

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. *Influencer Marketing*

2.1.1.2. Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan orang atau sosok pada media sosial dimana orang ini memiliki banyak pengunjung yang banyak,selanjutnya perihal yang mereka berikan bisa berdampak sikap pada pengikut (*followers*). *Influencer marketing* adalah pihak ketiga yang dengan signifikan membuat ketetapan membel konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2022).

Banyak pengunjung pada media sosial instagram yang tinggi menyampaikan bahwa banyak orang terpikat terhadap akun tertentu, contohnya mereka yang belangganan perbaikannya”. Seseorang itu mempercayakan petunjuk ini untuk menilai popularitas seseorang pemakai yang beranggap sangat menarik, bisa diyakini, cepat di dekati serta mempunyai ciri yang di sukai dalam sosial (Jin dan Phua, 2020).

Penjualan *influencer* adalah langkah penjualan yang berpusat terhadap pemakian pemimpin untuk menyampaikan pesan nama di pasar yang sangat besar (Byrne et al, 2020). *Influencer* adalah orang yang terdapat dalam media sosial serta memiliki banyak pengunjung yang banyak hingga dapat mendukung orang lain untuk menjalankan sebuah perilaku. *Influencer marketing* ialah cara penjualan pada

pemasaran produk menggunakan prosedur menjualkan sebuah produk terhadap seseorang yang diakui mempunyai dampak (Wardah & Albari, 2023).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan *influencer marketing* adalah individu pada media sosial banyak pengikut yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian pengikutnya. Influencer dianggap tertarik, bisa diyakini, mudah di dekatkan, serta mempunyai ciri yang diinginkan dalam sosial, yang membuat mereka efektif dalam memberikan pesan nama dan mempengaruhi pasar yang sangat besar. Pemasaran influencer memanfaatkan pengaruh para pemimpin ini untuk memasarkan produk dan fasilitas kepada pendengar yang sangat luas, menjadikannya cara promosi yang efektif dalam mengembangkan pemasaran produk.

2.1.1.2. Kategori Influencer

Pemakaian *influencer* saat melaksanakan aktivitas penjualan adalah sebuah prosedur yang sangat selalu dilaksanakan guna memperoleh calon konsumen atau pembeli pasti (Ismail, 2020). *Influencer* terdiri jadi 3 bagian yang terbagi sesuai pada banyak *followers* yang mereka punyai, ialah:

1. *Micro Influencer*

Seorang *micro influencer* ialah *influencer* yang mempunyai banyak *followers* pada pergeseran di 1.000 sampai 100.000. *Micro influencer* pun kebanyakan diketahui pada orang yang mempunyai kepandaian pada suatu sektor, misalnya seorang *sektorexpert* atau *beauty expert*.

2. *Macro Influencer*

Macro influencer terdapat satu level di atas *micro influencer*. Mereka mempunyai banyak *followers* di perkiraan pada 100.000-1.000.000 *followers*. *Macro Influencer* biasanya berasal pada golongan blogger atau vlogger.

3. *Mega Influencer*

Mega influencer dikelompokkan jenis *influencer* tertinggi. Jenis *influencer* tersebut ialah mereka yang mempunyai lebih dari 1.000.000 *followers*. Kebanyakan berasal pada golongan artis, youtuber, juga selebgram.

2.1.1.3. Tujuan *Influencer Marketing*

Beberapa tujuan *influencer marketing* diantaranya adalah sebagai berikut (Ismail, 2020):

1. Peningkatan *Brand Awareness*

Sebuah tujuan utama *influencer marketing* ialah mengembangkan pengetahuan nama (*brand awareness*). *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan setia, memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek kepada audiens yang lebih luas.

2. Peningkatan Penjualan

Selain meningkatkan kesadaran merek, tujuan lain dari *influencer marketing* adalah untuk mendorong penjualan. *Influencer* mempunyai kemampuan untuk mendampaki ketetapan membeli pengikut mereka melalui rekomendasi produk.

3. Keterlibatan Konsumen

Influencer marketing juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Keterlibatan ini dapat dilihat dari interaksi konsumen dengan konten yang diposting oleh *influencer*, seperti *likes*, komentar, dan *shares*.

