

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Marketing Communications

(Kotler dan Keller, 2009) komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fungsi utamanya adalah membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan memberikan pemahaman mengenai manfaat suatu produk. Lebih dari itu, komunikasi pemasaran juga menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen, membantu konsumen cenderung mengingat produk dan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai langkah strategis perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam praktiknya, penyampaian informasi tersebut biasanya diwujudkan melalui bauran pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2008), merupakan kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif, bauran pemasaran mencakup lima komponen utama yang menjadi acuan dalam perencanaan promosi produk:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Langsung

(Selang, 2013) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari bauran pemasaran, karena instrumen ini berperan penting dalam menunjang keberhasilan strategi komunikasi. Melalui bauran

pemasaran, perusahaan dapat mendorong respons konsumen sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar yang berkembang. Sejalan dengan itu, (Kotler dan Keller, 2007) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

1. Product

Product dapat diartikan sebagai seluruh produk atau layanan yang disediakan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka dan disuguhkan kepada calon konsumen yang telah disesuaikan dengan target marketnya.

2. Price

Price (Harga) yakni berupa sejumlah uang yang sepadan untuk dapat ditukarkan dengan produk maupun jasa yang dibutuhkan maupun diinginkan. Sebelum produk ditetapkan harganya, maka perusahaan harus dengan secara detail untuk menganalisa kemampuan beli calon konsumennya.

3. Place

Place (Tempat) di sini juga memegang peranan penting dimana konsumen maupun calon konsumen harus dapat menemukan tempat dimana produk yang akan dijual kepada calon konsumen mudah ditemukan, misalnya dengan secara konvensional tempat biasanya terdapat di pasar maupun tempat yang mudah dijangkau lalu tempat secara online, calon konsumen maupun konsumen dapat mencarinya di platform digital.

4. Promotion

Promosi atau periklanan merupakan salah satu merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen, membujuk mereka untuk memilih produk, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar hingga akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

2.2. Promosi Bagian Dari Strategi Marketing Communications

Periklanan merupakan salah satu upaya bisnis untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa melalui penyampaian informasi, penawaran promosi, serta upaya menarik minat calon pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2015) mendefinisikan periklanan sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan manfaat suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Dengan demikian, periklanan dapat dipahami sebagai sarana strategis perusahaan dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan dan memperkenalkan merupakan barang atau jasa yang disediakan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sementara itu, komunikasi pemasaran secara lebih luas berfungsi sebagai media bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Perkembangan akan promosi pada marketing communication pada era digital saat ini, promosi tak hanya melalui media cetak namun juga menggunakan media online. Promosi dengan menggunakan sarana media online juga dirasa cukup efektif karena kebanyakan masyarakat saat ini cenderung lebih suka menghabiskan waktu dengan mencari suatu informasi di media online. Oleh sebab itu perusahaan juga memanfaatkan momen saat ini, media online dijadikan sarana promosi produk maupun jasa mereka.

Para perusahaan setelah melihat peluang bahwa menggunakan sarana media online sebagai promosi, maka mereka juga menggunakan platform media sosial untuk mendapatkan konsumen dengan menggandeng beberapa *influencer* yang memiliki pengaruh di media sosial. Menurut (Royadi,2018) potensi pemasaran era modern dengan menggunakan sarana media sosial cukup mendominasi. Oleh sebab itu influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens. Menggunakan jasa influencer sebagai sarana promosi juga dapat memotong beberapa biaya untuk melakukan promosi suatu produk maupun jasa. Penerapan influencer

sebagai strategi marketing communication juga dapat meningkatkan citra merek secara efektif serta meningkatkan perhatian konsumen kepada produk tersebut.

2.3. Digital Marketing

(Hermawan, 2012) menunjukkan bahwa pemasaran digital suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform di internet untuk menjangkau konsumen. Selain itu, istilah digital marketing sering kali dihubungkan dengan pemasaran berbasis web, online marketing, atau e-marketing. Beberapa jenis digital marketing yang tersedia termasuk pemasaran melalui email, pencarian di mesin, pemasaran di media sosial, dan juga iklan display di website. (Purwana, 2017) juga menjelaskan lebih dalam mengenai digital marketing, yaitu aktivitas promosi yang menggunakan internet dan memanfaatkan media sosial. Saat ini, jaringan internet tidak hanya memungkinkan orang untuk terhubung meskipun terpisah jarak yang jauh, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi hanya dengan menggunakan perangkat yang sama.

Digital marketing umumnya melibatkan metode interaktif dan terintegrasi untuk memfasilitasi komunikasi antara produsen, saluran distribusi, dan pelanggan potensial. Para pebisnis diuntungkan dengan adanya digital marketing, karena mereka dapat dengan mudah menganalisis calon pembeli. Dengan digital marketing, mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang hanya mencari informasi di internet. Jika kita melihat lebih mendalam mengenai digital marketing ini, saat ini konsumen bisa secara mandiri mencari informasi tentang produk yang mereka minati. Digital marketing menawarkan banyak alat yang memudahkan penggunaannya, selain itu, digital marketing memiliki kemampuan menjangkau masyarakat di berbagai belahan dunia yang menjadi target mereka.

