

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Endorsement Influencer

2.1.1.1 Pengertian Endorsement Influencer

Sebuah endorsement sering kali dikatakan didasarkan dalam (Setyo Putri & Soliha, n.d.-a) bahwasanya ialah, suatu iklan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Irnando & Irwansyah, 2021) Endorsement influencer adalah karakter atau karakter dalam iklan yang berasal dari kalangan selebritis, public figure, atau bahkan non-selebriti untuk mempengaruhi preferensi konsumen saat mengambil keputusan berniat membeli. Berdasarkan (Raihan et al., 2022) , Menggunakan influencer sebagai media iklan dan memamerkan produk melalui jaringan mereka, bisnis menggunakan dukungan influencer untuk mempromosikan merek mereka.

Menurut (Hertantiningasih et al., n.d.) Influencer endorsement adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut di media sosial karena mereka telah mendapat dan menciptakan identitas pribadi yang unik. Menurut (Kalangi et al., 2019) Endorser adalah tokoh masyarakat yang menampilkan dirinya sebagai pembeli dalam promosi. Menurut Brilliany & Anton (2022) Bagi developer, influencer bisa dipandang sebagai pendorong suatu promosi atau tokoh dalam iklan yang membuat produk yang dipasarkan menjadi terkesan. (Setyo Putri & Soliha, n.d.-a) Rekomendasi ini terbagi dalam dua kategori:

1. Endorsement influencer adalah individu atau artis ternama yang

dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan tersebut.

2. Suporter tipikal endorse adalah seseorang yang biasa saja atau tidak berhubungan dengan selebriti. Gaya ini biasanya digunakan dalam kampanye promosi yang ingin menginspirasi kepercayaan pelanggan.

Kemampuan untuk mengajak atau memengaruhi seseorang, sesuatu, atau suatu keadaan adalah apa yang dimaksud dengan istilah "*influencer*" (yang berasal dari kata "*influence*"). Di media sosial, seseorang yang mempunyai jumlah pengikut yang tidak sedikit akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kepribadian pengikutnya yang dianggap sebagai rolemodel.

2.1.1.2 Indikator Endorsement Influencer

Berdasarkan Hovland, Janis dan Kelly (1953) dimuat pada hasil penelitian (Setyo Putri & Soliha, n.d.-a) Bagian - bagian pengaruh yang bisa dikaji bersumber reliabilitas meliputi tiga indikator:

1. Rasa Percaya
2. Kecakapan
3. Pengetahuan

2.1.2 Store Atmosphere

2.1.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Dengan melihat pendapat Erlangga et al (2022) Suasana toko penting bagi bisnis karena keselamatan pelanggan adalah prioritas. Menurut (Ariyanto et al., 2020a) Tujuan dari desain toko adalah membuat setiap bagian toko menarik dan

menyampaikan citra toko kepada pelanggan. Menurut (Lestari, 2023a) Tampilan jendela merupakan fitur visual yang penting di semua toko karena membantu menciptakan lingkungan positif bagi pelanggan. Menurut (Kusuma Wardana et al., n.d.) Store atmosphere merupakan suasana toko, membuat situasi emosi tertentu semacam kebahagiaan, emosi, suasana tenang ataupun segala yang menciptakan situasi yang tenang dan nyaman. Berdasarkan (Erlangga et al., 2022) Store atmosphere merupakan karakteristik yang membuat toko terasa nyaman, sehingga konsumen ingin tetap datang dan tinggal di toko dalam jangka waktu yang lama. Menurut (Handayani et al., 2021a) Suasana toko merupakan salah satu elemen kompleks ritel yang wajib di cermati oleh pelaku bisnis, termasuk desain ataupun suasananya.

2.1.2.2 Indikator Store Atmosphere

Perangkat harus dilengkapi dengan jalur item tertentu. Menurut Berman and Evan(2012:545) dikaji pada penelitian (Solichin, 2021) bagian-bagian dari Store Atmosphere terbagi menjadi empat :

a. Bagian luar toko (*exterior*)

Ciri-ciri luar amat mempengaruhi reputasi toko, sehingga dapat dilengkapi perabotan lengkap. Kombinasi eksterior ini dapat menjadikan eksterior toko terlihat unik, atraktif, menonjol, dan menarik orang memasuki gerai.

b. Bagian dalam Gerai (*general interior*)

Secara umum, pajangan barang dagangan harus dioptimalkan saat mendesain interior gerai. Hal terpenting yang dapat menghasilkan

pendapatan purna jual pada sebuah toko adalah tampilan. penampilan yang baik bisa menggugah hasrat pengunjung, mendorong mereka untuk menelusuri, mencoba dan memilih produk, dan pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli ketika konsumen berada di toko.

c. Penataan Gerai (*store layout*)

Lokasi dan infrastruktur di sekitar perusahaan harus ditentukan oleh manajemen dengan menggunakan rencana. Selain itu, pengelola toko harus memanfaatkan ruang yang tersedia di toko secara optimal.

d. Dekorasi yang menarik pada gerai (*interior display point of interest*)

Reputasi dan penjualan bisnis dapat ditingkatkan dengan desain interior dan dekorasi gerai yang menarik, yang memiliki dua tujuan: menginformasikan pelanggan dan membangun lingkungan ritel.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan Sugianto (2016) bahwsannya sebuah keputusan pembelian konsumen adalah keputusan atau motivasi banyak orang untuk membeli produk kepada mereka yang di inginkan dari berbagai macam produk. Menurut (Aryandi, n.d.-a) Pengambilan keputusan pembelian ialah bentuk dari suatu pemecahan masalah layanan manusia yang dirancang untuk mencocokkan produk atau layanan dengan tujuan atau harapan yang diinginkan berdasarkan pengetahuan tentang kebutuhan dan kekurangan, penelitian baru, eksplorasi peluang pembelian, keinginan membeli serta tindakan pembelian. Dengan melihat pendapat Heryusen & Sitorus (2019) Keputusan pembelian ialah segala jenis perilaku konsumen,

dimana konsumen mempersepsikan sifat masalahnya, memilih informasi, produk yang sesuai dengan kebutuhannya, hingga pembeli membagi pendapatannya untuk melangsungkan keputusan pembelian.

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) Pemilihan produk oleh konsumen merupakan suatu proses pikiran terpadu yang menilai dua atau lebih sudut pandang dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Raihan et al., 2022) Ditemukan beberapa langkah pada proses pembelian sebelum seorang pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu (Cesariana et al., 2022a) “keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mencari informasi tentang suatu isu atau produk di antara berbagai pilihan dan mengevaluasi efektivitas setiap pilihan dalam memecahkan masalah”.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Kelima komponen yakni tanda-tanda membantu meramalkan penilaian tentang apa yang harus dibeli. (Prawira Samudra et al., 2021):

a. Kenali apa yang diperlukan

Langkah pertama dalam sistem keputusan pembelian adalah mengidentifikasi kebutuhan, yang terjadi ketika konsumen mempunyai masalah atau menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu.

b. Perburuan informasi

Langkah selanjutnya dalam proses pembelian adalah pencarian informasi, dimana konsumen mencoba mengumpulkan lebih banyak informasi tentang kekhawatiran dan preferensi mereka.

c. Mencoba pengganti

Upaya pencarian alternatif adalah proses dimana konsumen menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk mengevaluasi berbagai jenis produk dengan tujuan mendapatkan lebih banyak pilihan.

d. Membuat keputusan untuk membeli

Dalam mekanisme ini, konsumen pada akhirnya memilih opsi yang diinginkannya.

e. Perilaku pasca jual

Metode ini digunakan ketika pelanggan mengambil tanggung jawab setelah membeli dan menggunakan produk dan evaluasi ini berkaitan dengan kepuasannya terhadap brand yang putuskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

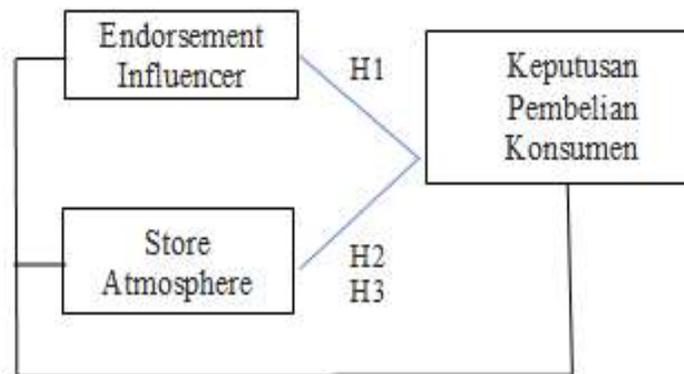
Terdapat hal yang ditunjukkan mengenai studi yang dilakukan yakni agar meluaskan teori berdasarkan penelitian teoritis, sehingga peneliti memerlukan penelitian sebelumnya sebagai pijakan pengetahuan. Berikut penelitian terdahulu yang dipakai yakni:

