

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Influencer Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Media sosial kini menjadi sebuah potensi yang luas bagi para pengusaha, khususnya dalam aspek pemasaran. Dalam pemasaran, media sosial mampu mempengaruhi dalam membangun hubungan dengan konsumen sebagai bentuk pemasaran yang efektif, hal ini dikarenakan dengan menggunakan media sosial biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran *relative* lebih rendah dan disertai kemudahan dalam menjangkau target konsumen secara luas karena banyaknya jumlah pengguna media sosial. Informasi yang ada mengenai produk akan lebih mudah tersebar dengan cepat dengan adanya kemudahan promosi menggunakan media sosial. Media sosial sendiri telah menjadi sumber penting dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran secara global, membuat organisasi, peneliti, serta pemasar lebih memiliki ketertarikan pada nilai iklan serta memungkinkan untuk memberikan pengaruh pada berbagai platform (Yodi et al., 2020). Perusahaan umumnya menggunakan *influencer marketing* yang memiliki pengikut banyak untuk melakukan pengiklanan di platform media sosial.

Influencer marketing merupakan tindakan untuk mempromosikan atau memasarkan yang dilakukan melalui sosial media berupa Instagram, YouTube, Blog, Twitter dengan menggunakan *influencer* (Adhitya et al., 2020). *Influencer marketing* merupakan sistem pemasaran yang bertujuan untuk memberikan

pengaruh pada sikap, perilaku, dan keputusan pembelian produk dengan melibatkan *influencer* atau sekelompok acuan pada media sosial (Fathurrahman et al., 2021).

Influencer marketing dapat diartikan sebagai upaya untuk melakukan promosi produk atau meningkatkan kesadaran merek dalam industri yang sedang berkembang pesat dengan penyebaran konten oleh pengguna media sosial yang dipandang dapat memberikan pengaruh (Carter, 2016; Ashill et al., 2023). Penelitian Chen dan Yuan dalam jurnal (Taylor, 2020) memberikan wawasan baru mengenai bagaimana seorang pengikut memandang seorang *influencer* ‘terpercaya’ yang dipandang melalui keaslian postingan mereka dan berdasarkan postingan tersebut dikaitkan dengan tingginya kredibilitas *influencer* tersebut. Selain itu, *influencer marketing* berperan dalam meningkatkan *brand image* serta meningkatkan *brand awareness* secara efektif (Hariyanti & Wirapraja, 2019).

Maka dari itu, *influencer marketing* merupakan kegiatan yang akhir-akhir ini sangat populer dilakukan oleh sekelompok referensi pada media sosial, dan dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran dimana dilakukan identifikasi serta upaya untuk mendukung dalam menciptakan komunikasi dengan konsumen terkait sebuah merek sehingga dapat mempengaruhi terjadinya pembelian potensial.

2.1.1.2 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Andrews dan Shimp (2019), terdapat lima indikator penting dalam *influencer marketing*. Berikut adalah penjelasan kelima indikator tersebut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Indikator kepercayaan mengacu pada integritas serta kejujuran yang dimiliki oleh *influencer marketing* dalam merekomendasikan produk ataupun merek

tertentu. Kepercayaan ini berhubungan dengan kredibilitas *influencer marketing* dan bagaimana tingkat kepercayaan pengikut dalam melihat sumber informasi dari *influencer marketing* tersebut. Jika *influencer marketing* mendapatkan kepercayaan yang tinggi maka pengaruh yang lebih besar maka cenderung mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Indikator daya tarik mempunyai kaitan dengan penampilan fisik, kepribadian, serta karisma yang dimiliki *influencer marketing*. Pengikut dapat dipengaruhi dengan adanya daya tarik yang dimiliki *influencer marketing* agar mereka tertarik pada konten yang dihasilkan *influencer marketing* dan merek yang dipromosikan *influencer marketing* tersebut. *Influencer marketing* yang secara visual serta memiliki kepribadian yang menarik mempunyai potensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Kesamaan (*Similarity*)

Indikator kesamaan mengarah pada rasa memiliki kesamaan ataupun keterkaitan yang dimiliki pengikut dengan *influencer marketing*. Faktor-faktor yang menunjukkan kesamaan dapat berupa usia, latar belakang, minat, atau nilai-nilai yang sama. Pengikut akan cenderung lebih menerima rekomendasi serta pengaruh yang diberikan *influencer marketing* apabila pengikut merasa memiliki kesamaan dengan *influencer marketing* tersebut.

