

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

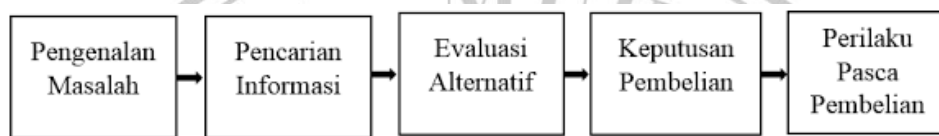
Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu berupa beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Serta dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian persoalan pada aktivitas insan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap cara lain pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kotler dan Armstrong (2017) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kesungguhan membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

a. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Proses ini dikenal dengan model pengambilan keputusan tradisional.

Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Armstrong (2017)

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan di atas, maka berikut penjelasan kelima tahap Kotler tersebut yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

b. Indikator keputusan pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2018), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat

memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak konsumen karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Rekomendasi dari orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, konsumen pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Konsumen ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2) Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

c) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2. Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan seseorang konsumen dalam membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan seseorang konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Yamit (2013) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Sedangkan Durianto (2013) juga berpendapat bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu produk dalam periode tertentu.

a. Faktor yang membentuk Minat Beli

Setiap konsumen, di manapun dan kapanpun akan menghadapi keputusan untuk melakukan pembelian untuk melakukan transaksi. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang menggunakan barang yang lainnya untuk dikonsumsi. Adapun Faktor yang membentuk minat beli menurut pandangan Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

- 1) Sikap orang lain, seberapa jauh sikap orang lain mengurangi alternatif yang digemari oleh seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang

disukai konsumen serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

b. Indikator Minat Beli

Ferdinand (2014) mengidentifikasi terdapat empat indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 4) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

3. *Social Media Marketing*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* yaitu aktivitas *online* dan program yang dibuat untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk serta jasa.

Tuten (2008) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah promosi yang bersifat *online* dengan menggunakan budaya komunitas sosial sebagai konteks seperti dunia maya (*Second Life*), jaringan sosial (YouTube serta Facebook) dan berbagi opini sosial (*Epionis*) untuk memenuhi tujuan pemasaran. Adapun Weinbreg (2011) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah proses yang dilakukan dalam mempromosikan layanan atau produk melalui jejaring sosial dan komunitas luas untuk menjangkau orang tidak dapat melalui saluran periklanan tradisional.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial yang dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.

a. **Indikator *Social Media Marketing***

Gunelius (2011) menyatakan bahwa terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*:

1) Konten Kreasi (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online *audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) Koneksi (*Conecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati yang diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) Membangun Komunitas (*Community Building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

4. *Social Media Influencer*

Social media merupakan penggambaran sumber daya media online yang dipergunakan oleh orang untuk mengembangkan konten seperti video, foto, gambar, tulisan, inspirasi, humor dan wawasan (Drury, 2008). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. *Influencer marketing* dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan pengaruh, tentunya *influencer marketing* yang digunakan harus memenuhi kualifikasi perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan.

Rosyadi (2018) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan orang atau publik figur yang mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat atau target konsumen yang akan dituju dan bisa menjadi sasaran promosi yang tepat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* merupakan strategi pemasaran digital dimana *influencer* yang dapat dipercaya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

a. *Indikator Social Media Influencer*

Glucksman (2017) berpendapat bahwa *social media influencer* terhadap barang dan jasa mempengaruhi persepsi konsumen. Berikut ini adalah beberapa komponen dalam *social media influencer*:

1) *Source Credibility*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kredibilitas sumber sangat penting untuk perilaku penerimaan pesan. Menurut Hovland dan Weiss efektivitas *endorsement* dievaluasi menggunakan kredibilitas sumber. Menurut model karakteristik sumber pesan Kelman, bahwa pertukaran pesan melalui sumber yang kredibel berpotensi dalam mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku.

2) *Source Attractiveness*

Seorang *social media influencer* yang secara fisik menarik diyakini cenderung lebih kuat untuk meningkatkan penerimaan iklan. Faktor ini terkait dengan bagaimana persepsi merek dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri fisik dan penampilan *social media influencer*. Model daya tarik sumber menurut McCracken terdiri dari keakraban, kesukaan, kemiripan, dan daya tarik. Kesamaan adalah proses yang terjadi antara sumber dan responden; keakraban adalah pengetahuan tentang sumber yang diperoleh melalui pengalaman; dan disukai adalah sejauh mana responden mempengaruhi, memperhatikan, dan merasa tentang sumber.