4. Pembangunan Reputasi Merek

Pembangunan reputasi merek (*brand reputation*) adalah tujuan lain dari *influencer marketing*. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas di mata pengikutnya dapat membantu meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

2.1.1.4.Indikator *Influencer Marketing*

Terdapat lima simbol tertentu saat mempromosikan produk memakai *influencer* pendapat Shimp dalam Sartika (2021) dibawah ini:

1. Kejujuran Penyampaian

Mengacu pada sejauh mana seseorang atau suatu pihak menyampaikan informasi dengan jujur dan tanpa manipulasi. Kejujuran dalam penyampaian meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat kredibilitas komunikasi.

2. Pengetahuan Penyampaian

Merujuk pada tingkat pemahaman dan wawasan yang dimiliki seseorang dalam menyampaikan suatu informasi. Semakin luas dan mendalam pengetahuan yang dimiliki, semakin efektif pesan yang disampaikan kepada audiens.

3. Kemenarikan Diri

Berkaitan dengan daya tarik seseorang dalam komunikasi, baik dari segi sikap, penampilan, maupun cara berbicara. Kemenarikan diri dapat mempengaruhi perhatian dan minat audiens terhadap pesan yang disampaikan.

4. Pesan yang Disampaikan

Merupakan inti dari komunikasi yang mencakup isi dan cara penyampaian informasi. Pesan yang jelas, relevan, dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi.

2.1.2. *Digital Marketing*

2.1.2.1 *Definisi Digital Marketing*

Penjualan *digital* menjadi hasil penjualan perkembangan. Perkembangan berlangsung saat industri memakai jaringan media digital guna setengah besar penjualan. Saluran media digital bisa diselesaikan serta disetujui perbincangan terus menerus, 2 aspek, serta individu terhadap penjualan juga pembeli (Sánchez- Franco et al:2023).

Digital pemasaran yakni macam aktifitas saat mempromosikan yang digunakan didalam melaksanakan pemasaran atas sebuah produk maupun jasa dan bisa mencari calon pembeli pada pertolongan sosial media (Saputra & Ardani, 2020).

Digital marketing ialah pemakaian media sosial serta internet untuk memasarkan nama serta produk. Penjualan digital ialah platform digital. Situs- situs buat macam pemasaran tersebut, misalnya instagram, facebook, youtube, tiktok whatsapp atau linkedln utama baru. Sebab ialah fasilitas pemasaran yang berkapasitas membantu dunia penjuakan. Media sosial lebih berfungsi guna aktivitas yang berhubunga pada e- commerce atau penjualan produk. Daya pikat promosi , yang bisa mengembangkan keinginan membeli pembeli untuk membeli sebuah produk, sama berguna saat menarik pembeli potensial misalnya halnya produk itu sendiri (Agustin et al, 2023).

Digital marketing adalah penjualan yang dilaksanakan dengan memakai jaringan internet, menggunakan media sosial serta perangkat digital lainnya (Nur Ahmas et al., 2022).

Kesimpulan bahwa setiap usaha bisa memakai media sosial untuk platform penjualam untuk menggapai penjual potensial. Menjual nama pada media sosial, dan memahami sifat pembeli. Facebook, Youtube, Instagram dan media sosial lainnya ialah bentuk media internet yang saat ini dipakai untuk penjualan produk.

2.1.1.3. Aspek- Aspek Digital Pemasaran

Aspek yang mengakibatkan penggunaan *Digital Marketing* (Goel et al: 2022) ialah berikut ini:

1. Target pasar: Aspek utama saat memilih sasaran pasar. Ini akan mengikutsertakan biaya banyak bila mau menjual produk di setiap platform di internet serta mau fokus terhadap jutaan pemakaian internet menjadi sasaran pasar
2. Teknologi: Teknologi ialah tulang punggung penjualan digital, jadi untuk promosi lebih berguna untuk tetap diperbaiki mengenai teknologi.
3. Anggaran: Penjualan digital sangat murah terhadap penjualan konvensional, tetapi begitu tentu tak gratis. Dengan begitu muncul keperluan untuk menyediakan anggaran yang lebih khusus buat itu media sosial. Banyak usaha yang ikut pada media sosial. Institusi tersebut tetap dinamis serta tulisan jaringan online yang sehat. Institusi juga meminta pekerja mereka melaksanakan hal yang sama untuk berkaitan pada klien mereka. Banyak institusi melaksanakan pemasaran melewati jaringan sosial berbasis web.