Terdapat beberapa jenis digital marketing menurut (Andy, 2020):

1. Website

Website adalah salah satu bentuk strategi pemasaran digital. Saat ini, banyak produk dan layanan yang memanfaatkan situs web untuk mempromosikan dan menjual barang mereka. Selain menjadi alat promosi, website juga menawarkan berbagai layanan bagi calon pembeli, seperti mendapatkan informasi lebih lengkap tentang produk atau layanan yang akan mereka beli, serta memberikan ulasan tentang barang yang telah mereka beli..

2. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah alat untuk mengiklankan produk dan jasa mereka menggunakan platform-platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain..

3. Search Engine (Mesin Pencarian)

Search engine bisa dianggap sebagai salah satu bentuk digital marketing. Ini terjadi karena search engine mengumpulkan data dari pengguna dengan menganalisis kebiasaan mereka saat mencari informasi. Dengan cara ini, search engine dapat memberikan rekomendasi terkait informasi atau produk yang sedang dicari oleh penggunanya..

4. E-mail Marketing (E-mail pemasaran)

E-mail atau dalam bahasa indonesia disebut sebagai surat elektronik juga masih menjadi suatu sarana yang sangat penting bagi promosi. Surat elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan maupun calon konsumen bertujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen, dengan mengirimkan beberapa informasi terbaru mengenai produk mereka.

5. Iklan Online

Yang dimaksud dengan iklan online ini dimana iklan menggunakan sarana sistem jaringan internet dan tidak menggunakan baliho sebagai sarana promosinya. Iklan Online

ini biasanya terdapat di website, sosial media, hingga layanan pemutar video.

2.4. New Media

New media, menurut (McQuail, 2011), adalah sebuah wadah yang mendistribusikan semua pesan komunikasi lewat satelit, yang dapat meningkatkan penggunaan jaringan komputer dan kabel. New media berkontribusi terhadap perubahan cara berkomunikasi masyarakat saat ini. New media muncul untuk memperbarui cara berkomunikasi yang sudah ketinggalan zaman, karena new media menawarkan akses dan jangkauan yang sangat luas bagi penggunanya. (McQuail, 2010) menyebutkan bahwa new media muncul dalam beberapa jenis teknologi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. **Interpersonal Communication Media (Media Komunikasi Interpersonal)**

Jenis teknologi ini membangun hubungan yang lebih penting daripada informasi yang disampaikan karena pesannya bersifat privat dan mudah hilang. Misalnya, melalui telepon, ponsel, dan e-mail.

2. **Interactive Play Media (Media Bermain Interaktif)**

Jenis teknologi ini lebih penting dalam hal interaksi dan dominasi kepuasan dalam proses. Dengan kata lain, proses komunikasi menjadi lebih interaktif seiring dengan seberapa menarik permainannya. Misalnya, permainan berbasis komputer, video game, permainan online, dan perangkat realitas virtual.

3. **Information Search Media (Media Pencari Informasi)**

Teknologi ini mudah diakses dan mencakup banyak kategori. Setiap pengguna memiliki kemampuan untuk membagikan dan memperbaiki informasi yang mereka miliki, yang meningkatkan

interaksi pencarian informasi. Misalnya, Internet, World Wide Web, Search Engine.

4. **Collective Participatory Media (Media Partisipasi Kolektif)**

Teknologi semacam ini tidak hanya membuat pertukaran data menjadi mungkin, tetapi juga mendukung pertukaran ide, pengalaman, dan interaksi sosial yang dilakukan melalui komputer. Teknologi ini digunakan untuk berbagai tujuan, yang mencakup aspek praktis hingga yang bersifat emosional. Contoh dari hal ini adalah pemanfaatan internet untuk saling berbagi informasi, pandangan, dan pengalaman.

5. **Teknologi Substitusi Media Penyiaran**

New media dapat mengambil dan mengunduh konten yang telah disebarkan oleh media penyiaran tradisional. Selain itu, mereka juga bisa menyediakan aktivitas seperti menonton film, acara TV, atau mendengarkan musik serta radio. Teknologi ini umumnya dikenal sebagai streaming TV atau radio yang dilakukan secara online.

2.5. Influencer Marketing

Salah satu bentuk pemasaran adalah penggunaan Influencer Marketing. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep Influencer Marketing telah tumbuh dan menjadi lebih dikenal. Umumnya, Influencer Marketing dilakukan di banyak saluran media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau YouTube.

2.5.1. Pengertian Influencer Marketing

Influencer Marketing melibatkan penggunaan individu dengan pengikut yang signifikan, baik mereka selebriti atau bukan, untuk menghasilkan respons positif konsumen terhadap suatu merek, yang tercipta melalui konten atau postingan yang dibagikan di platform media sosial, di mana Influencer dan pengikutnya dapat terlibat dalam menciptakan citra merek (Giles & Edwards, 2018).

Pemasaran influencer merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan berkolaborasi bersama pengguna media sosial untuk mendukung pesan maupun produk suatu merek (IAB, 2018). Aktivitas ini umumnya dilakukan melalui platform populer seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter (Burgess, 2016). Dengan memanfaatkan influencer yang memiliki jumlah pengikut besar, strategi ini menjadi salah satu metode pemasaran daring yang efektif serta berperan penting dalam memperkuat kampanye periklanan perusahaan.

2.5.2. Manfaat Influencer Marketing

Manfaat dari Influencer Marketing yang diungkapkan oleh (Ratri, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens. Melalui peran influencer, minat serta masyarakat dapat terdorong oleh merupakan dorongan untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam mengenai kampanye yang sedang berlangsung. Dengan demikian, semakin banyak orang yang mengenal merek atau produk yang dipromosikan dalam aktivitas pemasaran tersebut.

2. Membangun Kepercayaan

Salah satu keuntungan melibatkan influencer dalam strategi pemasaran adalah terbukanya peluang untuk konten yang dibagikan oleh influencer dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sekaligus menambah kredibilitas dan nilai bagi bisnis melalui rekomendasi mereka. Dampaknya, para pengikut membentuk persepsi baru terhadap produk yang dipromosikan. Pada dasarnya, konsumen cenderung

menilai kualitas produk berdasarkan sudut pandang figur yang mereka kagumi. Dengan cara ini, influencer berperan secara tidak langsung dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap merek perusahaan.

3. Menentukan Target Pasar

Influencer yang terlibat di banyak platform sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menargetkan beragam segmen pasar. Sangat penting untuk mencocokkan jenis media sosial dengan audiens yang ingin dijangkau perusahaan agar strategi pemasaran dapat efektif dalam mencapai pasar yang ditargetkan.

4. Meningkatkan Penjualan

Saat seorang influencer mempromosikan produk atau layanan, para pengikut cenderung melihatnya sebagai menggandeng influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan merupakan langkah strategis yang berpotensi mendorong peningkatan penjualan.

2.5.3. Indikator Influencer Marketing

Menurut (Solis, 2012):

1. Engagement

Hal ini tercermin ketika pengikut berinteraksi dengan konten influencer melalui berbagai cara, seperti meliputi interaksi konsumen seperti menyukai, membagikan, me-retweet, berkomentar, mengklik tautan atau URL iklan, serta tindakan lanjutan seperti mengisi formulir atau melakukan pembelian. Engagement dianggap sangat tinggi jika

mencapai 25% - 50% dari setiap postingan media sosial. Bahkan dengan jangkauan yang relatif rendah, seperti 500 hingga dengan jumlah pengikut sekitar 10.000, mikro-influencer tetap dapat mencapai tingkat interaksi yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan mereka menciptakan konten unik yang menceritakan pengalaman pribadi, sehingga tampak lebih autentik dan mampu membangun hubungan yang erat dengan audiensnya. Tingkat keterlibatan ini dimungkinkan jika influencer secara konsisten berkomunikasi dengan pengikutnya dan memiliki citra atau reputasi yang selaras dengan produk yang mereka promosikan.

2. Reach

(Solis, 2012) menjelaskan bahwa jangkauan merujuk pada jumlah total individu yang melihat konten yang dibagikan oleh seorang influencer. Sebagai contoh, jika sebuah iklan dilihat oleh 100 orang, maka jangkauannya tercatat sebanyak 100. Konsep ini berbeda dengan penayangan, yang lebih menekankan pada frekuensi suatu konten dilihat. Namun demikian, besarnya jumlah pengikut keberhasilan kampanye tidak selalu dijamin hanya dengan jangkauan luas. Faktor yang lebih krusial adalah sejauh mana audiens yang dijangkau sesuai dengan target pasar dari merek tersebut.

3. Impression

(Solis, 2012) mengartikan tayangan sebagai jumlah kesempatan di mana suatu konten atau iklan muncul di layar, tanpa mempedulikan apakah konten atau iklan tersebut di klik. Contohnya, jika satu iklan

muncul sebanyak 300 kali di layar seseorang, maka jumlah tayangan iklan itu dianggap 300. Di Instagram, tayangan menunjukkan berapa kali seseorang melihat sebuah postingan atau cerita dari influencer. Sementara itu, Twitter menjelaskan tayangan sebagai setiap kali salah satu tweet Anda dilihat oleh pengguna Twitter, baik itu di beranda mereka, pencarian, atau dalam diskusi.

2.6. Influencer Bagian Dari Strategi Marketing Communications

Influencer dipandang sebagai salah satu bagian dari strategi marketing communications, karena influencer dapat mendatangkan calon konsumen kepada suatu produk maupun jasa. Pemasaran yang menggunakan influencer sebagai sarana promosi akan dapat mengakibatkan hal positif kepada perusahaan, misalnya dengan menciptakan brand image produk yang lebih baik. Tak hanya itu penggunaan sarana influencer juga dirasa cukup terjangkau dibandingkan dengan menggunakan brand ambassador seperti di kalangan artis. Perusahaan akan memilih influencer untuk mempromosikan produk maupun jasanya karena pengikut influencer di media sosial terbilang cukup banyak, kemampuan dari sang influencer serta keahlian yang dimilikinya (Rosyadi, 2018).

2.7. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahap krusial di mana konsumen menimbang pilihan sebelum akhirnya memilih produk dan menyelesaikan transaksi. (Kotler dan Armstrong, 2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari serangkaian aktivitas yang proses ini mencakup meliputi proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, (Schiffman dan Kanuk, 2015) menegaskan bahwa proses ini

melibatkan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk, di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan perbandingan menyeluruh dari (Kotler dan Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa sebelum mencapai pilihan akhir, konsumen melewati beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Rangkaian tahapan ini dikenal sebagai model keputusan klasik.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2017)

Sesuai dengan proses pengambilan keputusan menurut Kotler tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Awal mula kesadaran akan suatu permasalahan terdeteksi oleh konsumen pada saat mereka berupaya untuk memuaskan hasrat atau kebutuhan fundamental mereka. Fenomena ini timbul sebagai akibat dari dorongan internal maupun pengaruh eksternal yang memengaruhi individu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen cenderung menunjukkan peningkatan motivasi dalam mengumpulkan informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan maupun yang esensial bagi mereka. Dalam situasi di mana produk tersebut tersedia secara fisik di lingkungan terdekat, kemungkinan besar akan terjadi pembelian impulsif. Sebaliknya, apabila produk tidak berada dalam jangkauan fisik, konsumen akan cenderung melakukan penyelidikan dan analisis informasi secara mendalam sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk yang mereka minati atau butuhkan, maka konsumen akan mengevaluasi lebih lanjut terkait manfaat maupun aksesoris produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Pasca siklus evaluasi, konsumen akan mengorganisasi ofert produk berdasarkan preferensi merek primordial mereka, berlanjut ke barang bernilai tambah yang paling dihargai. Akan tetapi, determinasi pembelian juga dimediasi oleh pengaruh eksternal lingkungan dan kejadian tak terduga yang berpotensi memicu pertimbangan produk melampaui ambang batas tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca transisi dari keputusan pembelian dan akuisisi entitas produk yang diinginkan atau esensial, konsumen akan mengalami perasaan kepuasan, atau sebaliknya, ketidakpuasan, yang terasosiasi dengan entitas produk tersebut.

2.7.1. Indikator Keputusan Pembelian

Penulis menggunakan indikator keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2018) terdiri dari 3 (tiga) indikator yakni :

1. Kemantapan Sebuah Produk

Konsumen cenderung mencari rujukan mengenai produk yang dituju, di mana rujukan ini dipengaruhi oleh pertimbangan harga yang kompetitif, gradasi kualitas produk, serta nilai guna dan faedah yang ditawarkan. Di samping itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipicu

oleh kebutuhan inheren terhadap produk tersebut atau keinginan kuat untuk memilikinya.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Frekuensi konsumsi suatu barang turut memengaruhi keputusan agregat untuk melakukan akuisisi. Umumnya, khalayak konsumen berkeyakinan bahwa suatu produk akan memberikan kegunaan substantif bagi mereka manakala diimplementasikan. Konsekuensinya, konsumen cenderung merealisasikan pembelian repetitif dari satu merek spesifik tanpa melakukan taksiran komprehensif terhadap alternatif produk lain yang berpotensi menawarkan utilitas superior.

3. Rekomendasi Dari Orang Lain

Faktor lingkungan eksternal turut memengaruhi keputusan pembelian, di mana individu yang telah menggunakan dan merasakan manfaat produk secara empiris cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dalam jejaring sosial mereka.

2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Kotler dan Keller, 2016), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pilihan belanja konsumen, yaitu:

1. Faktor Psikologi

Faktor-faktor psikologis ini saling berhubungan dengan karakter konsumen. Ketika Anda mempromosikan sebuah produk, penting untuk mengenali psikologi dari audiens yang Anda tuju agar dapat memperoleh keputusan untuk membeli.

2. Faktor Pribadi

Yang dimaksud dengan faktor pribadi ini, konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan karakteristiknya sendiri. Misalnya segi umur, keuangan, pekerjaan dan kepribadian serta gaya hidup konsumen.

3. Faktor Sosial

Karakteristik konsumen dalam faktor sosial akan dipengaruhi oleh beberapa kondisi konsumen seperti kondisi keluarga, lingkungan sekitar dan status sosial.

4. Faktor Budaya

Budaya akan mempengaruhi gaya keputusan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu pemasaran lintas budaya cukup diperlukan dengan benar dan tepat, agar tidak ada salah persepsi tentang suatu produk.

2.8. Pengertian AIDA Model

Model ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespons strategi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. (Maulidasari dan Yusnaldi, 2018) menjelaskan bahwa model AIDA menggambarkan tahapan respons konsumen sepanjang proses pengambilan keputusan. Model ini dianggap penting karena prinsipnya yang sederhana dan mudah dipahami, namun efektif dalam menarik perhatian serta membentuk sikap konsumen.

1. Attention

Pada fase ini, pembeli menilai barang atau layanan berdasarkan kebutuhan individu mereka. Pembeli mulai menunjukkan ketertarikan terhadap barang atau layanan

yang tersedia. (Maulidasari dan Yusnaldi, 2018) menyatakan bahwa ini dimulai dari urutan respons konsumen, yaitu ketertarikan terhadap barang atau layanan. Dalam tahap perhatian ini, biasanya dianggap bahwa pembeli memperhatikan produk atau layanan. Namun, fase ini seringkali diabaikan. Bagaimana seseorang bisa tertarik untuk membeli suatu barang atau layanan jika dia tidak memperhatikan barang atau layanan itu? Pada tahap ini, diperlukan pertimbangan yang teliti dan mendalam. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap berikutnya pun akan gagal.