3) *Product match-up*

Lim *et. all* (2017) untuk mendapatkan hasil yang efektif, saling melengkapi terhadap *social media influencer* dengan produk merupakan sebuah hal penting. Alasan dibalik ini karena *social media*

influencer adalah item pertama yang membangun hubungan dengan citra merek. Hal tersebut sesuai dengan klaim yang dibuat oleh Ankananiscara (2012) yakni pencocokan produk sangat penting untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.

4) *Meaning Transfer*

Ankananiscara (2012) berpendapat bahwa kemanjuran *endorser* seringkali bergantung pada kapasitas *influencer* untuk mengkomunikasikan makna produk selama proses *endorsement*. Hal ini penting karena *social media influencer* membantu pelanggan memberi makna pada suatu produk sehingga konsumen dapat lebih mengembangkan rasa diri melalui proses konsumsi produk (Rachmy & Ismail, 2019).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel *independent* yang diteliti yaitu *social media marketing* (X1) dan *social media influencer* (X2) yang dikaitkan dengan variabel *dependent* tentang keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan variabel *intervening* yaitu minat beli (Z). Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Putri & Sukma (2023), <i>Social Media Marketing</i> Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Beli di Mattea <i>Social Space</i>	Variabel: 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli Analisi Data: <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli • Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
Jati & Artadita (2022), Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Variabel: 1. <i>Endorsement Influencer</i> 2. Keputusan Pembelian 3. Minat Beli Analisis Data: <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara langsung oleh <i>endorsement influencer</i> Instagram melainkan oleh minat beli.
Khairunnisa <i>et al.</i> , (2022), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen	Variabel: 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian Analisis Data: Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial, <i>sosial media marketing</i> Instagram tidak berpengaruh positif sedangkan <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Secara simultan, <i>sosial media marketing</i>, <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh

Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)		secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mahendra & Edastama (2022), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Rating</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada <i>Marketplace</i>	Variabel: 1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Rating</i> 3. <i>Influencer</i> 4. Keputusan Pembelian Analisis Data: <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Shadrina & Sulistyanto (2022), Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> dan Media Sosial Terhadap Keputusan	Variabel: 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Influencer</i> 3. Media Sosial 4. Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing, influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. • Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)	Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda	
Winata <i>et al.</i> , (2023), Pengaruh <i>Social Media Digital Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto.Co di Sukawati Gianyar	Variabel: 1. <i>Social Media Digital Marketing</i> 2. <i>Word Of Mouth</i> 3. Keputusan Pembelian Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Murdani & Merta (2023), <i>Effect Brand Image</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Umkm	Variabel: 1. <i>Effect Brand Image</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.

Nama peneliti, tahun, tema	Variabel dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Kain Endek Gianyar Bali	Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	
Surawi (2022), Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion Bagi Generasi Z Di Aplikasi Instagram	Variabel: 1. <i>Social Media Influencer</i> 2. <i>Purchase Intention</i> Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source credibility</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Source attractiveness</i>, <i>product match-up</i> dan <i>meaning transfer</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>fashion</i> bagi generasi Z di aplikasi Instagram.
Waluyo & Trishananto (2022), <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli	Variabel: 1. <i>Customer Review</i> 2. <i>Influencer</i> 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli Analisis Data:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer review</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. • <i>Customer review</i> berpengaruh terhadap
Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	keputusan pembelian melalui minat beli <ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
Nugroho (2022), Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Malang)	Variabel: 1. <i>Influencer</i> media social 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. • Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

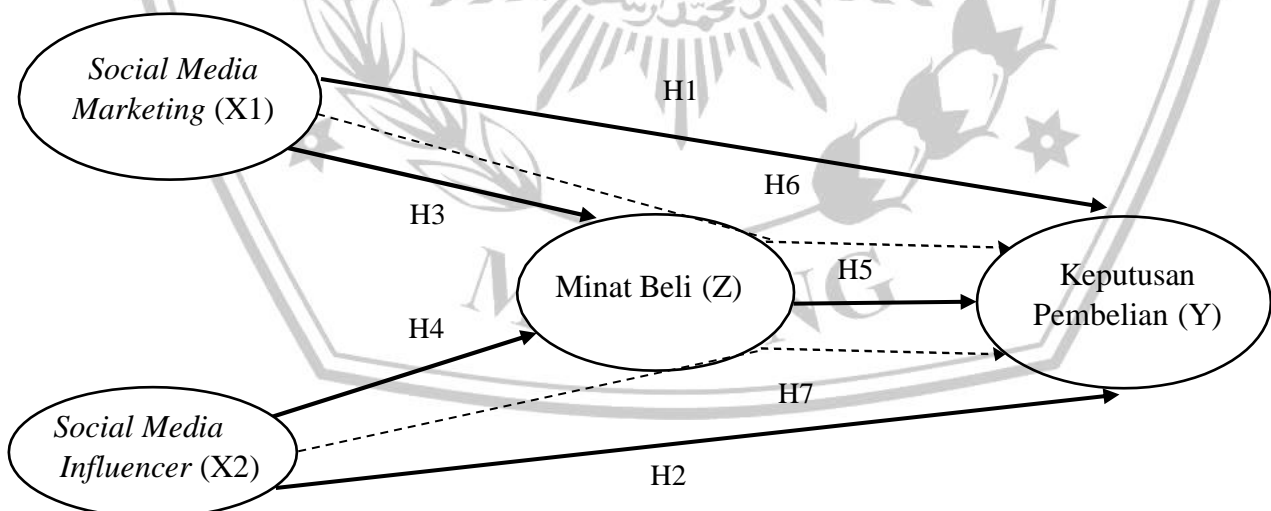
Sumber: Putri & Sukma (2023), Jati & Artadita (2022), Khairunnisa *et al.*, (2022), Mahendra & Edastama (2022), Shadrina & Sulistyanto (2022), Winata *et al.*, (2023), Murdani & Merta (2023), Surawi (2022), Waluyo & Trishananto (2022), Nugroho (2022).

Dari tabel 2.1 diatas terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian satu dengan yang lainnya dalam penelitiannya. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada beberapa variabel diantaranya *social media marketing*, *social media influencer*, keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan yang ada dari semua penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dan beberapa variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta metode dan alat analisis yang digunakan.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini *social media marketing* dan *social media influencer* sebagai variabel *dependent*, keputusan pembelian sebagai variabel *independent* dan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir



Sumber: data diolah, 2023

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1) Hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian

Social media marketing adalah salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Social media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan memanfaatkan *social media marketing* secara efektif, bisnis dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian dan dapat menciptakan peluang penjualan yang lebih besar. Didukung penelitian terdahulu oleh Putri dan Sukma (2023) *social media digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hubungan *social media influencer* dengan keputusan pembelian

Influencer identik memiliki pengikut dalam jumlah besar dan mewakili komunitas *online*. Selain itu, berbagai organisasi atau perusahaan juga menganggap bahwa sarana media sosial yang dimiliki mampu memengaruhi para pengguna media sosial. Berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan merek produk untuk memanfaatkan kekuatan pengaruh *social influencer* dapat mendorong

keputusan pembelian produk dari pengikut *influencer* tersebut. Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Hubungan *social media marketing* dengan minat beli

Social media dapat mempengaruhi minat beli melalui yang diunggah oleh pihak toko. Konten yang menarik dapat berupa pemilihan kata-kata, warna, gambar dan promo menarik. jika konten tersebut bagus dan menarik memberi pengaruh yang besar terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Murdani dan Merta (2023) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* maka minat beli akan semakin meningkat. Sedangkan jika *social media marketing* semakin buruk akan semakin menurun. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4) Hubungan *social media influencer* dengan minat beli

Influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk. Ketika seorang *influencer* dengan pengikut yang besar merekomendasikan atau menggunakan suatu produk, hal itu dapat meningkatkan

minat beli konsumen dengan konten menarik, kepercayaan, dsb. Dengan berkerja sama dengan *influencer* yang relevan dan memiliki *audiens* yang sesuai, bisnis dapat memanfaatkan pengaruh pengikut untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Surawi (2022) yang menunjukkan bahwa *source credibility*, *source attractiveness*, *product match-up* dan *meaning transfer* secara simultan mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Sosial media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

5) Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan seseorang konsumen dalam membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan seseorang konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dengan adanya minat beli yang tinggi, kemungkinan keputusan pembelian juga semakin besar. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jati dan Artadita (2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H5: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6) Hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian dimediasi minat beli

Penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran diharapkan konsumen dapat mengerti dan melihat barang yang dipromosikan, kemudian menimbulkan keinginan minat beli terhadap barang tersebut. Hal tersebut menunjukkan semakin menarik media sosial maka semakin tinggi minat beli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu Putri dan Sukma (2022) mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli dan menunjukkan hasil temuan bahwa minat beli mampu memediasi penuh variabel bebas terhadap variabel terikat, hal ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing* melalui minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H6: Minat beli memediasi *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7) Hubungan *social media influencer* dengan keputusan pembelian dimediasi minat beli

Influencer biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran *online* yang digunakan oleh perusahaan. *Influencer marketing* merupakan sebuah praktik mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengajak *influencer* untuk bekerja sama agar dapat meningkatkan *brand* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan target penjualan (Kusuma dan Hermawan, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Waluyo dan

Trishanato (2022) *Influencer* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Hal tersebut berarti semakin terkenal dan berkualitas *influencer* akan meningkatkan minat beli konsumen yang akan menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H7: Minat beli memediasi *sosial media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