2.1.1.4. Indikator *Digital Marketing*

Pendapat (Yazer Nasdini, 2022) indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. Aktivitas

Merujuk pada segala bentuk tindakan atau perilaku yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, baik secara fisik maupun non-fisik. Aktivitas dapat mencerminkan kebiasaan, pekerjaan, hobi, atau keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu.

2. Minat

Mengacu pada ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap suatu hal, baik dalam bentuk hobi, aktivitas, atau bidang tertentu. Minat dapat mendorong seseorang untuk lebih aktif dan berkomitmen terhadap suatu kegiatan atau topik tertentu.

3. Pendapat

Merupakan pandangan, pemikiran, atau evaluasi seseorang terhadap suatu isu, kejadian, atau objek tertentu. Pendapat dapat bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta nilai-nilai pribadi seseorang.

2.1.2. *Brand Image*

2.1.3.1 *Definisi Brand Image*

Brand Image Menunjukkan ciri-ciri luar dari produk atau jasa dan melibatkan usahamerek. untuk mencukupi keperluan mental atau sosial pembeli. Dengan memiliki beragam kategori dan karakter, produk tersebut memiliki kemampuan untuk menciptakan citra merek yang baik di mata pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk secara spontan membeli barang-barang merek tersebut. (Lorinda & Amron, 2023).

Citra merek adalah pandangan atau pendapat masyarakat pada sebuah nama yang diwakili dengan kata-kata, simbol, lambang, desain, serta campuran dari semuanya. Bagaimana pelanggan melihat produk secara keseluruhan dipengaruhi oleh citra merek, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Brand Image atau citra merek diartikan menjadi pendapat yang masyarakat bentuk saat menelusuri suatu produk yang diperlukan. Citra nama yang positif dapat

menjadi kekuatan pendorong untuk meningkatkan nilai produk, membangun kepercayaan masyarakat, dan memperluas pangsa pasar. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra mereknya. (Calvary & Syahrinullah, 2023).

Citra merek merupakan gambaran umum tentang suatu nama yang muncul pada pesan serta pemahaman yang baik tentang nama itu. Perusahaan dapat mengalami keuntungan berupa peluang untuk memperluas jangkauan merek mereka dengan memiliki reputasi nama yang baik dan mampu menarik perhatian konsumen. (Afifah & Sitorus, 2023).

Dalam pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai skema ingatan untuk suatu merek, yang mencakup cara pelanggan melihat fitur, keunggulan, penggunaan, situasi, dan karakteristik pemasar atau pembuat produk, serta merek itu sendiri. Citra merek juga merupakan hasil dari pemahaman konsumen terhadap nama merek, yang dibentuk oleh kombinasi pesan, pengalaman dan persepsi sebelumnya.

2.1.3.1. Fungsi *Brand Image*

Pendapat (Hadiyati, 2020) *Brand Image* memiliki empat fungsi dan peran strategis, antara lain:

1. *Market entry*

Citra nama merek berfungsi sebagai pintu gerbang untuk memasuki pasar dengan menciptakan persepsi positif pada konsumen dan meningkatkan kehadiran pasar

2. *Source of added product value*

Brand image dapat meningkatkan daya tarik produk dengan menciptakan kesan yang mengesankan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk serupa

dari merek lain.

3. *Corporate store of value*

Brand image merepresntasikan merek tersebut mencerminkan esensi nilai dan identitas perusahaa, sehingga membentuk persepsi yang kuat tentang nilai yang terkait dengannya.

4. *Channel power*

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengontrol rantai pasokan dan penyaluran produk yang lebih efektif dengan menggunakan citra merek yang kuat untuk mengatur danmempengaruhi jalur distribusi produk.