2. Interest

Setelah pelanggan mengetahui adanya suatu barang atau layanan, mereka masuk ke tahap ketertarikan. Di tahap ini, pelanggan mulai menunjukkan minat untuk memperoleh barang atau layanan yang disediakan. Dalam tahap ini, pelanggan siap untuk menghabiskan waktu guna mendengarkan, memperhatikan iklan barang, dan mengikuti penjelasan dari pengiklan.

3. Desire

Jika pelanggan kemudian menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang disediakan, mereka akan melangkah ke tahap "Keinginan". Di tahap ini, pelanggan mulai merasakan Keinginan konsumen untuk memperoleh atau memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Action

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang tersedia. Pada fase ini, pertimbangan mendalam biasanya sudah tidak lagi dominan, karena konsumen telah memiliki

keyakinan penuh dan keinginan kuat untuk segera memiliki serta menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.9. Uses and Effect

Menurut (Bungin, 2006) Teori *uses and effects* merupakan hasil penggabungan antara pendekatan *uses and gratifications* dengan teori-teori tradisional tentang efek media. Dalam teori ini, konsep “penggunaan” (*use*) menjadi unsur utama, karena memahami bagaimana media digunakan dapat membantu menjelaskan serta memprediksi hasil dari proses komunikasi massa. Penggunaan media massa sendiri memiliki makna yang beragam, dapat diartikan sebagai sekadar keterpaparan (*exposure*) yang merujuk pada tindakan mempersepsi, namun juga bisa dipahami sebagai proses yang lebih kompleks, yaitu ketika individu menggunakan media dengan harapan tertentu yang ingin dipenuhi. Fokus utama teori ini terletak pada pengertian kedua, yakni pada proses penggunaan media yang didasari oleh tujuan dan motivasi spesifik dari audiens.

Dengan demikian, teori *uses and effects* dapat dipahami sebagai teori yang menjelaskan hubungan antara proses komunikasi massa melalui media dan dampak yang ditimbulkannya terhadap para pengguna media tersebut. Teori ini menyoroti bagaimana aktivitas individu dalam menggunakan media, baik itu menonton, mendengarkan, maupun membaca, dapat menghasilkan efek tertentu pada diri mereka. Sebagai contoh, kebiasaan seseorang menonton drama Korea secara rutin dapat menimbulkan berbagai efek, seperti perubahan emosi, perilaku, atau bahkan pandangan terhadap budaya yang ditampilkan dalam tayangan tersebut.

Dalam teori *uses and gratifications*, penggunaan media terutama dipengaruhi oleh kebutuhan individu. Namun, dalam teori *uses and effects*, kebutuhan hanyalah salah satu dari berbagai faktor yang mendorong seseorang untuk menggunakan media. Faktor lain seperti harapan individu

terhadap media, persepsi terhadap isi yang disajikan, serta tingkat kemudahan akses terhadap media juga berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan memilih untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi konten media massa.

Asumsi dasar mengenai penggunaan media dalam model *uses and gratifications* dibagi ke dalam tiga variabel utama, yaitu:

- a. **Jumlah waktu**, dimensi ini menggambarkan seberapa banyak waktu yang dihabiskan individu dalam mengakses atau menggunakan media.
- b. **Jenis isi media**, dimensi ini menjelaskan kategori atau bentuk konten media yang dikonsumsi oleh pengguna.
- c. **Hubungan**, dimensi ini menyoroti keterkaitan antara individu sebagai konsumen media dengan isi yang dikonsumsi, maupun dengan media itu sendiri secara umum.

Dalam penelitian ini, prinsip dasarnya adalah bahwa pengguna media massa akan mengalami efek tertentu setelah mengonsumsi media tersebut. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang dapat diharapkan atau diperkirakan antara pesan-pesan yang disampaikan melalui media dengan tanggapan atau reaksi yang muncul dari audiens.

2.10. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian berlandaskan pada teori atau konsep ilmiah yang menjadi dasar utama studi. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan maupun interaksi antarvariabel yang diteliti, sekaligus memberikan struktur yang sistematis dalam pelaksanaan penelitian. (Setiadi, 2013) mendefinisikan kerangka konseptual sebagai hubungan antara satu konsep dengan konsep lain yang relevan terhadap topik penelitian. Dalam konteks ini, kerangka konseptual difokuskan pada analisis efektivitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Deliwafa.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.11. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017), hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap isu yang diteliti. Isu penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dari penelitian dapat disusun berdasarkan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

H0. Tidak ada Pengaruh *Influencer Marketing* dalam Keputusan Pembelian Produk *Deliwafa*.

H1. Adanya Pengaruh *Influencer Marketing* dalam Keputusan Pembelian Produk *Deliwafa*.

