kekuatan asosiasi konsumen dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan perusahaan mengenai merek dengan keterlibatan rendah melalui media sosial.

c. Keunikan atau *uniqueness*

Keunikan atau *uniqueness* merupakan asosiasi konsumen terhadap atribut suatu merek dan bahwa keunikan menyiratkan bahwa asosiasi dibuat hanya untuk merek tertentu [34]. Ketika suatu merek memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain, keunggulan tersebut disebut sebagai proposisi penjualan unik.

d. Tipe atau jenis atau *types*

Tipe atau jenis atau *types* merupakan nilai personal yang diberikan produk atau layanan kepada setiap konsumen [32]. Manfaat fungsional dijelaskan sebagai manfaat yang terkait dengan atribut suatu produk dan

dapat dideskripsikan sebagai nilai nyata bagi setiap konsumen saat menggunakan suatu produk. Manfaat eksperiensial adalah nilai yang dialami konsumen pada saat sebenarnya saat menggunakan suatu produk atau layanan dan mengacu pada nilai tak berwujud yang diperoleh konsumen melalui stimulus kognitif [32].

2.1.3 Influencer Marketing

1. Definisi Influencer Marketing

Influencer berasal dari kata *influence* atau pengaruh merupakan jenis kapasitas untuk menimbulkan perubahan pada seseorang, sesuatu, atau serangkaian peristiwa tanpa menggunakan kekuatan langsung [35]. Jika kita melihat entitas sosial, kekuatan untuk mempengaruhi muncul dari peran, karakteristik atau sumber daya tertentu [35]. *Influencer* meningkatkan penyediaan sumber informasi dan inovasi bagi para pengikutnya [36]. *Influencer marketing* dapat diartikan sebagai tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kapasitas untuk memberikan pengaruh pada karakter suatu merek [37]. *Influencer marketing* merupakan inisiatif pemasaran menggunakan *influencer* untuk memilih dan membayar kepada *influencer online* untuk melibatkan pengikut mereka di media sosial dalam upaya untuk mempromosikan penawaran perusahaan [38]. *Influencer marketing* adalah strategi digital dinamis yang memanfaatkan *influencer* media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens yang ditargetkan [39].

Influencer marketing mungkin sedang tren saat ini, tetapi sama sekali bukan hal baru. *Influencer marketing* ini telah terjadi sejak lama, kita hanya memikirkannya dan mendefinisikannya secara berbeda. Selebritas, atlet, dan pemimpin adalah *influencer* utama di bidangnya masing-masing dan merek akan bermitra dengan orang-orang ini untuk mempromosikan penawaran layanan mereka. Para *influencer* ini tidak setenar bintang film, tetapi mereka mudah bergaul dan ahli dalam hal yang disukai orang lain. Mereka membicarakan hal-hal yang mereka sukai dan menunjukkan apa yang mereka lakukan, dan ini dapat membuat orang memercayai mereka. Mereka sering berbagi tentang mode, kebugaran, tata rias, permainan, dan banyak lagi [40].

Influencer marketing mengacu pada pemasar dan merek berinvestasi pada *influencer* terpilih untuk membuat dan/atau mempromosikan konten bermerek mereka kepada pengikut *influencer* itu sendiri dan konsumen target merek [37]. *Influencer marketing* memanfaatkan individu dengan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan [41]. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan, serta hubungan yang mereka bangun dengan pengikutnya. Jumlah pengikut yang tinggi mengisyaratkan banyak orang tertarik pada akun tertentu

Konten bermerek yang diproduksi oleh *influencer* dianggap memiliki kontak yang lebih organik, autentik, dan langsung dengan konsumen potensial daripada iklan yang dibuat oleh merek [42]. *Influencer* media sosial adalah seseorang yang menjadi terkenal secara daring karena pengetahuan dan/atau keahliannya pada suatu topik tertentu seperti makanan, mode, teknologi, perjalanan, musik, film, dan olahraga [4]. Jika sebuah perusahaan ingin terhubung dengan pelanggan secara online, pemasaran *influencer* adalah hal yang bagus [43]. *Influencer* media sosial adalah tokoh digital yang telah mengumpulkan banyak pengikut di satu atau beberapa platform media sosial (misalnya, YouTube, Instagram, Vine, Snapchat, atau blog pribadi) dan memiliki pengaruh terhadap orang lain. Dibandingkan dengan selebritas tradisional, *influencer* adalah "orang biasa" yang menjadi "selebriti" daring dengan membuat konten di media sosial. Kegiatan marketing sangat terbantu dengan adanya disrupti teknologi, terutama semakin banyaknya masyarakat yang terhubung secara digital. Teknologi digital banyak digunakan oleh perusahaan, meskipun teknologi tersebut sering kali termasuk dalam kategori alat tradisional, dan perusahaan lebih 'terdigitalisasi'. Teknologi digital dapat meningkatkan kemampuan analisis pasar, penetapan harga, dan manajemen saluran serta membantu membangun hubungan dengan klien [44], seperti media sosial.