2.1.3.2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut (Juniyanti & Saputra, 2022) menjelaskan bahwa atribut pribadi dan lingkungan merupakan komponen paling penting dalam pembentukan citra merek, karena keduanya bisa mengakibatkan pendapat seseorang aspek seseorang, Misalnya, elemen sosial-budaya dan fitur teknis produk yang dapat dikendalikan produsen memiliki pengaruh yang signifikan. Kesiapan mental pelanggan, pengalaman pribadi, mood, kebutuhan, dan dorongan mereka adalah faktor individu. Ini semua berkontribusi pada persepsi pelanggan tentang merek.

2.1.3.3. Dimensi *Brand Image*

Menurut (Fatimah & Nurtantiono, 2022) mengidentifikasi beberapa Dimensi utama citra merek:

1. Identitas Merek

adalah ciri fisik yang terkait terhadap nama dan produk, memudahkan pengenalan oleh pembeli, dan membuatnya berbeda dari produk dan merek lainnya lainnya, misalnya kemasannya, warnanya, logonya, slogannya, dan identitas industrinya, daerah serta lain-lain.

2. Personalitas Merek

Merupakan atribut khusus pada sebuah merek menciptakan individualitas yang kuat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Karakteristik seperti tegas, kaku, kreatif dan mandiri dapat membantu identitas merek.

3. Asosiasi Merek

Perserikatan nama mencerminkan kejadian khusus yang secara konsisten memiliki hubungan pada nama tersebut. Berbagai faktor dapat memicu terjadinya asosiasi, antara lain penawaran produk yang spesifik, aktivitas sponsor, tanggung jawab sosial, isu terkait nama atau tokoh, serta symbol atau makna yang kuat terkait dengan merek.

4. Sifat Komunikasi Dan Interaksi Merek

Persepsi masyarakat terhadap merek dapat dipengaruhi oleh merek yang diperdebatkan secara kurang baik, perilaku yang menunjukkan empati, kejujuran, dan konsistensi dapat menciptakan kesan positif.

5. Manfaat Dan Kelebihan Merek

Merek tersebut berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan dan impian pelanggan melalui nilai dan mutu yang ditawarkan. Memandang merek pada barang, orang, dan perusahaan dapat dipengaruhi oleh keunggulan dan keuntungan khusus merek.

2.1.3.4. Indikator *Brand Image*

Dalam *brand image*, beberapa indeks yang dapat diukur meliputi (Wilanna, 2021):

1. Citra Perusahaan

Merupakan kelompok orang yang berperan sebagai wakil perusahaan dalam mengembangkan dan menyediakan barang dan jasa.

2. Citra Penggunaan

Merupakan pengetahuan dan kesan yang diperoleh pembeli dari penggunaan produk atau jasa sebuah merek.

3. Citra Produk

Adalah perasaan atau pemahaman yang menjadi dari produk, baik pada ingatan ataupun persepsi pembeli kepada produk atau jasa yang dijual.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Sebuah gaya sikap pembeli ialah keinginan dan kesukaan beli suatu produk juga pelayanan jasa. Bentuk pembeli dari keinginan beli ialah pembeli potensial, ialah pembeli yang belum melaksanakan perilaku pembelian di pada waktu sekarang dan bisa dikatakan jadi calon pembeli.

Minat beli datang sesudah adanya rangsangan dari suatu produk yang dilihat sehinggamenimbulkan minat untuk membeli serta memilikinya. Hal ini berkaitan dengan minat pembeli untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan (Tania et al, 2022).

Minat beli pembeli adalah suatu sikap pembeli dimana konsumen memiliki minat saat memilih, memakai, dan mengkonsumsi atau bahkan menyukai sebuah produk yang ditawarkan (Adi, 2021).

Kesanggupan industri untuk terus beroperasi sangat berhubungan terhadap niat beli pembeli. Dengan keinginan yang sangat tinggi untuk membeli Produk industri, makin tinggi tingkat efisiensi industri. Sebuah langkah kecenderungan seseorang untuk berperilaku benar-benar menentukan kesepakatan pembelian disebut keinginan membeli. hingga keinginan beli tertuju terhadap kesempatan seseorang membeli sebuah produk (Hatta & Khairunnisa, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah keinginan membeli sikap yang datang menjadi respon terhadap objek yang menjelaskan minat pembeli untuk melaksanakan pembelian.