2.12. Definisi Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2012), pemahaman konseptual merujuk pada pemahaman terhadap konsep-konsep yang diterapkan dalam penelitian ini dirancang untuk mempermudah analisis sekaligus mendukung penerapan praktis oleh penulis. Pemahaman ini dikembangkan Untuk menyajikan pemahaman yang lebih jelas mengenai variabel yang diteliti. Definisi konseptual bertujuan mengurangi potensi kesalahan dalam penggunaan variabel, sehingga penelitian dapat berjalan lebih terarah. Untuk itu, indikator-indikator tertentu disusun sebagai acuan dalam menjelaskan konsep-konsep yang digunakan.

2.12.1. Variabel X (Pengaruh Influencer)

Pengaruh adalah reaksi yang bisa berupa aktivitas atau keadaan dari suatu tindakan, yang muncul sebagai respon terhadap

keinginan untuk mengubah atau membentuk suatu kondisi ke arah yang lain (Badudu dan Zain, 2001). Dalam konteks ini, keberadaan influencer sebagai alat pemasaran dapat berpengaruh pada pilihan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam bidang komunikasi, pengaruh dapat diartikan sebagai bentuk reaksi yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirimnya. Pengaruh adalah elemen krusial dalam strategi komunikasi karena hanya melalui pengaruh inilah strategi komunikasi dapat dinilai atau dievaluasi di kemudian hari.

Perusahaan memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memengaruhi calon konsumen. Tujuan utama langkah ini adalah melihat sejauh mana pengaruh influencer dapat membentuk keputusan pembelian. Konten yang diproduksi influencer mengenai suatu produk berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kekuatan influencer terletak pada kemampuannya membujuk audiens, sehingga mereka dapat memengaruhi pengikut maupun pengguna media sosial lainnya untuk tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh influencer merujuk pada sejauh mana opini mereka dapat memengaruhi perilaku pengikut di media sosial. Dalam konteks pemasaran, influencer adalah individu dengan jumlah pengikut yang besar serta memiliki kemampuan membentuk persepsi audiens di berbagai platform digital. Kehadiran mereka dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. (Brown dan Hayes, 2018) menjelaskan bahwa influencer adalah individu pihak ketiga yang memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial secara signifikan. Sementara itu, (Smuda, 2018)

mengidentifikasi sejumlah indikator yang digunakan dalam pemasaran influencer, yaitu :

1. Trustworthiness kepercayaan dapat dipahami sebagai kombinasi dari kejujuran, integritas, dan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer. Ini menunjukkan bahwa pengikut mempercayai influencer, yang merupakan nilai paling berharga bagi seorang influencer. Dengan demikian, influencer dapat berbagi informasi kepada pengikutnya dengan lebih mudah dan efektif. Berikut adalah beberapa indikator yang menunjukkan kepercayaan ini :

- a. Kredibilitas

Kredibilitas adalah dimana seseorang diberikan kepercayaan tinggi demi mengemban sesuatu yang dapat bermanfaat solusinya maupun informasi yang diberikannya. Kredibilitas sendiri merupakan indikator yang dimiliki oleh influencer guna dapat diandalkan seluruh informasi darinya.

- b. Reputasi

Influencer memiliki citra yang signifikan, baik itu baik ataupun buruk, dan biasanya berperan penting di berbagai aspek kehidupan, seperti dunia usaha, politik, pendidikan, dan hubungan antarpribadi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa citra mereka membuat mereka mudah dikenali oleh masyarakat.

2. Expertise (Keahlian)

Keahlian yang dimaksud dalam hal ini adalah seorang influencer harus memiliki keahlian untuk menyampaikan suatu informasi dengan baik. Apalagi saat memberikan informasi maupun promosi terhadap suatu produk maupun jasa. Dengan hal tersebut pengikut dari sang influencer pengikutnya. Ketidaktahuan akan pengetahuan terkait beberapa hal misalnya ini akan merasa cukup yakin dengan apa yang telah disampaikan oleh influencer tersebut.

Keahlian ini memiliki beberapa indikator yaitu :

a. Pengetahuan

Seorang influencer perlu memiliki pemahaman yang mendalam agar pesan yang mereka bagikan bisa diterima dengan baik. Apabila mereka tidak mengerti keunggulan dari suatu produk atau layanan, orang-orang yang berpotensi menjadi pembeli akan merasa bimbang untuk melakukan pembelian produk itu.

b. Konsistensi

Seorang influencer harus dapat melakukan konsistensi terhadap pembuatan konten yang akan diunggahnya. Jika seorang influencer tidak secara konsisten mengunggah kontennya, hal tersebut akan juga berdampak bagi reputasinya.

c. Peka Terhadap Trend

Trend dapat memberikan ruang bagi influencer untuk dapat lebih dikenal oleh lapisan masyarakat. Oleh sebab itu seorang influencer didesak agar lebih peka terhadap

trend yang sedang terjadi. Jika seorang membuat konten yang mengikuti suatu trend yang positif maka seorang influencer akan mendapatkan manfaatnya yaitu akan lebih sering terlihat di halaman utama sosial media.

3. Attractiveness (Daya tarik)

Seorang influencer dituntut untuk memiliki ciri khasnya masing-masing agar dapat menjadi point daya tarik kepada masyarakat lainya yang menggunakan media sosial. Dalam daya tarik terdapat beberapa indikator yaitu :

a. Personal Branding

Personal branding cukup dibutuhkan bagi influencer agar masyarakat luas tahu bahwa, produk yang akan dipromosikan sesuai dengan personal branding dari sang influencer.

b. Dampak Pesan

Tidak semua lapisan masyarakat dapat mencerna mentah mentah suatu informasi yang diberikan oleh influencer. Oleh sebab itu sang influencer harus dapat menggunakan bahasa yang tidak terlalu rumit untuk menyampaikan suatu pesan dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

a. Momentum

Setelah influencer melakukan konsistensi memproduksi konten serta mengikuti trend yang ada, influencer juga harus dapat memanfaatkan momentum yang ada. Hal tersebut dapat berdampak bagi sang

influencer karena momentum sendiri tidak akan terulang lagi.

2.12.2. Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Deliwafa)

(Kotler dan Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, dan dalam penelitian ini, fokus pembelian diarahkan pada produk Deliwafa. Fokus utama penelitian terletak pada variabel keputusan pembelian, yang dianalisis melalui teori AIDA, yaitu :

1. *Attention*, Seberapa besar kemampuan influencer dalam memikat perhatian calon pembeli Deliwafa? Calon pembeli akan mengenal produk Deliwafa melalui materi yang diproduksi oleh influencer. Perhatian calon pembeli terhadap konten mengenai produk Deliwafa mungkin meningkat atau malah menurun, tergantung pada bagaimana influencer menjelaskan kelebihan produk Deliwafa.
2. *Interest*, Seberapa besar peran influencer dalam meningkatkan ketertarikan calon pembeli terhadap produk Deliwafa? Dalam hal ini, calon pembeli akan merasa tertarik pada produk Deliwafa karena influencer menyediakan informasi yang berguna. Oleh karena itu, calon pembeli akan percaya bahwa produk Deliwafa lebih menguntungkan dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk dari pesaing lainnya.
3. *Desire*, sejauh mana influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen produk Deliwafa. Pada poin ini, para calon konsumen produk Deliwafa akan merasa menginginkan produk dari Deliwafa. Rasa keinginan untuk memiliki produk

Deliwafa akan timbul karena konten influencer yang membahas keunggulan produk Deliwafa.

4. *Action*, sejauh mana influencer akan membuat calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk Deliwafa. Pada poin ini, calon konsumen akan melakukan tindakan pembelian produk Deliwafa karena merasa ingin segera memiliki produk dari Deliwafa.

2.13. Definisi Operasional

Menurut (Wanda, 2015), definisi operasional adalah penjabaran variabel penelitian yang secara langsung terkait dengan fenomena yang sedang diukur. Definisi ini digunakan peneliti untuk merepresentasikan fenomena melalui karakteristik tertentu yang dijadikan acuan, sehingga hasil penelitian dapat diuji ulang oleh peneliti lain. Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, peneliti dapat menunjukkan secara jelas bagaimana fenomena diukur dan diamati secara konsisten serta objektif.

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Influencer marketing	Trustworthiness (Kepercayaan)	Dalam subkategori Kepercayaan, tata cara pengukurannya melalui kredibilitas dan reputasi dari influencer	Saya percaya bahwa Anas Boby memberikan informasi yang jujur mengenai produk Deliwafa.	Skala Likert
			Saya merasa Anas Boby tidak berlebihan dalam menyampaikan	Skala Likert

			keunggulan produk Deliwafa.	
			Saya menilai Anas Bobby sebagai influencer yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk.	Skala Likert
			Saya yakin bahwa promosi produk Deliwafa oleh Anas Bobby bukan semata-mata karena alasan komersial.	Skala Likert
	Expertise (Keahlian)	Pada subkategori <i>Kompetensi</i> , penilaian berfokus pada sejauh mana influencer memiliki pengetahuan, konsistensi, serta kepekaan terhadap tren.	Anas Bobby terlihat memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Deliwafa yang ia promosikan.	Skala Likert
			Saya menilai Anas Bobby mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan produk Deliwafa dengan jelas.	Skala Likert

			<p>Cara Anas Bobby menyampaikan informasi menunjukkan bahwa ia memahami bidang yang relevan dengan produk Deliwafa.</p>	<p>Skala Likert</p>
			<p>Saya percaya terhadap pendapat Anas Bobby karena ia terlihat berpengalaman dalam mengulas produk serupa.</p>	<p>Skala Likert</p>
	<p>Attractiveness (Daya Tarik)</p>	<p>Dalam bagian "Daya Tarik", evaluasi dilakukan berdasarkan citra individu, efek dari pesan, dan interaksi dengan influencer.</p>	<p>Penampilan dan gaya komunikasi Anas Bobby membuat saya tertarik untuk memperhatikan promosi Deliwafa.</p>	<p>Skala Likert</p>
			<p>Kepribadian Anas Bobby yang menarik membuat saya lebih mudah menerima pesannya tentang produk Deliwafa.</p>	<p>Skala Likert</p>

			Gaya berpakaian dan citra positif Anas Bobby meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk Deliwafa.	Skala Likert
			Daya tarik Anas Bobby membuat saya lebih terpengaruh untuk mempertimbangkan membeli Deliwafa.	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Attention	Sub-indikator ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu perhatian, daya tarik penampilan, serta penyampaian informasi yang relevan.	Saya tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang produk Deliwafa.	Skala Likert
			Saya memiliki perhatian terhadap produk Deliwafa	Skala Likert
			Saya selalu mengingat produk Deliwafa	Skala Likert
			Saya mengenal produk Deliwafa melalui unggahan atau promosi yang dilakukan	Skala Likert

	Interest	Sub-indikator ini meliputi elemen-elemen yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai pentingnya, kepentingan individu, dan manfaatnya.	Saya memiliki rasa ingin tahu tentang Deliwafa	Skala Likert
			Saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang keunggulan produk Deliwafa	Skala Likert
			Saya mengenal produk Deliwafa karena informasi keunggulan produk disampaikan dengan menarik	Skala Likert
			Saya memahami manfaat dari produk Deliwafa	Skala Likert
	Desire	Sub-indikator ini menitikberatkan pada tiga aspek utama, yaitu tingkat kepercayaan, keberadaan testimoni atau ulasan, serta	Saya merasa yakin bahwa produk Deliwafa memiliki kualitas yang baik	Skala Likert
		Saya merasa produk Deliwafa sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup saya	Skala Likert	

		kredibilitas sumber informasi.	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Deliwafa kepada orang lain	Skala Likert
			Mereview produk menimbulkan keinginan saya untuk membeli Deliwafa	Skala Likert
	Action	Sub-indikator ini meliputi elemen-elemen berikut: Ketepatan waktu, Perasaan emosional, Kecocokan kontekstual.	Saya mengikuti akun Deliwafa atau melakukan interaksi (like, komen, share)	Skala Likert
			Saya melakukan pembelian karena merasa percaya terhadap produk Deliwafa	Skala Likert
			Saya berencana membeli kembali produk Deliwafa	Skala Likert
			Saya memiliki keinginan yang kuat membeli produk Deliwafa	Skala Likert

2.14. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Tema	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Penelitian oleh (Melati Diah Puspita, 2023) mengkaji pengaruh pemasaran melalui media sosial, influencer, dan konten terhadap keputusan pembelian suatu produk tertentu, dengan minat beli berperan sebagai variabel mediasi, pada mahasiswa S1 di Surabaya.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu pemasaran influencer, pemasaran konten, pemasaran media sosial, serta minat beli. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, disertai analisis jalur, untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara lebih mendalam.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer, pemasaran konten, dan minat beli secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Pemasaran media sosial tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang signifikan. Namun, ketika pemasaran media sosial, influencer, dan konten diproses melalui variabel minat beli, ketiganya Terbukti bahwa hal ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>(Kharisma Sekar, 2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap</p>	<p>Variabel : <i>Influencer Marketing</i></p>	<p>Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa</p>

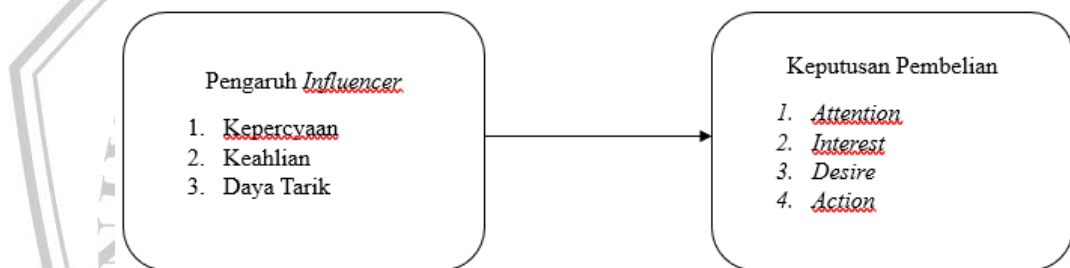
<p>minat beli produk Kimka Hijab melalui penggunaan platform media sosial Instagram.</p>	<p>Analisis Data : Analisis linear sederhana</p>	<p>pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Kimka Hijab di platform Instagram.</p>
<p>(Fathimah Wardaha dan Albari, 2023) meneliti Pengaruh influencer terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk JavaMifi.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yakni strategi periklanan, peran influencer, dan minat beli konsumen. Analisis data dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran.</p>	<p>Laporan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer mampu meningkatkan interaksi, keterlibatan, jumlah pengikut, serta jangkauan audiens di platform Instagram. Konten yang dibagikan influencer, baik berupa foto maupun video, berperan dalam menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka mengikuti produk yang dipromosikan. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.</p>

Sesuai dengan tabel 2. 2 yang disajikan dari penelitian sebelumnya, penelitian kali ini menunjukkan kesamaan dan perbedaan dengan studi yang telah ada. Kesamaan antara studi ini dan yang sebelumnya berada pada

variabel sosial media marketing dan pengaruh influencer media sosial, yang berkontribusi pada keputusan untuk membeli produk dari merek tertentu. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, serta metode dan analisis yang diterapkan dalam studi ini.

2.15. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran influencer berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui faktor lain. Dalam penelitian ini, pemasaran influencer diposisikan dalam penelitian ini, variabel bebas ditetapkan sebagai faktor yang mempengaruhi, sementara keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir