

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Influencer Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Sudha dan Sheena dalam (Lengkawati, 2021: 33-38), *Influencer marketing* merupakan kegiatan kampanye produk untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memelihara relasi dengan konsumen yang dilakukan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap *audiens*. Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen untuk memilih suatu produk. Daya tarik tersebut membuat *influencer* dipilih sebagai senjata strategi promosi yang ampuh terutama dalam *influencer marketing* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kerjasama mereka (*endorsement*) sehingga masyarakat terpengaruh oleh bagaimana keputusan pembelian produk dari sang *influencer*. “*Influencer marketing* adalah kegiatan aktivasi dan identifikasi individu oleh sosok yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap konsumen untuk mempromosikan produk. Kegiatan *influencer* dimaksud untuk menciptakan perluasan jangkauan, penjualan, dan relasi dengan konsumen” (Sudha & Sheena, 2017: 14-30).

Influencer marketing adalah promosi dengan menggunakan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi masyarakat” dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti (Lengkawati, 2021: 33-38). Sehingga *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menampilkan sosok yang sedang populer atau memiliki jutaan pengikut untuk melakukan promosi agar ikut tertarik untuk

mengambil sikap pembelian dan penggunaan produk dalam waktu yang sama.

2.1.1.2 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis dalam (Girsang, 2020: 20) indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

1. Engagement

Influencer yang memiliki ribuan *followers* melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *comment*, maupun *share* terhadap URL yang diunggah atau melalui pengisian form hingga pembelian dilakukan.

2. Reach

Reach adalah jumlah *followes* yang melihat konten/postingan yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Semakin tinggi *followers* yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer*, maka semakin tinggi tingkat *reach*. *Influencer* juga harus mengetahui mana *followers* yang menjadi target suatu *brand*.

3. Impression

Impression adalah berapa kali konten atau postingan yang telah tampil dilayar yang di klik maupun tidak.

4. Kredibilitas

Seorang *influencer* yang dipilih harus memenuhi standar kredibilitas agar dapat memberi pengaruh optimal terhadap keputusan pembelian pengikutnya terhadap suatu produk.

5. Brand awareness

Influencer harus dapat mengintegrasikan motivasi dan kemampuan pribadi, sosial dan struktural dalam membangun *brand awareness*.

2.1.2 *Word Of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dalam (Hatta & Setiarini, 2018: 32-40), *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses pemberian rekomendasi terkait produk atau jasa. Strategi promosi ini dinilai lebih hemat biaya. Menurut Meuthia dalam (Gustina Benowati & Purba, 2020) *word of mouth* adalah sarana yang membantu konsumen untuk mencari informasi terkait kualitas produk maupun pelayanannya.

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi pribadi dari target pembeli dengan pihak lain disekitarnya terkait produk. Komunikasi *word of mouth* merujuk pada komentar maupun gagasan dari dua konsumen atau lebih, yang diluar pihak pemasar resmi dari perusahaan (Nurchahyo & Riskayanto, 2018: 14-29).

2.1.2.2 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Goyette dalam (Sindunata & Wahyudi, 2018: 129), indikator *word of mouth* meliputi:

1. *Intensity*

Intensitas adalah kelayakan suatu informasi yang diberikan oleh konsumen, interaksi, dan pendapat antar konsumen. Intensitas *word of mouth* dapat diukur dengan:

- a. Tingginya akses sebuah informasi
- b. Tingginya interaksi antar pengguna
- c. Tingginya ulasan pengguna

2. *Valence of opinion*

valensi merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk berdasarkan *review* dan rekomendasi konsumen lain. *valence of opinion* dalam *word of mouth* meliputi:

- a. Komentar positif pengguna
- b. Rekomendasi konsumen
- c. Komentar negatif pengguna

3. *Content*

Content sebagai informasi atas kualitas suatu produk, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan di pilih oleh konsumen. *Content* pada *word of mouth* dapat diukur dengan:

- a. Informasi kualitas produk
- b. Informasi harga yang ditawarkan
- c. Informasi kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Narista, 2021: 17), keputusan pembelian adalah proses memutuskan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut mamang Sangadji dalam (Sudarningsih & Asron, 2020: 18) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sangadji juga menjelaskan, keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian yaitu cara konsumen sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gerung dan Sepang dalam (Veronika & Hikmah, 2020: 215)

Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan Suatu Produk

Kebutuhan dan keinginan akan produk atau jasa yang dari seorang konsumen.

2. Mengevaluasi Sebelum Membeli

Merupakan pemilihan produk sebelum adanya keputusan pembelian agar tidak muncul penyesalan setelah produk dibeli.

3. Hasil dari Keputusan Pembelian

Produk perlu dipasarkan melalui promosi yang baik. *Brand* maupun kemasan perlu disajikan semenarik mungkin untuk memikat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Proses penilaian kepuasan atas produk yang dibeli setelah terjadi suatu pembelian.

5. Loyal Terhadap Produk

Kepuasan konsumen atas produk, misalnya karena produk sesuai dengan harapan, tentu dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian selanjutnya.

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam (Lengkawati, 2021: 33-38) menyebutkan terdapat lima dimensi keputusan pembelian, meliputi :

1. Pilihan Produk, meliputi pemilihan produk, keunggulan suatu produk, dan kesesuaian manfaat produk.
2. Pilihan Merek, meliputi ketertarikan terhadap merek, ciri khas merek, dan kesesuaian harga.

3. Pilihan Saluran Pembelian, meliputi kualitas pelayanan, kemudahan dalam pembelian produk, dan ketersediaan barang.
4. Waktu Pembelian, meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, *benefit* penggunaan produk, dan alasan pembelian.
5. Jumlah pembelian, meliputi keputusan jumlah pembelian produk untuk konsumsi maupun persediaan.

2.1.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Simamora dalam (Narista, 2021: 17) Adapun tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum membeli sedikitnya terdapat 5 tahapan yakni :

1. *Need Recognition*, yaitu kesadaran akan kebutuhan seorang konsumen.
2. *Information Research*, yaitu hasil dari pencarian informasi oleh konsumen.
3. *Pre-Purchase*, yaitu evaluasi pribadi oleh konsumen sebelum pembelian.
4. *Purchasing*, yaitu konsumen memutuskan melakukan pembelian produk.
5. *Consumption*, yaitu hasil pengambilan keputusan atau kepuasan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelian | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--------------------------|---|
| 1. | Arti Sukma Lengkawati (2021). Jurnal Prismakom Vol. 18 No. 1 Januari 2021. P-ISSN : 2301-7600 E-ISSN : 2715-9310 | Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut) | Deskriptif Kualitatif | <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. |

| | | | | |
|----|--|---|---------------------------|---|
| 2. | Rima Rohmatun Nisa (2019) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) volume 07 No 02 Tahun 2019 ISSN 2337-698 | Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza) | Deskriptif Kualitatif | Media sosial, <i>influencer</i> dan kepercayaan memberi pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk make up. |
| 3. | Iha Haryani Hatta dan Setiarini (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 19 No. 1, 2018, 32-40 DOI: https://doi.org/ | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas | Deskriptif | word of mouth dan biaya konversi masing- masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, dan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas. word of mouth dan biaya konversi memberikan dukungan yang sama pada keputusan pembelian |
| 4. | Rahman Abd Rasyid (2018). Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3933 – 3942. ISSN 2303-1174 | Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado | Kualitatif Deskriptif | Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Nur Amalina Fildzah (2017). Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 2, Oktober 2017, 99-112 ISSN 2443-0633 | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram | Kualitatif | <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>celebrity endorser</i> dan secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. |
| 6. | Gede Wisnu Saputra (2020). E-Jurnal | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of</i> | Kuantitatif Deskriptif | <i>Digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka berpengaruh |

| | | | | |
|-----|---|--|---------------------------|---|
| | Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620 ISSN : 2302-8912 | <i>Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian | | terhadap keputusan pembelian PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar |
| 7. | Iman Prayoga (2020) Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No. 5, Juli 2020 p ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769 | Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee | Kualitatif | secara langsung <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Fore Coffee |
| 8. | Tjong Su Ling (2020) Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2020 pp. 31-42 IBI KESATUAN E-ISSN XXXX – XXXX DOI: 10.374 | Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor | Deskriptif Kuantitatif | <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 9. | Akhmad Husen (2018) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 2 Desember 2018 p-ISSN :2443-2830 e-ISSN: 2460-9471 | Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember | Kuantitatif. | citra merek, lokasi dan word of mouth, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba (2020) Vol 01. No. 02, 2020 TRIANGLE Journal Of Management, Accounting, Economic and Business | Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam | Kuantitatif | Elektronik word of mouth dan Citra merek gambar ke sebagian dan sekaligus berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Batam. |

Sumber : Berbagai Sumber Yang Dipublikasikan

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel, kemudian terdapat hubungan variabel bebas (*influencer* dan *word of mouth*) pada variabel terikat (keputusan pembelian). Variabel bebas kemudian dianalisis guna memperoleh jawaban atas permasalahan.

2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudha dan Sheena dalam (Lengkawati, 2021: 33-38), *Influencer marketing* merupakan kegiatan kampanye produk untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memelihara relasi dengan konsumen yang dilakukan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap *audiens*. Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen untuk memilih suatu produk. Daya tarik tersebut membuat *influencer* dipilih sebagai senjata strategi promosi yang ampuh terutama dalam *influencer marketing* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kerjasama mereka (*endorsement*) sehingga masyarakat terpengaruh oleh perilaku dan keputusan pembelian *influencer* terhadap pembelian produk. Sehingga *influencer marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian karena seseorang populer yang memiliki jutaan pengikut melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi banyak pengikut untuk mengambil sikap pembelian dan penggunaan produk dalam waktu yang sama.

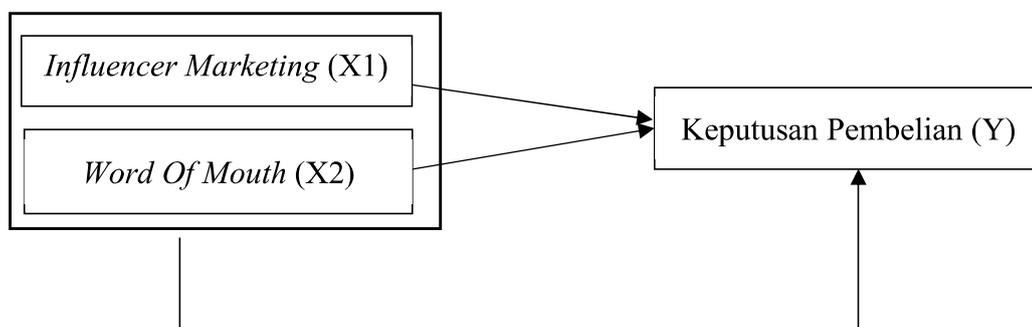
2.3.2 Hubungan Antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Hatta & Setiarini, 2018: 33-40) menerangkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan tahap komunikasi dengan pemberian rekomendasi

terkait suatu produk atau jasa. Sebagai komunikasi dengan perantara mulut ke mulut, WOM menjadi strategi pemasaran yang hemat biaya. Sehingga WOM berhubungan positif terhadap keputusan pembelian karena merupakan kegiatan sukarela yang dapat membangun rasa ingin tahu target konsumen terhadap produk yang diperbincangkan.

2.3.3 Hubungan *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing dan *word of mouth* secara bersama berhubungan positif pada keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari produk yang dikenal konsumen akibat adanya promosi mulut ke mulut, maupun dari sosok yang berpengaruh dan diberikan tugas pemasaran. Oleh karena itu akan timbul rasa kepercayaan dan rasa aman konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis masih perlu dipastikan dengan adanya pengujian. Hipotesis pada penelitian ini disusun dengan pertimbangan tinjauan pustaka, sehingga diperoleh hipotesis:

1. H1 : Variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MsGlow pada mahasiswa di Kota Batam
2. H2 : Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MsGlow pada mahasiswa di Kota Batam
3. H3 : Variabel *influencer marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di Kota Batam.