4. Sumber Daya (*Sourcer Credibility*)

Indikator sumber daya berhubungan dengan pengetahuan, kemampuan, serta pengalaman dalam industri atau bidang tertentu yang dimiliki oleh *influencer*

marketing. Di mata pengikut, *influencer marketing* memiliki potensi menjadi otoritas apabila *influencer marketing* tersebut memiliki sumber daya yang kaya beserta berkompeten dalam topik yang mereka bahas. Keahlian serta pengalaman yang dimiliki *influencer marketing* ini dapat membantu dalam peningkatan kepercayaan dan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

5. Interaksi (*Interactivity*)

Indikator interaksi mencakup keterlibatan dan interaksi yang dilakukan *influencer marketing* dengan pengikut mereka. *Influencer marketing* yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya (melalui komentar, pesan, maupun kolaborasi) tentunya dapat membangun hubungan yang lebih kokoh antara *influencer marketing* dan pengikut. Hubungan yang lebih erat, keterlibatan pengikut, serta dampak keputusan pembelian dapat meningkat dengan adanya interaksi yang dilakukan *influencer marketing* dan pengikutnya.

2.1.1.3 Dimensi Influencer Marketing

Rossiter dan Percy dalam (Sari & Hidayat, 2021) berpendapat bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam melakukan evaluasi karakteristik *influencer marketing*, diantaranya adalah:

1. Popularitas (*Visibility*), adalah berkaitan dengan figur yang mewakili suatu produk tentang bagaimana popularitas dan penggagum pada *influencer marketing* tersebut.
2. Kredibilitas (*Credibility*), adalah pandangan yang berkaitan dengan kompetensi serta objektivitas, kompetensi ini berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki *influencer marketing* mengenai produk yang dipromosikan, sementara itu

objektivitas adalah kemampuan *influencer marketing* dalam mempromosikan serta meyakinkan produk kepada konsumen.

3. Daya Tarik (*Attraction*), daya tarik ini berkaitan dengan penampilan fisik serta gambaran emosional *influencer marketing* dalam mempromosikan.
4. Kekuatan (*Power*), adalah kemampuan *influencer marketing* untuk mempengaruhi dan seberapa efektifnya kemampuan membujuk agar konsumen melakukan pertimbangan atas produk yang dipromosikan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai hasil perspektif atau penelitian yang dilakukan terhadap suatu merek, lalu ditarik kesimpulan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau buruk. Persepsi akan baik atau buruknya sebuah merek didasari oleh pertimbangan serta penyeleksian suatu merek dengan membandingkan perbedaan dari beberapa merek yang ada, sehingga konsumen dapat memilih merek yang mampu menyesuaikan keinginan dan keperluan mereka.

Salah satu aspek terpenting bagi perusahaan yaitu *image* yang kuat serta positif. Perusahaan akan kesulitan dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan apabila perusahaan tersebut tidak memiliki *image* yang kuat serta positif. Tentunya untuk perusahaan serta konsumen akan bermanfaat jika mampu membangun citra merek yang sesuai atas suatu produk, hal tersebut dikarenakan citra merek memiliki pengaruh penilaian konsumen atas alternatif merek dalam pandangan mereka. Strategi pemasaran utama adalah dengan membangun citra merek yang positif, hal ini akan

membantu dalam mempertahankan konsumen yang telah ada serta menarik calon konsumen (Yi et al., 2018; Fu, 2023). Citra merek merupakan sebuah pandangan yang tertanam dalam ingatan masyarakat mengenai produk atau layanan yang telah diketahui dan mereka konsumsi, dimana konsumen akan mengingat dalam benak mereka keunggulan serta kekurangan dari produk yang mereka konsumsi tersebut (Miati, 2020). Hal ini berarti citra merek adalah seperangkat asosiasi unik dalam ingatan konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan merek.

Citra merek dapat dikatakan sebagai desain, warna, gerak, maupun kombinasi dari keunikan produk dengan tujuan untuk memberikan personalitas dan perbedaan dengan produk pesaing (Deviana & Syafarudin Afriapollo, 2020). Citra merek adalah persepsi, pikiran, dan rasa dari konsumen yang timbul saat mendengar serta mengingat sebuah merek (Suardhita & Rafik, 2019). Citra merek yang memiliki keunikan dan khas yang berbeda dengan pesaing akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Bruer et al., 2021; Manansala et al., 2022).

Maka dari itu, citra merek dijelaskan sebagai penafsiran yang ada dalam pikiran konsumen saat mendengar atau mengingat sebuah merek yang melibatkan emosional tentang identitas suatu merek yang dapat dilihat dari segi warna atau desainnya.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) berpendapat terdapat beberapa keterkaitan dalam asosiasi merek yang dapat menjadi indikator terbentuknya citra merek, indikator tersebut diantaranya :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek yaitu karakteristik khusus dimana karakteristik ini memiliki kaitan atas sebuah merek ataupun produk yang memiliki tujuan agar dapat dengan mudah dikenali konsumen serta dapat dibedakan dengan merek ataupun produk lain, hal ini dapat berupa logo merek atau produk, warna dari logo atau kemasan, desain kemasan, lokasi keberadaan perusahaan, entitas perusahaan yang menaunginya, slogan perusahaan, beserta elemen lain yang berkaitan dengan identitas perusahaan.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas dari sebuah merek yaitu sifat-sifat yang membentuk karakter suatu merek sama dengan manusia yaitu berupa karakter khas yang hanya dimiliki pada merek tersebut, dengan demikian konsumen dapat mudah dibedakan dari merek lain dalam kelompok yang serupa, sebagai contoh yakni ketegasan, kekakuan, kewibawaan, murah senyum, kepedulian sosial, kreativitas, kemandirian, dan lainnya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek memiliki kaitan atas sekumpulan hal yang selalu berkenaan dengan suatu merek, dapat berupa pemberian tawaran yang unik suatu merek maupun tindakan yang dilakukan secara berkesinambungan atau stabil khususnya dalam kegiatan *sponsorship* maupun tindakan *social responsibility*, permasalahan yang memiliki kaitan dengan merek tersebut dengan sangat kuat.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan Perilaku merek memiliki makna sebagai kepribadian atau perilaku antara merek dengan konsumen dalam komunikasi terutama dalam penawaran keuntungan-keuntungan serta nilai yang dimiliki. Seringkali sebuah merek memanfaatkan cara yang salah serta melakukan pelanggaran etika dalam berkomunikasi, misalnya memberikan layanan yang kurang baik sehingga membentuk penafsiran dari masyarakat yang berkaitan dengan kepribadian dan perilaku dari merek tersebut ataupun sebaliknya. Hal ini juga termasuk bagaimana perilaku karyawan serta pemilik merek dalam berkomunikasi pada konsumen.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek dapat dijelaskan sebagai nilai-nilai beserta keistimewaan khusus yang ditujukan kepada konsumen dengan penawaran dari pemilik merek agar konsumen tersebut dapat merasakan kegunaan berdasarkan keperluan, harapan, mimpi, dan keinginan berlebihan (obsesi) atas produk yang disediakan tersebut. Manfaat maupun keunggulan yang dimiliki sebuah perusahaan akan menjadi keunggulan yang akan membentuk citra merek perusahaan.

2.1.2.3 Dimensi Citra Merek

Aaker dan Biel dalam (Somantri et al., 2020) berpendapat terdapat beberapa dimensi citra merek diantaranya :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), dapat dijelaskan sebagai kumpulan respons dari konsumen pada perusahaan yang menghasilkan produk. Citra pembuat ini dapat berupa kepopuleran, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
2. Citra Pengguna (*User Image*), dapat dijelaskan sebagai kumpulan respons dari konsumen pada saat penggunaan produk, seperti pengguna itu sendiri beserta status sosial pengguna.
3. Citra Produk (*Product Image*), dapat dijelaskan sebagai kumpulan respons dari konsumen pada produk, seperti keunikan produk itu sendiri, manfaat produk, penggunaannya, beserta jaminan yang diberikan dari produk tersebut.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Jika didasarkan pada transaksi *e-commerce*, kepercayaan memainkan peranan penting dikarenakan konsumen tidak akan melakukan transaksi maupun berbelanja secara *online* jika mereka tidak mempercayai penjual. Kepercayaan merupakan harapan pada kata-kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis yang dimiliki oleh individu kepada orang lain yang dapat mewujudkannya (Agesti et al., 2021). Kepercayaan adalah keinginan seseorang yang memiliki keyakinan pada orang lain dan bertumpu pada orang tersebut (Gusdaputra et al., 2023).

Kepercayaan adalah harapan seseorang yang percaya pada mitra transaksi mereka atas janji yang mereka sepakati agar ditepati walaupun janji tersebut bersifat tidak pasti (Salsabila & Usman, 2021). Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai harapan dari seseorang atas tindakan orang lain untuk memperoleh hasil positif (Ababneh, 2020; Arthur et al., 2023). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang

untuk mengandalkan pihak lain dengan risiko tertentu. Anderson dan Narus (1990) dalam jurnal (Bernarto et al., 2019) menekankan bahwa pelanggan hanya bisa memberikan kepercayaan apabila pelanggan tersebut meyakini bahwa apa yang dilakukan orang lain akan memberikan dampak positif bagi dirinya.

Maka dari itu, kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan yang diberikan kepada individu atau sekelompok orang dengan harapan bahwa orang tersebut dapat mewujudkan sesuai harapannya tersebut walaupun bersifat tidak pasti dan beresiko.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Dharma (2019) juga berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari kepercayaan (*probability, equity, dan reliability*):

1. Kemungkinan (*Probability*)

Kemungkinan ini berfokus pada kepercayaan serta kejujuran, kehandalan maupun reputasi.

2. Ekuitas (*Equity*)

Berhubungan dengan keadilan, moralitas, maupun melihat ciri-ciri yang dimiliki seseorang beserta tingkat kepedulian yang dimilikinya atas nasib serta kondisi orang lain.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berhubungan dengan produk maupun jasa yang perusahaan tawarkan yang memiliki keandalan dan kecepatan disertai konsistensi yang agar sesuai dengan harapan dalam beberapa hal yang memiliki kaitan dengan jaminan yang diberikan perusahaan.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Ling dalam (Taan, 2021) berpendapat kepercayaan memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Keamanan, merupakan sejauh mana rasa aman dirasakan oleh konsumen untuk mengirimkan informasi dalam transaksi bisnis.
2. Privasi, merupakan kemampuan kinerja toko online untuk menjaga keamanan segala perilaku konsumen selama melakukan transaksi.
3. Keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian atas sebuah produk tentunya konsumen akan mencari data sebelum memilih suatu produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi sebuah proses konsumen memutuskan dalam transaksi barang atau jasa yang disediakan di pasar (Sinoka et al., 2019).

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai suatu kegiatan yang mengindikasikan pertimbangan akan membeli atau tidak (Rachmawati et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan proses untuk memenuhi suatu keperluan ataupun keinginan yang ada sudah diidentifikasi dengan memilih suatu produk (Kumar et al., 2012; Rodrigues et al., 2023). Keputusan pembelian berkaitan dengan keinginan yang harus dimiliki oleh konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhannya dengan melibatkan konsumen dalam pembentukan urutan pilihan sebelum melakukan pembelian barang (Aeni & Ekhsan, 2020).

Keputusan pembelian menunjukkan bagaimana perilaku yang dapat dilihat dari seseorang untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk baik berupa barang, jasa, ide maupun pengalaman yang dapat memenuhi keinginannya dan siap untuk menerima segala risik yang akan terjadi (Sanjiwani & Suasana, 2019). Keputusan pembelian memiliki makna sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan konsumen karena memiliki keinginan untuk mencukupi kebutuhannya yang ditimbulkan karena dasar adanya motif serta dorongan yang ada (Indrianna Meutia et al., 2021).

Dengan demikian, keputusan pembelian memiliki makna sebagai proses untuk mengambil keputusan yang dilaksanakan oleh konsumen yang terlibat secara langsung untuk memilih berbagai macam alternatif yang tersedia untuk melakukan pembelian, penggunaan serta melakukan konsumsi atas suatu produk.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Mengutip pendapat Kotler & Keller pada (Sudirjo et al., 2023) bahwa terdapat lima indikator keputusan pembelian, diantaranya :

1. Pemilihan Produk (*Selection of Product*)

Konsumen akan membuat pilihan produk apa yang akan ia beli, biasanya konsumen akan melakukan pembelian produk yang mempunyai nilai menurut konsumen tersebut. Perusahaan harus mencari tahu produk yang diminati oleh konsumen seperti apa.

2. Pemilihan Saluran Pembelian (*Selection of Purchase Channels*)

Konsumen harus melakukan pengambilan keputusan mengenai *channels* mana yang akan ia kunjungi. Tentunya *channels* yang akan dipergunakan oleh setiap

konsumen adalah saluran berbeda, hal tersebut disebabkan adanya faktor dekatnya lokasi, kenyamanan akan tempat.

3. Penentuan Waktu Pembelian (*Time of Purchase*)

Dalam pemilihan waktu tentunya setiap konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian.

4. Jumlah Pembelian (*Number of Purchase*)

Konsumen mampu menentukan dan melakukan pembelian atas jumlah pembelian yang ia inginkan, baik dalam jumlah sedikit maupun banyak. Pembelian tersebut memungkinkan bahwa pembeli tidak hanya membeli satu jenis produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menghasilkan dan melakukan penyediaan produk bervariasi yang dikustomisasi sesuai dengan preferensi serta kebutuhan dari para pembeli.

5. Metode Pembayaran (*Method of Payment*)

Pengambilan keputusan pembelian atas produk atau jasa, konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan ia lakukan atas pembelian tersebut. Saat ini bukan sekedar dari segi budaya, lingkungan serta keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian juga memperoleh pengaruh dari adanya penggunaan teknologi dalam transaksi pembelian, seperti adanya transaksi online yang mampu memudahkan pembeli dalam memperoleh produk ataupun jasa yang ia inginkan.

2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembelian

Sudaryanto (2019) berpendapat adanya beberapa faktor yang mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian, diantaranya :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang terlibat secara intensif serta berpengaruh pada tindakan konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mengacu pada sekumpulan orang dimana orang tersebut berpengaruh langsung ataupun tidak langsung atas sikap ataupun tindakan seseorang. Selain itu faktor sosial juga mengacu pada peran dan status seseorang misalnya keluarga.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini dapat berupa pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang, dimana dengan adanya pekerjaan yang ia lakukan dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Tidak hanya pekerjaan, kondisi perekonomian seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang mengekspresikan minat seseorang. Tentunya setiap orang mempunyai kepribadian serta konsep diri yang berbeda yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian mereka.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis disebabkan oleh berbagai hal seperti motivasi, penafsiran, pengetahuan, serta kepercayaan dari konsumen. Motivasi seseorang dalam mendapatlam produk atau jasa yang diharapkan tentunya berbeda-beda. Terdapat persepsi serta pengetahuan akan suatu produk atau jasa membantu konsumen dalam menafsirkan pengambilan keputusan pembelian. Keyakinan

seseorang akan suatu hal cenderung menunjukkan apakah ia menyukai ataupun tidak menyukai produk atau jasa tersebut.

2.1.5 E-Commerce

2.1.5.1 Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan proses melalui jaringan komputer khususnya internet untuk melakukan proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk ataupun layanan. Istilah ini mengacu pada penggunaan elektronik sebagai sarana untuk melakukan transaksi secara online tanpa membutuhkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli.

E-commerce merupakan memanfaatkan jaringan komunikasi maupun komputer dalam menjalankan proses bisnis. Menurut McLeod Pearson (2020) *e-commerce* memanfaatkan internet maupun komputer dengan browser Web untuk melakukan pembelian dan penjualan produk.

2.1.5.2 Penggolongan E-commerce

E-commerce digolongkan menjadi empat istilah berdasarkan sifat transaksinya, berikut ini penjelasan beserta karakteristik dari istilah *e-commerce* berdasarkan sifatnya:

1. *Business to Business* (B2B), yaitu kategori *e-commerce* dalam hal perusahaan memiliki peran sebagai pengelola usaha, dengan demikian proses transaksi maupun interaksi dijalankan oleh antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.
2. *Business to Customer* (B2C), yaitu kategori *e-commerce* dimana penjual maupun pembeli dilibatkan langsung oleh pemilik usaha.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu kategori *e-commerce* dimana seorang konsumen sebagai penjual melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen lain sebagai pembeli.
4. *Consumer to Business (C2B)*, yaitu kategori *e-commerce* dimana seseorang sebagai pengelola usaha berinteraksi dengan suatu perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Shanaya Rifiana Dewi & Edy Yusuf Agung Gunanto (2023). Sinta 4	Pengaruh E-WOM, Halal <i>Awareness</i> , <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan	Kuantitatif	E-WOM, Halal <i>Awareness</i> , <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara positif pada produk makanan impor dalam kemasan.
2.	Cindy Septia Pratiwi & Agus Purnomo Sidi (2022). Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening	Kuantitatif	Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Body Whitening secara positif dan signifikan, sedangkan <i>influencer marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening secara positif dan signifikan.
3.	Eilene & Ni Luh Putu Intan Nimalasari (2023) Sinta 5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Travolks Bali Tour And Travel	Kuantitatif	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
4.	Putri Jamila & Salim Siregar (2022). Sinta 3	The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decision	Kuantitatif	Citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks Jababeka Cikarang

Lanjutan Tabel 2.1

				berpengaruh secara parsial maupun simultan.
5.	Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (2019). Sinta 2	Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)	Deskriptif Kuantitatif	Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
6.	Nur Afna & M Khoiri (2023). Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pocari Sweat di Kota Batam	Kuantitatif	Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pocari sweat secara parsial dan signifikan.
7.	Mailal Badir & Anik Lestari Andjarwati (2020). Sinta 2	The Effect of EWOM, Ease of Use, and Trust on Purchase Decisions	Kuantitatif	Variabel EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
8.	Firman Puanda & Rose Rahmidani (2021). Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.	Kuantitatif	Kepercayaan dan keamanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee
9.	Yogi Sugiarto Maulana & Mela Marista (2021). Sinta 3	The Effect of Brand Image dan Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City	Kuantitatif	Brand image dan brand trust mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
10.	Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan (2020).	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan

Lanjutan Tabel 2.1

	Sinta 3	Pada Marketplace Shopee di Mojokerto		signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto
--	---------	--------------------------------------	--	--

Sumber : Data Sekunder, 2023

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel, kemudian adanya keterkaitan antar variabel independen (*influencer marketing*, citra merek, serta kepercayaan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Selanjutnya, dilakukan analisis pada variabel bebas untuk mendapatkan solusi dari masalah dalam penelitian.

2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing adalah seseorang yang terkenal dan bertugas untuk memasarkan atau memperkenalkan sebuah produk karena “suaranya” didengar oleh calon konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk (Shingwenyana, 2019). Seorang *influencer marketing* mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk mencapai target mereka agar konsumen memilih produk serta mengambil keputusan pembelian. Setiap *influencer marketing* tentunya memiliki daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen akan sebuah produk, sehingga banyak perusahaan memutuskan untuk menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu sarana mereka dalam mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan dengan harapan akan terjadinya peningkatan penjualan produk mereka. *Influencer marketing* dengan pengikut yang banyak juga menjadi sasaran bagi perusahaan untuk ingin melakukan kerjasama, karena banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki *influencer*

marketing tersebut berarti semakin banyak orang yang dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian produk.

2.3.2 Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah suatu pandangan berdasarkan peninjauan dan membandingkan dengan beberapa merek yang memiliki model produk yang sama (Wulandari et al., 2019). Keputusan pembelian masing-masing orang berbeda karena dipengaruhi adanya citra merek. Citra merek sendiri memiliki arti bahwa memori konsumen mengenai suatu produk atau merek, dapat berupa ingatan positif ataupun ingatan negatif. Adanya citra merek membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan citra yang baik serta positif atas merek atau produk mereka. Citra suatu merek yang positif lebih mudah dikenali oleh konsumen dibandingkan merek yang memiliki citra negatif, karena konsumen umumnya berpandangan bahwa perusahaan yang memiliki citra positif dapat dipercaya dari segi apa pun, baik dari segi kualitas, harga, maupun kegunaan. Citra positif yang dimiliki perusahaan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

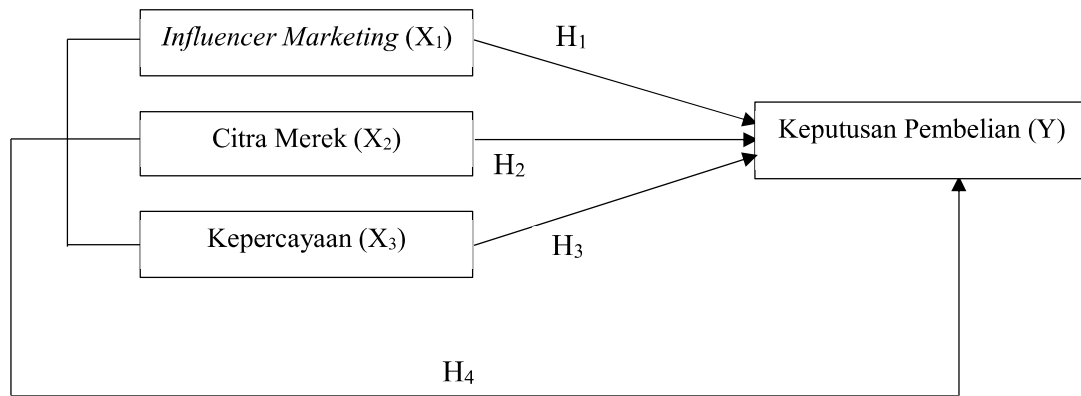
Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pihak tertentu dalam melaksanakan transaksi dengan pihak lain dengan didasarkan atas suatu keyakinan bahwa individu yang dipercayainya dapat menggenapi ekspektasi sejalan dengan tanggung jawabnya (Fhonna & Utami, 2019). Kepercayaan menjadi aspek yang

memberikan dampak dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen ketika berbelanja online, karena dalam melakukan transaksi berpeluang terjadi risiko yang kemungkinan akan dialami oleh konsumen. Sehingga penjual harus mampu menjaga kepercayaan konsumen dalam bertransaksi dan menjamin bahwa transaksi tersebut tidak akan merugikan kedua belah pihak. Tingkat kepercayaan setiap konsumen berbeda-beda, ada konsumen yang mempunyai kepercayaan tinggi tetapi ada juga yang mempunyai kepercayaan rendah. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mempercayai suatu merek atau produk berdasarkan pengalaman masa lalu yang telah mereka alami. Tidak hanya berdasarkan pengalaman masa lalu, konsumen juga cenderung untuk percaya pada suatu merek atau produk berdasarkan informasi yang telah mereka dapatkan mengenai merek ataupun produk tersebut. Maka dari itu, dalam menjalankan bisnis para penjual harus memiliki kemampuan untuk menjaga kepercayaan konsumen, karena dengan mempertahankan kepercayaan konsumen dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan Antara Variabel *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing, Citra Merek, beserta Kepercayaan secara simultan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini dicerminkan dari adanya *influencer marketing* sebagai sosok yang berpengaruh dalam pemasaran. Sehingga menimbulkan penanaman citra suatu merek dalam benak konsumen disertai kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dengan adanya citra merek

tersebut. Oleh karena itu dapat memicu terjadinya keputusan pembelian suatu produk ataupun merek.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berarti jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Pengujian masih diperlukan untuk memastikan kebenaran hipotesis. Hipotesis penelitian ini dirangkai berdasarkan analisis pada tinjauan pustaka, dengan demikian memperoleh hipotesis berikut ini :

1. H₁ : Diduga bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.
2. H₂ : Diduga bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.
3. H₃ : Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.
4. H₄ : Diduga bahwa *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.