Influencer memiliki pengikut yang beragam, namun secara umum, setiap *influencer* media sosial memiliki pengikut yang berada dalam segmentasi pasar tertentu. Dalam merekrut *influencer*, merek harus

memastikan bahwa karakteristik pengikut *influencer* tersebut sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju [43]. Oleh karena itu, jika suatu merek merekrut *influencer* media sosial dan *influencer* tersebut mempromosikan merek yang terkait dengan bidang keahliannya, konsumen dapat dengan mudah mempercayai dan menerima pendapat *influencer* tersebut. Kondisi ini membuat penggunaan *influencer* media sosial menjadi alat yang efisien dan berharga bagi merek [45].

Karakteristik bawaan *influencer* memainkan peran penting dalam menarik merek dan pemasar untuk mendekati mereka secara dekat. Keuntungannya adalah merek dapat memilih *influencer* yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya selangit yang diperlukan untuk mengontrak satu atau lebih pendukung selebriti terkenal [46]. Selain itu, *influencer* media sosial biasanya telah memantapkan diri dengan mengkhususkan diri dalam bidang tertentu. Ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung menerima atau mempercayai pendapat *influencer* ketika *influencer* tersebut berkolaborasi dengan merek yang sesuai dengan bidang keahlian pribadi mereka. Sebuah laporan terkini tentang tren media sosial menyatakan bahwa 94% pemasar yang telah menggunakan kampanye *influencer* marketing menganggapnya efektif [47].

Influencer dapat membantu merek dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Dengan rekomendasi dari *influencer*, konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk baru. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dengan pengikut yang banyak dapat meningkatkan visibilitas

merek dan mendorong penjualan. Ada beberapa manfaat melakukan *influencer marketing* [48]

- a. Membujuk audiens mereka untuk mengambil tindakan. *Influencer* memegang kendali atas audiens target. Itu sudah ada dalam namanya sendiri mereka memengaruhi. Itu berarti mereka mampu menginspirasi pengikut mereka untuk mengambil tindakan. Yang terpenting, untuk membeli.
- b. Membangun kepercayaan pada merek . Pemasaran *influencer* tidak selalu tentang penjualan. Ini juga tentang kesadaran merek dan kepercayaan. *Influencer* yang tepat dengan hati-hati memilih jenis produk yang mereka rekomendasikan. Mereka tidak menjual semua yang ada di pangkuan mereka. Bahkan jika mereka dibayar, mereka memiliki str yang tinggi. Mereka menganggap serius kepercayaan komunitas mereka. Kepercayaan sulit dibangun dan mudah hilang

2. Indikator *Influencer Marketing*

Pada saat sudah memutuskan untuk menjalankan *Influencer marketing* dan mencari *influencer* untuk bekerja sama dengan mereka, harus memperhatikan aspek-aspek *influencer marketing* [49]. Harus diingat bahwa menerapkan *Influencer marketing* tujuannya bukanlah bekerja sama dengan semua *influencer* di dunia, tetapi mereka yang dapat memberikan dampak. Maka dengan memperhatikan aspek-aspek ini pebisnis dapat menuju ke arah yang benar. Aspek pertama *Influencer marketing* adalah target audiens, tujuan marketing, anggaran, dan *Key Performance Indicator marketing* [50].

Menentukan target audiens adalah aspek yang penting dalam *influencer marketing*. Jadi, langkah pertama dari setiap rencana marketing adalah mengetahui siapa yang ingin dijangkau. Misalnya, jika perencana keuangan di Malang, mungkin targetnya seperti ini: Generasi muda (23-30) di kota Malang yang ingin mulai berinvestasi. Menemukan *influencer* yang sudah ada di antara pengikut bisnis dan mengaktifkannya untuk marketing akan memberikan hasil yang lebih baik daripada memilih seseorang dengan pengikut besar yang tidak peduli atau hanya mencari kompensasi [46].

Aspek *influencer marketing* berikutnya menetapkan tujuan. Setelah mengetahui siapa yang menjadi target, kita perlu mencari tahu mengapa melakukan *influencer marketing*. Secara umum, ada tiga tujuan [48]: 1) Meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan merek kepada calon pelanggan. 2) Menciptakan minat dan keinginan dengan mengajarkan lebih banyak kepada calon pelanggan tentang masalah mereka dan bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikannya. 3) Memikat pembelian dengan lebih mendidik calon pelanggan tentang produk atau layanan dan mengapa itu merupakan solusi terbaik bagi mereka. Hal yang penting mengetahui tujuan untuk mengukur apakah kampanye berhasil.

Aspek berikutnya adalah anggaran yang tersedia. Jumlah yang ingin belanjakan akan menentukan jenis *influencer* yang dapat ajak bekerja sama dan jenis konten yang dapat buat. Mengetahui anggaran sebelumnya akan memudahkan pencarian influencer [48].

Aspek berikutnya adalah menetapkan KPI perusahaan. KPI memungkinkan mengukur kemajuan terhadap tujuan. Jika telah menetapkan tujuan, maka akan mengetahui apa saja KPI tersebut. Misalnya, jika melacak jumlah penjualan, dapat memberikan kode diskon kepada *influencer* dengan nama mereka [48].

Adapun indikator untuk *influencer marketing* ada 5 (lima) sesuai dengan KPI atau *Key Performance Indicators* [51].

a. *Reach*

KPI ini mengacu pada jumlah akun yang berhasil diraih oleh konten dari kampanye *influencer marketing*. *Reach* dapat diukur melalui berbagai metrik untuk *influencer* seperti jumlah *followers*, jumlah tayangan konten, atau potensi jangkauan berdasarkan data demografi target [51]. Semakin besar jangkauan yang dicapai, maka semakin luas pula efek kampanye terhadap audiens. Dalam mengukur *reach*, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh. Misalnya, jumlah pengikut *influencer* yang besar tidak selalu menjamin *reach* yang tinggi jika audiens yang dijangkau tidak relevan dengan target pasar. Oleh karena itu, penting untuk menggabungkan metrik *reach* dengan analisis demografi dan karakteristik audiens yang dijangkau agar mendapatkan hasil yang lebih akurat tentang potensi dampak kampanye yang positif.

b. *Engagement*

Engagement mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting oleh *influencer*. KPI ini merupakan salah satu yang paling mudah untuk diukur karena dapat dilihat dari jumlah like, komentar, dan bagikan dari konten [51]. Semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar pengaruh dan efektivitas kampanye terhadap audiens yang dituju. Selain itu, *engagement* juga dapat memberikan wawasan tentang seberapa relevan dan menarik konten yang dibuat oleh *influencer* bagi audiens. Dengan mengetahui tingkat *engagement*, perusahaan atau brand dapat menilai sejauh mana pengaruh dan daya tarik *influencer* terhadap target pasar. Data *engagement* juga dapat membantu dalam mengevaluasi kesuksesan kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

c. *Quality of Engagement*

Kualitas *engagement* dapat dilihat dari komentar yang relevan, topik dari diskusi yang terjadi, atau tindakan konversi yang dilakukan oleh audiens, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian. Fokus pada kualitas *engagement* akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak kampanye pada audiens. Kualitas *engagement* memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana konten *influencer* dapat mempengaruhi audiens baik secara emosional maupun informatif. Komentar yang relevan dan diskusi yang bermanfaat menunjukkan bahwa audiens tertarik dan terlibat secara aktif dengan

konten tersebut. Selain itu, tindakan konversi seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian menunjukkan bahwa kampanye telah berhasil mendorong audiens untuk mengambil langkah lebih lanjut, yang merupakan indikasi tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

d. *Impressions*

Impressions mengacu pada jumlah total munculnya konten *influencer* kepada audiens. Hal ini memberikan gambaran tentang seberapa sering konten dilihat oleh orang yang berbeda dan seberapa luas jangkauan kampanye *influencer* [51]. Semakin tinggi jumlah *impressions*, semakin besar pula eksposur konten yang dicapai. Melalui metrik *impressions*, perusahaan dapat mengukur seberapa besar paparan konten kepada berbagai audiens. *Impressions* sendiri bisa dibidang cerminan seberapa sering konten tampil di berbagai platform, seperti feed media sosial, website, atau platform lainnya. Dengan memiliki data *impressions* yang akurat, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana kampanye *influencer* dapat mencapai target pasar dengan cara yang lebih luas.

e. *Click-Through Rate (CTR)*

CTR mengukur seberapa banyak orang yang mengklik tautan atau CTA (*Call-to-Action*) yang disertakan dalam konten *influencer*. KPI ini membantu mengukur sejauh mana *influencer* dapat mengarahkan lalu lintas ke situs web atau halaman tujuan. Semakin tinggi CTR, semakin baik pengaruh *influencer* dalam mengarahkan audiens menuju aksi yang diinginkan [51].

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1.	Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention	Hartanto et al., (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Media Sosial Buatan Perusahaan 2. Komunikasi Media Sosial Buatan Pengguna dan Brand Passion. 3. User-Generated Social Media Communication 4. Brand Loyalty 5. Purchase Intention. 	Penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dengan kuesioner, Model Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 23.0.	Komunikasi Media Sosial Buatan Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komunikasi Media Sosial Buatan Pengguna dan Brand Passion. Sedangkan User-Generated Social Media Communication tidak berpengaruh terhadap Brand Passion. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Passion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dan Purchase Intention. Brand Loyalty juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen
2	Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit	Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspage (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising 2. Identification 3. Credibility 4. Product-Endorser fit 	Menggunakan pendekatan kuantitatif, 2x2 between-subjects design. Uji pre-test dan post-test design. Data dianalisis dengan between-subjects factorial ANOVA	Responden lebih mengidentifikasi influencer daripada selebriti, lebih mempercayai influencer daripada selebriti.
3	Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness	Derby Juliana Osak, Yusepaldo Pasharibu (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Brand Ambassador(X1) 2. Tagline(X2) 3. Keputusan Pembelian(Y) 4. Brand Awareness(Z) 	Menggunakan SPSS dengan menggunakan model <i>path</i> analysis dengan dua model regresi. Model regresi pertama variabel brand ambassador dan tagline terhadap brand awareness (X1,X2 ke Z). Model regresi	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa brand ambassador dan tagline berpengaruh signifikan terhadap brand awareness online marketplace Shopee. Namun, brand ambassador dan tagline tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

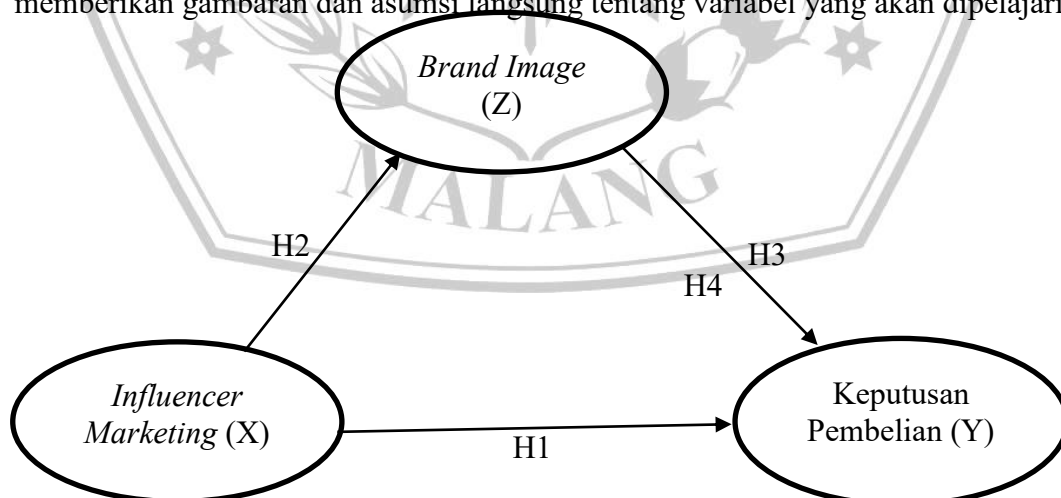
No.	Judul	Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
				kedua variabel brand ambassador, tagline dan brand awareness terhadap keputusan pembelian online (X1,X2,Z ke Y)	online marketplace Shopee. Terkait pengaruh terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian online marketplace Shopee. Dua temuan terakhir dari penelitian ini menyatakan bahwa brand ambassador dan tagline memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online marketplace shopee dengan dimediasi oleh variabel <i>brand awareness</i>
4	The Impact of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision Through Buying Interest Consumers as an Intervening Variable	Dimas Prasetyo, Firdaus Firdaus, Jumai Jumai, Nurhayati (2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Buying Interest Consumers</i> 	Pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS 4.0.	Brand trust dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Buying Interest Consumers</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

2.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dapat dinyatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data [52] Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan beberapa variabel dan memperhitungkan berbagai aspek tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menurut tingkat eksplanasinya yakni penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [53]

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan secara sistematis untuk membantu menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pikir merupakan gagasan tentang hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya, yang mampu memberikan gambaran dan asumsi langsung tentang variabel yang akan dipelajari.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dapat dibuktikan melalui data permasalahan yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan peneliti baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh peneliti melalui pengumpulan data.

2.5.1 Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Influencer marketing telah menjadi metode baru dalam mempromosikan suatu produk atau merek. Para pemasar percaya bahwa penerapan *influencer marketing* yang tepat dapat membentuk pandangan pelanggan yang positif terhadap suatu produk atau merek sehingga dapat mendatangkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [54]. Pengaruh yang diberikan *influencer* terhadap suatu merek sangat besar. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian [55]. Peneliti lain juga mengatakan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian [33]. Hasil yang sebaliknya diperoleh bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [56]; *Influencer* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian [57].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak berpengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di Ghealsyshoesid

H₁ : Berpengaruh signifikan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di Ghealsyshoesid.

2.5.2 Pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image*

Perusahaan yang bekerja sama dengan influencer yang tepat, mereka dapat memanfaatkan basis penggemar influencer tersebut untuk meningkatkan visibilitas brand mereka. Hal ini dapat menambah kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan, karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti dan kagumi. Jika seorang influencer merekomendasikan sebuah produk, audiens lebih mungkin untuk menganggapnya sebagai pilihan yang layak sehingga dapat meningkatkan brand image produk tersebut.

Menurut penelitian bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan pembentukan *brand image* [38]. Keterkaitan variabel ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif *influencer* terhadap *brand image* [58]. Influencer dapat memberikan efek positif pada *brand image* [59]. Hasil yang sebaliknya ditunjukkan oleh penelitian bahwa influencer tidak berpengaruh positif terhadap citra merek [60]

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak berpengaruh *Influencer marketing* terhadap *brand image* di Ghealsyshoesid

H_1 : Berpengaruh signifikan *Influencer marketing* terhadap *brand image* di Ghealsyshoesid.

2.5.3 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Merek atau *brand* dianggap sebagai perangkat tersirat yang melaluinya bisnis apa pun dapat menarik perhatian orang dan menikmati keunggulan kompetitif. *Brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jika merek dikelola secara efektif, bisnis dapat menikmati jumlah pelanggan maksimum dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk dan tanggung jawab sosial bisnis apa pun dapat berdampak positif pada perilaku orang terkait citra merek. Penelitian berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* MS Glow di Indonesia Mir”. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan [61]. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika *brand image*, perilaku konsumen terhadap merek juga positif. *Brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian [62]. Hasil sebaliknya ditunjukkan oleh penelitian bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [63]; *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial [64].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H_0 : Tidak berpengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Ghealsyshoesid

H_1 : Berpengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Ghealsyshoesid.

2.5.4 Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Penelitian menunjukkan bahwa Tagline dan brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness pada Produk Motor Yamaha di Ciamis, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif [65]. Penelitian lain menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan terdapat pengaruh tidak langsung antara Influencer Marketing terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* [66]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₀ : Tidak berpengaruh signifikan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* di Ghealsyshoesid

H₁ : Berpengaruh signifikan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di Ghealsyshoesid.

