

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Influencer

2.1.1.1 Pengertian Influencer

Menurut (Mahendra & Edastama, 2022) *Influencer* merupakan taktik dalam pemasaran yang memungkinkan suatu organisasi untuk menanamkan pesan lewat para *influencer* dengan menggunakan bermacam-macam metode pemasaran yang ada. *Influencer* berfokus pada pemasar yang mempunyai tugas memberikan fasilitas berupa informasi mengenai sebuah produk perusahaan untuk tujuan memberikan pengaruh kepada konsumen. *Influencer* merupakan pihak luar yang memberikan pengaruh keputusan pembelian terhadap pelanggan.

Influencer digunakan sebagai sebuah strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk yang dimiliki. *Influencer* merupakan seorang figur yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak, dan apa yang dikatakan oleh *influencer* bisa memberikan pengaruh kepada pengikutnya (MI Pratiwi & FD Pratikha, 2021).

Influencer dapat diartikan sebagai individu yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh pada masyarakat dalam melakukan pembelian, hal ini karena *influencer* ialah salah satu faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dari masyarakat. *Influencer* bisa berasal dari kalangan manapun sesuai dari

bidang yang mereka kuasai. Dengan semakin berkembangnya teknologi, *influencer* dapat menjadi faktor yang bisa memberi pengaruh pada minat beli masyarakat (Fitriana Sandi et al., 2022)

Dari penjabaran diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut yang banyak dan juga mempunyai pengaruh besar kepada pengikutnya. Dalam dunia digital, *influencer* adalah suatu kemampuan untuk mengubah opini, mengubah perilaku, dan mempengaruhi pengikutnya melalui media sosial. Influencer dapat digunakan dalam dunia pemasaran. Dalam menjalankan tugasnya *influencer* akan mendapatkan pekerjaan melalui *endorsement*. *Endorsement* adalah bentuk iklan yang dilakukan oleh orang-orang yang terkenal termasuk juga *influencer*. *Influencer* bisa bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga dengan menggunakan *influencer* para pebisnis bisa mendapatkan keuntungan sesuai target yang dibutuhkan.

2.1.1.2 Jenis jenis influencer

Menurut (Hadion Wijoyo dan Musnaini, 2021) ditinjau dari jumlah pengikutnya *influencer* terbagi atas 3 jenis yaitu:

a. Mikro Influencer

Mikro *influencer* adalah orang-orang yang memiliki sekitar 10.000 pengikut atau kurang. Mikro *influencer* secara efektif digunakan untuk mempromosikan produk. Kekuatan mikro *influencer* terletak pada interaksi mereka dengan

pengikut mereka. Memahami pengikut memungkinkan mikro *influencer* untuk membuat konten yang lebih relevan untuk pengikut mereka.

b. Makro *Influencer*

Makro influencer adalah *influencer* dengan lebih dari 100.000 pengikut. Makro *influencer* biasanya tidak setenar selebriti, tetapi dikenal luas. Karena jumlah pengikut yang besar, *influencer* makro dapat mempromosikan produk mereka ke lebih banyak orang. Selain itu, *influencer* makro memungkinkan untuk membuat produk dan merek terlihat eksklusif.

c. *Influencer Premium*

Influencer premium adalah *influencer* teratas dengan pengikut terbanyak. *Influencer premium* adalah *influencer* dengan jutaan pengikut. Persentase pembelian produk yang direkomendasikan oleh *influencer premium* mungkin tidak setinggi *influencer* lainnya, namun tetap menjanjikan. Ini karena jangkauan pesan dari *influencer premium* sangat besar.

2.1.1.3 Indikator – indikator Influencer

Didalam jurnal (MI Pratiwi & FD Pratikha, 2021) indikator penilaian untuk variabel *influencer* terdiri dari tiga antara lain:

1. *Expertise* (keahlian), yaitu bagaimana seorang *influencer* bisa meyakinkan para

pengikutnya dengan keterampilan yang dimiliki. Lebih jauh lagi mengarah pada pengalaman dan pengetahuan untuk menarik para pelanggan agar membeli produk.

2. *Trusworthiness* (dapat dipercaya), yaitu bagaimana seorang *influencer* dipandang oleh para pengikutnya. Apakah mereka dipandang sebagai orang yang jujur, tulus dan dapat dipercaya. Rasa percaya yang tumbuh dalam hati para pengikutnya dapat memberikan pengaruh untuk membeli produk yang dikatakan oleh *influencer*.

3. *Attractive* (daya Tarik), yaitu bagaimana seorang *influencer* menarik untuk dilihat, bagi sebagian orang bisa melihatnya dari fisik. *Influencer* yang memiliki fisik yang menarik dapat membuat para pengikutnya berminat pada produk yang ditawarkan, walaupun yang dikatakan fisik menarik itu relatif tergantung persepsi orang yang menilainya.

2..1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

(Edi Cahyono, 2018) Citra merek memiliki peran penting untuk mengembangkan suatu merek karena dapat menyangkut kredibilitas dan reputasi yang dapat dijadikan pedoman bagi konsumen dikemudian hari dalam mencoba dan juga memakai produk barang maupun jasa, sehingga akan memunculkan pengalaman tertentu bagi konsumen dan bisa menentukan apakah bisa menjadi konsumen yang setia dalam memakai produk tersebut atau menjadi konsumen yang mudah berpindah ke

merek lain. Citra merek menjelaskan tentang penilaian terhadap merek yang dibentuk dari pengetahuan dan informasi akan merek tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan citra merek akan lebih mungkin untuk membeli produk. Dalam (Yoeliastuti et al., 2021) citra merek menggambarkan seluruh pandangan yang dapat terbentuk dari sebuah ide dan juga pengalaman tentang merek tersebut di masa lalu. Citra merek berhubungan dengan sikap dari konsumen mengenai selera dan keyakinan, jika sikap dari konsumen positif maka dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Lily Suhaily & Syarief Darmoyo, 2017) *Brand image is the key affect subjective perceptions and subsequent customer behavior. Have more benefits brand image, the more positive the attitude towards the branded product and property. Brands help consumers identify the needs and wants of the brand relative to other competitors. Shadow is the overall perception of the object formed by consumers through processing information from various sources.* Citra merek adalah kunci yang mempengaruhi persepsi subjektif dan perilaku pelanggan selanjutnya. Semakin banyak manfaat citra merek, semakin positif sikap terhadap produk dan properti bermerek. Merek membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan merek relatif terhadap pesaing lain. Bayangan adalah keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber.

Dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) mengatakan citra merek ialah kumpulan sebuah pemikiran yang diciptakan dalam ingatan konsumen akan sebuah

merek yang dapat disimpulkan dari perilaku dan sikap dengan tujuan agar kebutuhan terpenuhi. Kekurangan dan kelebihan yang ada pada sebuah merek akan diingat berdasarkan kekuatan dari merek yang diketahui oleh konsumen. Citra merek memiliki penting bagi keberlangsungan karena berperan penting sebagai penggerak dan dapat menjadi proses tumbuh kembangnya sebuah merek karena ini berkaitan dengan integritas dan nama baik yang dimiliki perusahaan.

Dari penjabaran di atas Penulis mengambil kesimpulan bahwa citra merek adalah bentuk persepsi dan persuasi konsumen yang tercermin dalam hubungan yang mengikat kuat di benak konsumen. Konsumen cenderung menggunakan produk yang mereka ketahui, bisa dari pengalaman produk mereka atau bisa dari informasi yang didapat dari berbagai sumber. Citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya merek yang diingat. Konsumen biasanya membeli merek yang dikenal karena kenyamanan dan biasanya produk tersebut lebih unggul dan tidak diragukan lagi kualitasnya. Maka dari itu merek yang terkenal dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Kanuk (2011) dalam jurnal (Yoeliastuti et al., 2021) terdapat faktor-faktor yang dapat membentuk sebuah citra merek antara lain:

1. Quality (kualitas) memiliki sebuah kaitan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan dari perusahaan.

2. Terpercaya dan juga kredibel yaitu mengenai kesepakatan dari pendapat – pendapat yang dibentuk masyarakat tentang produk maupun jasa yang banyak disukai oleh konsumen.
3. Utilitas (manfaat) yaitu berkaitan dengan kegunaan produk maupun layanan yang bisa tersedia untuk para konsumen.
4. Pelayanan merupakan hal yang memiliki kaitan dengan misi dari perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Risiko mengacu pada jumlah konsekuensi atau manfaat yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga yang terkait dengan bagian atas atau bawah, atau berapa banyak uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi produk ataupun layanan, juga dapat memengaruhi citra merek untuk jangka waktu yang Panjang.

2.1.2.3 Fungsi Citra Merk

Citra merek yang dibentuk oleh perusahaan dan diakui oleh konsumen membawa keuntungan yang baik bagi perusahaan. Keuntungan dari citra merek dalam jurnal (Edi Cahyono, 2018) adalah:

1. Untuk menambah nilai tambah bagi produk (source of added product)
2. Sebagai kekuatan untuk mendistribusikan produk (channel power)
3. Dapat menyimpan nilai perusahaan (corporate store value)

4. Pintu masuk pasar (market entry).

2.1.2.4 Indikator - Indikator Citra Merek

Dalam Jurnal (Yoeliastuti et al., 2021) Indikator penilaian dari citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra Pemakai (*user image*) yaitu memiliki kaitan dengan pemikiran konsumen tentang siapa yang menggunakan produk tersebut. Melingkupi siapa pengguna produk tersebut dan bagaimana kelas kehidupannya.
2. Citra Produk (*product image*) hal ini berkaitan dengan pemikiran konsumen tentang produk, terdiri dari karakter sebuah produk dan manfaatnya untuk konsumen.
3. Citra Pembuat (*corporate image*) memiliki kaitan dengan pemikiran konsumen mengenai suatu perusahaan dalam membuat produknya. Mencakup seberapa terkenalnya perusahaan tersebut, reputasi dan koneksi industry.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup dalam jurnal (CAS Wowor et al., 2021) merupakan pola konsumsi yang memberikan gambaran tentang perilaku seseorang, yaitu seperti apa dia memanfaatkan waktunya, seperti apa kehidupannya dan juga seperti apa dia menggunakan uang yang dimilikinya. Gaya hidup berkaitan dengan pola hidup seorang manusia yang di tampilkan dari minat, aktivitas dan pendapatnya. Gaya hidup memberi gambaran seorang manusia dalam berinteraksi dengan lingkungan secara keseluruhan.

Dalam jurnal (Khairunnisa R et al., 2018) *states that lifestyle is a way of life that is identified by means of people spend their time doing what they think is important in their environment, And what they think about themselves and the world around them. The purchase decision is a deep stage the buyer decision-making process by which consumers actually buy.* Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi dengan cara orang menghabiskan waktu mereka melakukan apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Keputusan pembelian adalah tahap yang dalam dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dari penjabaran dari penelitian sebelumnya Penulis mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku sehari-hari sekelompok orang dalam masyarakat. Gaya hidup terkait dengan perilaku dan pembelian konsumen yang sebenarnya, dan gaya hidup mempengaruhi perubahan selera, kebiasaan, dan perilaku. Perubahan lain yang akan terjadi adalah tumbuhnya keinginan untuk menikmati hidup. Gaya hidup menunjukkan cara hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya dan mencerminkan manusia seutuhnya dalam hubungannya dengan lingkungan. Gaya hidup mewakili keseluruhan pola perilaku dari pola interaksi seseorang dengan karakteristik psikologisnya Hal ini terkait dengan uang dan waktu yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Orang yang membuat keputusan, dan tindakan selanjutnya. Gaya hidup adalah cara untuk mengklasifikasikan konsumen secara psikologis. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup mengacu pada

orang yang mendistribusikan pendapatan dan memilih produk atau jasa dari berbagai pilihan lain ketika memilih alternatif dalam kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup dapat dilihat dari pendapat seseorang tentang apa yang disukai, atau objek orang tertentu, orang subkultur, kelas social. Pekerjaan yang sama dapat menyebabkan gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam memilih prinsip hidupnya dan membuat keputusan.

2.1.3.2 Indikator – Indikator Gaya Hidup

Dalam Jurnal (NR Puranda & Putu NM, 2017) terdapat 3 indikator dalam gaya hidup antara lain:

1. Aktivitas (*Activities*) dalam hal ini berkaitan dengan pekerjaan, liburan, melakukan hobi, olahraga dan aktivitas lainnya.
2. Minat (*Interest*) merupakan sebuah faktor pribadi yang berkaitan dengan selera dan dapat mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu berasal dari pemikiran pribadi mengenai berbagai aspek kehidupan seperti: bisnis, politik, pendidikan, budaya, sosial budaya dan lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut (CAS Wowor et al., 2021) keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih untuk membeli salah satu produk dimana banyak produk dengan jenis lainnya. Keputusan pembeli adalah dimana konsumen harus memilih dari dua ataupun lebih alternatif produk, artinya harus tersedia beberapa alternatif jika seorang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam (Yoeliastuti et al., 2021) menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, yang pertama dilakukan adalah mengambil sebuah keputusan. Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan ialah manfaat produk tersebut, harga dan mutu. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh konsumen dari beberapa pilihan yang tersedia.

Keputusan pembelian dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) adalah satu kesatuan dari proses – proses oleh konsumen dimulai dari mencari permasalahan, menentukan suatu pilihan, mencari informasi tentang suatu jasa tertentu, dan evaluasi dari banyaknya alternatif yang bisa menyelesaikan masalah hingga terbentuknya suatu keputusan pembelian. Konsumen harus menerima segala kemungkinan dan konsekuensi akibat pilihan yang diambil dari banyaknya solusi yang tersedia.

Dari definisi diatas Penulis mengambil kesimpulan jika keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan proses untuk memilih satu dari

banyaknya alternatif yang tersedia, lalu konsumen bisa melakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

2.1.4.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Dalam Jurnal (NR Puranda & Putu NM, 2017) terdapat lima proses dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen sudah mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh mereka.
2. Pencarian informasi, yaitu mencari tahu lebih banyak lagi mengenai produk yang akan dibeli.
3. Penilaian pilihan, artinya konsumen akan menggunakan informasi yang telah didapat untuk memilih alternatif pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu menentukan produk dari merek mana yang akan dipilih.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah barang dipilih apakah konsumen puas atau tidak dengan pilihannya.

2.1.4.3 Indikator – Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Oktarini (2020:55) dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) terdapat tiga indikator dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian Percobaan, yaitu konsumen hanya mencoba saja produk yang

ditawarkan dan tidak melakukan pemesanan selanjutnya.

2. Pembelian Ulangan, yaitu konsumen mencoba membeli produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian untuk kedua kali
3. Pembelian Jangka Panjang, yaitu konsumen membeli produk tersebut dan menyukainya sehingga melakukan pembelian secara terus – menerus dan dalam jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Mahendra & Edastama, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace Shopee	X1: Online Customer Review X2: Rating X3: Influencer Y: Keputusan Pembelian	Online customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Fitriana, 2022) (Sinta)	Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Café	X1: <i>Influencer</i> X2: Konten Instagram Y: Keputusan Pembelian	Influencer dan <i>konten Instagram</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Indra Pratiwi & Dwijayati Patrikha, 2021) (Sinta)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sei Sapiku Surabaya	X1: Gaya Hidup X2: Harga X3: <i>Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian	Gaya hidup dan <i>influencer</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4.	(Cahyono, et al., 2018) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara nyata/signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Suhaily & Darmoyo, 2017) (DOAJ)	<i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust. (Study On Japanese</i>	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Perceived Price</i> X3: <i>Brand Image</i>	<i>Product quality, perceived price and brand image have a positive impact in purchasing decisions.</i>

		<i>Brand Electronic Product)</i>	<i>Y: Purchase Decision</i>	
6.	(Yoeliastuti et al., 2021) (Sinta)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Citra merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Husna & Nainggolan, 2021) (Penelitian Dosen)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam	X1: Citra Merek X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian.
8.	(Wowor et al., 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian	Citra merek, harga dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup et al., 2017) (Sinta)	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	X1: Perilaku Konsumen X2: Gaya Hidup Y:Keputusan Pembelian	Perilaku konsumen dan gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Rahmah et al., 2018) (DOAJ)	<i>The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop</i>	X1: <i>Brand Equity</i> X2: <i>Marketing Mix</i> X3: <i>Lifestyle</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	<i>Brand Equity, marketing mix and lifestyle has a direct positive effect on purchasing decisions.</i>

Sumber: Penelitian 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran hubungan variabel independent yaitu X1 (*influencer*), (citra merek) dan (gaya hidup) terhadap variabel dependen yaitu Y (keputusan pembelian).

2.3.1 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian influencer yang diberikan kepada produk di *e-commerce* Shopee secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap pelanggan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Dalam penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh (MI Pratiwi & FD Patrikha, 2021) *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di kota Batam.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah faktor yang penting bagi sebuah perusahaan. Citra yang baik akan memberikan rasa aman terhadap seseorang untuk melakukan pembelian. Citra yang buruk akan memberikan rasa takut untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian (NP Nainggolan & J Husna, 2022) citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan menurut (Edi Cahyono, 2018) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

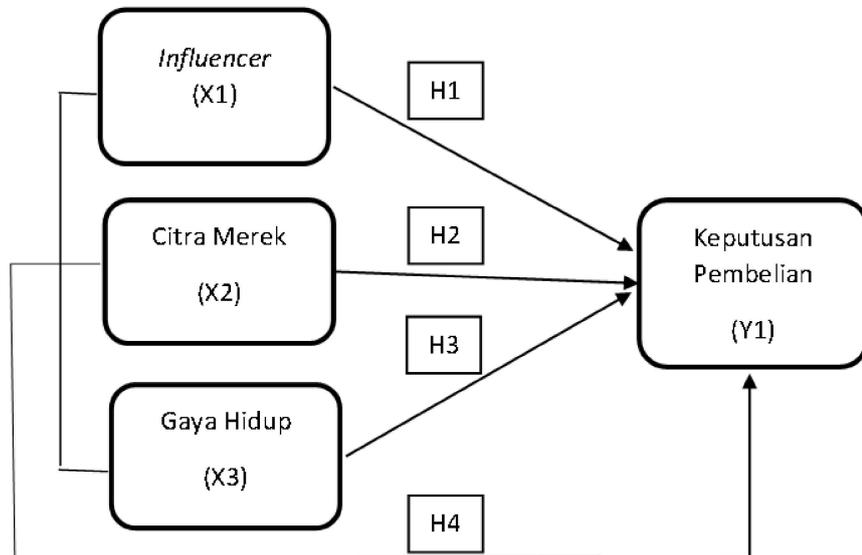
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup memiliki keterkaitan hubungan dengan keputusan pembelian. Gaya hidup yang konsumtif cenderung akan lebih sering melakukan pembelian. Dalam penelitian (Kharunnisa R et al., 2018) gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Influencer, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan keputusan pembelian dari pelanggan produk yang ditawarkan perlu mendapatkan penilaian positif dari influencer agar para pengikutnya tertarik dan percaya dengan apa yang dibeli. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus menampilkan citra yang baik. Gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dapat digunakan untuk memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh (MI Pratiwi & FD Patrikha, 2021) *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di kota Batam. Berdasarkan penelitian (NP Nainggolan & J Husna, 2022) citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan menurut (Edi Cahyono, 2018) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. . Dalam penelitian (Kharunnisa R et al., 2018) gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber: Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Dari kerangka berfikir yang telah digambar diatas, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Influencer* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* e-commerce Shopee di kota Batam
- H2 : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* e-commerce Shopee di kota Batam
- H3 : Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* e-commerce di kota Batam

H4 : *Influencer*, citra merk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* e-commerce Shopee di kota Batam