2.1.4.2. Aspek- aspek Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dalam (Tania et al, 2022) aspek-aspek yang membentuk minat beli meliputi:

1. Mutu Produk : Atribut produk yang dinilai berdasarkan manfaat fisiknya.
2. Brand/Merek : Atribut yang memberi kesenangan emosional dan manfaat non-material kepada konsumen.
3. Kemasan : Atribut produk yang berkaitan dengan kemasan atau kemasan produk utama.
4. Harga : Pengorbanan riil dan material yang harus dilaksanakan pembeli untukmendapatkan atau memiliki produk.
5. Penyediaan Barang: Seberapa jauh perilaku pembeli dipengaruhi oleh ketersediaan produk di pasar.
6. Promosi : Pengaruh eksternal yang menstimulasi konsumen dalam memilih produktertentu.

2.1.4.3. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam (Wisnu, 2020) aspek-aspek yang ada saat keinginan membeli ialah :

1. Aspek pemikat ialah perilaku pembeli yang menjelaskan terdapatnya pemusatan perhatian yang diikuti perasaan senang pada sebuah produk
2. Aspek kemauan ialah sikap pembeli yang menjelaskan terdapatnya dorongan untuk berkeinginan membeli sebuah produk.
3. Aspek kepercayaan ialah sikap pembeli yang memperlihatkan terdapatnya rasa percaya diri pada mutu, daya guna serta manfaat dari membeli sebuah produk.

2.1.4.4. Indikator Minat Beli

Terdapat indikator dari minat beli oleh (Ferdinand, 2021) yaitu :

1. Pilihan Produk
Merujuk pada keputusan konsumen dalam memilih jenis atau kategori produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pilihan ini dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, manfaat, harga, dan tren pasar.
2. Pilihan Merek
Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Keputusan ini biasanya didasarkan pada reputasi merek, pengalaman sebelumnya, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang efektif.
3. Pilihan Tempat Penyalur
Berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih lokasi atau platform untuk membeli produk, seperti toko fisik, supermarket, atau *marketplace*

online. Faktor seperti kenyamanan, harga, dan ketersediaan barang turut memengaruhi pilihan ini.

4. Jumlah/Kuantitas Pembelian

Mengacu pada seberapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Faktor yang memengaruhi jumlah pembelian meliputi kebutuhan, harga, diskon, dan daya beli konsumen.

5. Waktu Pembelian

Menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor musiman, promosi, atau kebutuhan mendesak. Keputusan ini juga dapat tergantung pada kebiasaan belanja dan strategi pemasaran penjual.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari berbagai jurnal dan skripsi yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	(Christian Kuswibowo ,2021) Sinta 2	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Promotion</i> , Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop	Smart-Partial Least Square	Penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>Brand Image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Online Shop, <i>Promotion</i> memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Online Shop serta <i>Electronic Word of Mouth</i> atau e-WOM berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Online Shop.
2	(Prayogo et al.,2023) Internationa lJournal	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> , <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh pada minat beli
3	(Izzah Nur Masyithoh & Novitaningtyas ,2021) Sinta 6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap minat beli Konsumendi Marketplace Tokopedia	Regresi Linear Berganda	<i>Digital Marketing</i> memengaruhi minat beli Konsumen di Marketplace Tokopedia
4	(Manalu & Akbar, 2020) Sinta 4	Analisis pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli dan hubungannya Dengan One Village One Product Di Kabupaten Kuningan	Regresi Linear Berganda	Minat beli dipengaruhi oleh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>

5	(Lorinda& Amron, 2023) Sinta 5	Pengaruh mutu Produk, Iklan dan Citra merek terhadap minat beli Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang	Regresi Linear Berganda	Citra Merk berpengaruh terhadap minat beli Tolak Angin di Kota Semarang.
6	(Nanda,2023) Sinta 5	Pengaruh <i>Influencer, Brand Image</i> , Digital pemasaran dan Kesenangan Pelanggan terhadap minat beli di Aplikasi Shopee Di Wilayah Kota pinang	Regresi Linear Berganda	<i>Influencer, brand image, digital marketing</i> dan kesenangan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli pada aplikasi shopee
7	(Rilo, 2024) Google scholar	<i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>fashion</i> di <i>Tik Tok Shop</i> .
8	(Penny, 2024) Google scholar	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli Konsumen