No	Nama dan tahun	Tema	Metode	Kesimpulan
1	(Setyo Putri & Soliha, n.d.) (sinta, google scholar)	“The Influence of Product Quality, Influencer Endorsements, and Promotions on Vavl Beaute Skincare Purchasing Decisions in Kendal Regency”	Teknik pengumpulan data Survei ini diuji validitas dan reliabilitasnya.	Pilihan pembelian sebagian besar tidak terpengaruh oleh pertumbuhan yang efektif.
2	(Prawira Samudra et al., 2021)	“The Influence of Instagram Influencer Endorsements on Purchasing Decisions	Studi ini memakai metodologi kuantitatif dalam pengumpulan	Kenyataannya, Generasi Z telah memilih untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti

	(sinta, doaj, google scholar)	in Generation Z”	data, termasuk menyebarkan survei online menggunakan Google Form.	kepercayaan, reputasi merek, dan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.
3	(Ariyanto et al., 2020) (sinta, scopus, google scholar)	“The Influence of Store Atmosphere and Promotion on Purchasing Decisions at Alfamart BSD South Tangerang”	Metodologi yang dipakai ialah riset deskriptif dengan memakai analisa statistik.	Lingkungan toko serta periklanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
4	(Lestari, 2023) (sinta, google scholar)	“Analysis Of Service Quality, Store Atmosphere, And Price Discounts On Impulse Buying At Matahari Consumers Department Binjai Supermall Store”	Populasi Studi ini meliputi pelanggan yang sering mengunjungi Sun Shop di Binjai Supermall. Sampel digunakan untuk memilih.	Untuk menunjukkan beberapa parameter kualitas pelayanan Lingkungan toko dan harga diskon Hal tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi berbelanja pelanggan di Sun Binjai Supermall.
5	(Cesariana et al., 2022) (google scholar)	“Purchasing Decision Model Through Consumer Satisfaction in the Marketplace: Product Quality and Service Quality”	Sekalipun dengan metode kualitatif. Datang mendekat.	Kepuasan pelanggan memiliki dampak pada keputusan pembelian, karena ekspektasi konsumen turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
6.	(Aryandi, n.d.) (sinta, scopus, google scholar)	“The Influence of Service Quality and Location on Consumer Purchasing Decisions at Cafe Wareg Bengkulu”	Kami mengumpulkan informasi dan data survei. Ini adalah analisis multivariat yang tidak dapat dilakukan.	Perilaku konsumen secara signifikan dan menguntungkan terpengaruh oleh kualitas pelayanan dan lokasi, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai studi.
7.	(Sani et al., 2022) (google scholar)	“The Influence of Promotion, Product Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions on Scarlett Whitening Products”	Jawaban peserta terhadap kuesioner berfungsi sebagai sarana utama pengumpulan data dalam studi ini.	I Dampak kemasan, kualitas produk, dan marga pada pilihan pembelian sangat menguntungkan dan substansial.
8.	(Handayani et al., 2021) (google scholar, doaj)	“The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at McDonald's Bintaro Tangerang Branch”	Regresi, korelasi, identifikasi, dan pengujian hipotesis adalah teknik analisis statistik yang dipakai dalam analisis.	Pengaturan toko mempunyai hal yang bisa membuat untung serta hal yang besar dalam pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Istilah digunakan untuk mendefinisikan secara tentatif masalah utama yang ingin diteliti oleh peneliti. Pertanyaan penelitian ini membahas pengaruh influencer marketing (X1) dan store Atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti 2023

2.3.1 Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Samudra et al, (2021) Rekomendasi influencer masih memiliki kekuatan untuk membangun kredibilitas dan berdampak pada komunitas. Orang-orang berpikir bahwa pengaruh mempengaruhi konsumen dalam membeli.

2.3.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan melihat pendapat Erlangga et al (2020) lingkungan gerai memiliki signifikansi yang besar dalam industri jasa, terutama bagi perusahaan yang menekankan kenyamanan konsumen. Kenyamanan merupakan prioritas utama dan dapat memengaruhi suasana hati konsumen. Suasana yang teratur dan bersih dapat berdampak positif terhadap sikap dan persepsi konsumen, meningkatkan mood

mereka. Dengan demikian, hal ini diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen selama proses pembelian.

2.4 Hipotesis

Teori merupakan solusi teoritis untuk mempelajari hubungan antar variabel. Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, ditekankan beberapa hal sebagai berikut:

- H1: Strategi menyenangkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan ketika memutuskan untuk membeli G-Coffee.
- H2: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap tempat pembelian Keputusan untuk membeli G-Coffee.
- H3: Motivasi yang menyenangkan dan lingkungan berbelanja adanya pengaruh yang signifikan serta positif pada keputusan pembelian di G-Coffee.