Adanya penggunaan influencer dalam strategi pemasaran akan berdampak positif kepada keinginan membeli pembeli. Hal tersebut didasarkan pada asumsi bahwa influencer mempunyai dampak yang besar kepada audiens mereka, sehingga rekomendasi atau *endorsement* dari *influencer* bisa mengembangkan keinginan membeli pembeli kepada produk atau layanan yang dipromosikan (Wardah & Albari, 2023).

2.3.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat Beli Konsumen

Teori pemasaran digital, yang menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk berinteraksi terhadap membeli, membangun kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Teori ini mencakup berbagai strategi digital seperti iklan online, konten digital, dan pemasaran melalui media sosial. Dalam konteks hipotesis ini, diasumsikan bahwa konsumen yang terpapar dengan berbagai bentuk digital marketing cenderung lebih mungkin untuk menunjukkan minat beli terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

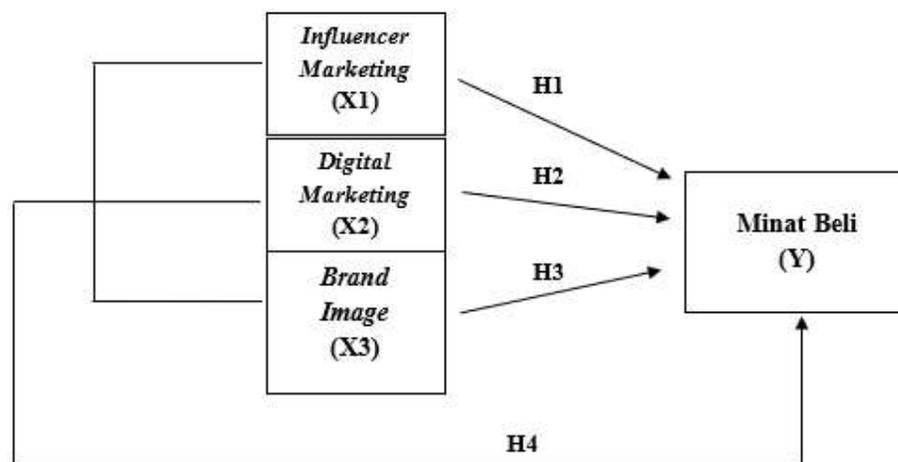
2.3.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat Beli Konsumen

Teori branding dan perilaku konsumen mendukung hipotesis ini. Teori ini mengatakan bahwa citra merek yang kuat bisa menyebabkan persepsi konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai dari produk atau layanan. Konsumen cenderung tertarik pada nama yang mempunyai citra positif yang konsisten dengan nilai-nilai yang mereka sukai atau identitas yang mereka inginkan. Dengan demikian, hipotesis ini mengasumsikan bahwa konsumen akan

lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari merek yang memiliki citra yang baik. Sejalan dengan penelitian (Lorinda & Amron, 2023) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.6. Pengaruh *Influencer Marketing, Digital Marketing Dan Brand Image* Pada minat Beli

Teori integrasi pemasaran, yang menekankan pentingnya menggabungkan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Teori ini menyatakan bahwa integrasi berbagai elemen pemasaran, seperti influencer marketing, digital marketing, dan upaya untuk membangun citra merek yang kuat, dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan efektivitas keseluruhan dari strategipemasaran. Dengan menggabungkan ketiga faktor ini, hipotesis ini mengasumsikan bahwa pengaruh terhadap minat beli konsumen akan lebih besar daripada hanya mengandalkan satu atau dua faktor saja.



Gambar 2.2. Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Pada tinjauan pustaka atau kerangka fikiran tersebut dirumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, yaitu apakah hasil penelitian akan menerima atau

menolak hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Marketing influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

H4 : *Influencer marketing, Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia