

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 *Beauty Influencer*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Beauty influencer*

Perkembangan pesat pada teknologi dan informasi tidak hanya berdampak pada dunia digital tetapi juga pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, konsumen lebih suka hal-hal yang praktis dan efisien. Konsumen sangat bergantung pada media sosial sebagai alat komunikasi dan gudang data untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kebutuhan dengan sejumlah jejaring sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dll.

Dalam menarik pelanggan untuk membeli barang yang dijual, kemajuan ini harus diimbangi menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat. Sebuah pendekatan pemasaran digital yang digunakan perusahaan ialah pemasaran *influencer*. Pemasaran *influencer* dianggap sebagai bagian dari pendekatan efektif dalam menghadirkan potensial pelanggan melalui pemasaran jejaring sosial yang menggunakan pengikut dari *influencer* tersebut. Influencer bisa membuat citra merek produk yang lebih baik dan lebih terjangkau daripada dengan memanfaatkan *endorser public figure* atau merek artis yang telah terkenal di sekelompok artis papan atas (Pradesyah, 2020).

*Beauty influencer* berfokus pada kosmetik dan produk kecantikan lainnya. Seorang *beauty influencer* biasanya mempromosikan produk *skincare* melalui konten tertulis atau video yang dibagikan melalui jejaring sosial (Lestari, 2023). *Influencer* memiliki peran yang berbeda sesuai dengan topik dan fokusnya masing-masing salah satunya yang paling umum kita ketahui adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* menampilkan konten yang menyediakan informasi

secara detail tentang video produk yang menyertakan review penggunaan sebagai pokok isi pembahasan, yang disebut konten review. *Beauty influencer* juga sering melakukan tutorial pemakaian produk, seperti cara menggunakan produk skincare serta produk kecantikan (Octabella, 2021). Dengan demikian, seorang influencer kecantikan dapat didefinisikan sebagai seorang individu yang telah dikenal oleh banyak orang dan mempunyai bakat dalam bidang skincare yang bertugas menyebarkan informasi kepada pelanggan mengenai produknya.

#### 2.1.1.2 Indikator Pengukuran *Beauty Influencer*

*Beauty influencer* dapat diukur dengan tiga Indikator menurut Shimp dalam (Febriani, 2024), meliputi:

1. Dapat dipercaya: *Beauty influencer* dapat untuk mempromosikan produk dengan jujur sehingga memperoleh kepercayaan.
2. Sumber terpercaya: *Beauty influencer* tidak hanya mempromosikan barang untuk keuntungan pribadi atau bisnis, tetapi juga mempertimbangkan keamanan dan kebaikan pengikut mereka saat mempromosikan barang tersebut.
3. Berpengalaman: Pengalaman menggunakan berbagai produk kecantikan memberikan konteks dan wawasan yang lebih jelas mengenai kesukaan *audiens*.
4. Berpengetahuan: *Beauty influencer* harus tahu banyak tentang produk kecantikan, bahan yang digunakan, dan gaya baru. *Influencer* ini mampu memberikan ulasan yang informatif dan edukatif kepada audiensnya, mengidentifikasikan bahwa *beauty influencer* memahami dengan baik mengenai industri kecantikan.
5. Berpenampilan menarik: *Beauty influencer* mempunyai daya tarik yang kualitas dan unik, pada saat menyebarkan informasi dan merekomendasinya, tampil menarik, dan dikagumi karena prestasi mereka sendiri.

6. Tutar kata yang jelas: Seorang *influencer* kecantikan profesional juga harus dapat berkomunikasi dengan baik, menggunakan bahasa yang tepat dan jelas, dan tidak membingungkan.

### **2.1.2 Brand Trust**

#### 2.1.2.1 Pengertian *Brand Trust*

Pemasaran sangat memperhatikan *trust*, yang diyakini menjadi titik mula hubungan dengan pelanggan atau dilihat sebagai tanda berpengaruh yang pasti terdapat pada suatu *brand*. *Brand trust* adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan mengenai *brand*, hal ini berpengaruh besar ke perusahaan untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggannya (Hertiwi Khasanah, 2021).

Karakteristik merek dapat menentukan kepercayaan merek, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan. Karakteristik perusahaan pada sebuah merek sehingga bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen kepada merek tersebut. Kriteria merek juga dapat mempengaruhi pelanggan, yang merupakan dua kelompok yang saling mendorong kepercayaan merek (Suntoro, 2020).

Tiga hal yang bisa dilaksanakan pada perusahaan agar meningkatkan kepercayaan konsumen (Novita, 2022):

1. *Achieving result*: ekspektasi pelanggan yakni tanggung jawab yang perlu ditepati jika ingin memperoleh keyakinan pelanggan.
2. *Acting with integrity*: melakukan tindakan dengan prinsip yaitu berkomitmen dengan ucapan
3. *Demonstrate concern*: ini berpengaruh untuk pihak lain agar percaya akan ketulusan dan pihak lain akan percaya akan ketulusan.

Kepercayaan merek sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek ialah kehendak atau keinginan pelanggan agar mengandalkan

suatu *brand* untuk hasil yang didapat oleh ekspektasi melalui *brand* maka memperoleh pengaruh yang menguntungkan.

#### 2.1.2.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Shelly, 2022) ada tiga faktor yang menjadi indikator dalam *brand trust* diantaranya :

1. Kredibilitas: adalah ukuran kepercayaan terhadap keterangan produk yang terdapat pada *brand*, yang diinginkan bisa memperbaiki pandangan tentang mutu dari nilai *brand*.
2. Kompetensi merek: dibangun dari pengalaman pribadi atau berdasarkan rekomendasi pembicara antar individu, dan konsumen bisa merasa bahwa mutu barang yang tersedia memenuhi permintaan.
3. Kebaikan merek: menggambarkan komitmen perusahaan pada pelanggannya, komitmen itu bisa memberikan keuntungan bagi masyarakat, lingkungan, dan kesehatan jika pelanggan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Reputasi merek: terdiri dari kepercayaan konsumen bahwa *brand* akan terus menyediakan produk dengan kualitas yang baik, yang mendorong konsumen untuk membayar jumlah yang besar.

#### 2.1.3 *Brand Image*

##### 2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Citra merek ialah sebuah harapan yang terdapat dari diri pelanggan untuk sebuah *brand* yang berasal dari pengalaman juga pesan pelanggan tentang brand, sehingga muncul citra pada diri pelanggan (Irawan, 2022). *Brand image* merupakan sebuah kesan yang muncul mengenai sebuah *brand* yang adalah gambaran dari sekelompok konsumen (Desi Lestari, 2021).

Pada proses ketertarikan pelanggan yang melibatkan penilaian sebelum melakukan pembelian sebuah barang. Dalam proses penilaian tersebut akan muncul yang namanya minat beli (Perdana Siregar et al., 2022). *Brand image* adalah suatu arah yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dalam menilai produk

disaat pelanggan tidak mempunyai wawasan yang memadai mengenai barang itu (Pandiangan et al., 2021).

Sehingga, menurut penjelasan diatas dapat dipeloreh, bahwa konsumen akan cenderung menentukan produk yang sudah terkenal secara umum dari riwayat mengonsumsi suatu barang ataupun menurut data yang didapatkan dari beberapa referensi. Menurut pengertian yang sudah di uraikan maka dapat dinyatakan bahwa citra merek merupakan pandangan didalam diri pelanggan maupun publik mengenai sebuah *brand* menjadi faktor ketertarikan pada penilaian *brand* tersebut.

#### 2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Citra merek ialah suatu perkumpulan setiap merek yang terdapat dan melekat pada diri konsumen. adapun indikator *Brand Image* menurut (Maulfinadifa, 2023) terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

1. Pengakuan (Recognition): seberapa baik pelanggan mengenali merek skincare. Ini bisa berarti merek dapat dikenali melalui kemasan produk, logo, atau nama merek. Pengakuan yang tinggi menunjukkan bahwa merek memiliki dominasi yang kuat di pasar skincare.
2. Reputasi (Reputation): Persepsi konsumen tentang kredibilitas dan efektivitas produk termasuk reputasi merek. Ini mencakup apakah produk tersebut dikenal karena kualitasnya, keamanannya, dan reputasinya untuk memberikan hasil yang dijanjikan.
3. Keunggulan Produk (Product Excellence): berfokus pada kualitas produk, formulasi yang efektif, dan keuntungan pengguna.
4. Domain: merujuk pada kategori di mana merek dianggap memiliki kemampuan terbaik. Domain ini menunjukkan fokus utama merek dalam memenuhi kebutuhan demografis tertentu.

## 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

### 2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas definisi dari ikatan dasar saat melakukan transaksi online pada produk maupun jasa yang diinginkan di masa depan (Sasongko, 2021), meskipun pelanggan dapat berubah karena perubahan keadaan dan taktik pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah hal terpenting, dan fokus utama serta ekspektasi konsumen juga performa perusahaan yang sejalan (Gultom, 2020).

Konsep ini mencakup kecenderungan konsumen memberikan respon yang menguntungkan atau pendapat, serta peluang pembaharuan kontrak layanan di waktu mendatang. Konsumen berpotensi memiliki kesetiaan terhadap merek tertentu karena besarnya kendala berpindah *brand* karena alasan teknis, finansial, dan emosional. Sebaliknya, konsumen akan loyal pada *brand* tertentu dengan alasan mereka puas dengan merek tersebut dan ingin melanjutkan hubungan dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang hanya membeli produk *brand* yang sebelumnya sekali lagi, bukan merek lain.

### 2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen mempunyai indikator seperti (Haykal, 2023):

1. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang (repeat purchase): Indikator ini menunjukkan Frekuensi pembelian produk oleh pelanggan atau *brand* tersebut lagi. Semakin sering konsumen melakukan pembelian kembali, semakin loyal merek tersebut kepada pelanggan tersebut.
2. Memberikan referensi kepada orang lain (provide recommendations to others): Jika pelanggan secara aktif mempromosikan barang atau layanan kepada orang lain, itu menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman mereka dan cenderung menjadi pelanggan setia
3. Menolak lainnya (reject others): ini menunjukkan bahwa pelanggan setia pada merek yang mereka pilih dan menolak untuk menggunakan merek atau produk lain.

4. Referrals: merujuk orang lain agar memakai produk yang mereka sukai. Referensi atau referensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga aktif mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.
5. Consider as first choice: ini mengukur sejauh mana merek atau produk dipertimbangkan sebagai pilihan utama ketika pelanggan membutuhkannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sherli, 2023) (SINTA 2)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Perceived Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i>	Uji Hipotesis	<i>Beauty influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand <i>personality</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand image</i>
2	(Koesworodjati, 2023) (SINTA 2)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Jglow</i>	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis Simultan	<i>Celebrity endorser</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Jglow</i>
3	(Clara, 2023) (SINTA 2)	Dukungan Selebriti dan Kecintaan Mereknya Terhadap Niat Membeli di <i>E-Marketplace</i>	Uji Hipotesis	<i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap niat membeli atau kecintaan terhadap merek.
4	(Fatmawati, 2023) (SINTA 2)	<i>Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace</i>	Metode Structural Equation Modeling (SEM)	Daya tarik desain situs web, reputasi pasar e-commerce, dan persepsi

				kemudahan bertransaksi secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan.
5	(Andriyani, 2023) (SINTA 2)	<i>How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust</i>	Validitas konvergen, validitas diskriminan, uji hipotesis	Kredibilitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
6	(Nilowardono, 2022)	<i>The Role of Brand Love in the Influence of Online Shopping Website Quality and Brand Experience on Customer Loyalty</i>	Uji hipotesis	<i>Influencer brand image</i> , dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	(Rusiana, 2023) (SINTA 3)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia	Uji hipotesis	<i>Brand image</i> terbukti mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan E-WOM terhadap minat beli pada Tokopedia

Sumber : Peneliti (2025)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Adanya temuan yang dilaksanakan oleh Supriyadi (2020) yang mengidentifikasi bahwa evaluasi simultan akan loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara *beauty influencer* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, terdapat pendekatan peningkatan promosi dalam menciptakan persepsi konsumen untuk Lebih tertarik untuk membeli ialah dengan memanfaatkan *beauty influencer*. Ini dikarenakan karena ekspektasi suatu perusahaan bahwa *beauty influencer* yang diterapkan untuk memperkenalkan sebuah merek akan menarik perhatian pengikut dalam melakukan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan merek ialah kemampuan *brand* untuk membangun rasa percaya dari diri pelanggan, barang yang dimaksud bisa memberikan ekspektasi seperti saat dipromosikan (Disastra, 2022:57). Ketika pelanggan merasa puas pada sebuah barang maka akan membangun kepercayaan akan barang itu serta cenderung melakukan pembelian ulang. Terdapat temuan signifikan dalam penelitian (Khasanah, 2021:408) yang menunjukkan bahwa faktor *brand trust* memengaruhi proses untuk membeli.

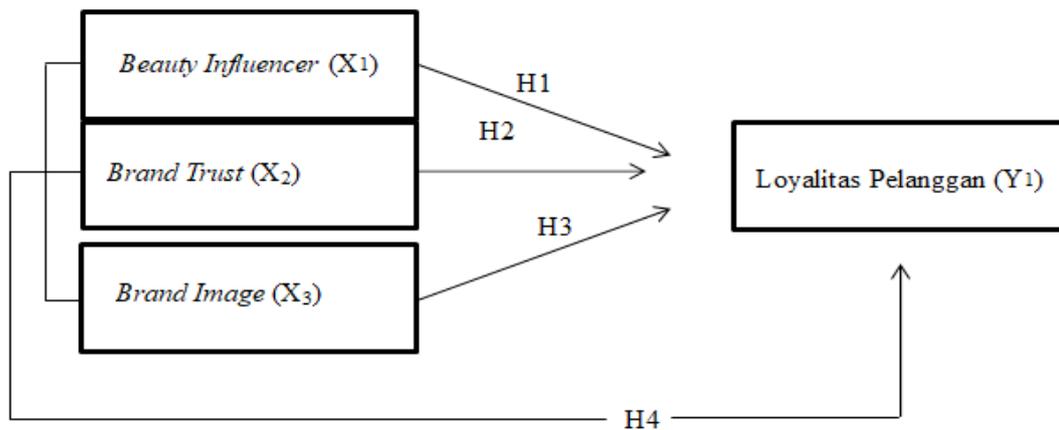
### **2.3.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Brand image* termasuk kesanggupan seseorang pelanggan untuk mengingat dan mengenali bahwa sebuah *brand* terkait dengan kategori produk tertentu (Rachmawati, 2020). Suatu *brand* yang mampu memberikan perbedaan dengan produk lain akan memacu pelanggan untuk memilih produk itu daripada produk lain. Pelanggan akan menilai rekam jejak suatu produk yang berhasil membangun mereknya selama bertahun-tahun. Hal tersebut sesuai pada temuan dari penelitian (Khasanah, 2021:408) yang mengidentifikasi bahwa *brand image* memberi pengaruh secara positif mendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih besar.

### 2.3.4 Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Trust*, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah sebuah kesetiaan pelanggan akan terus setia berkat pemahaman, rasa bangga, kepuasan, dan persepsi kualitas secara mendalam pada barang, sehingga mendorong pembelian ulang (Sasongko, 2001:106). *Beauty influencer*, *brand trust*, dan *brand image* adalah termasuk faktor yang memberi pengaruh terhadap *customer loyalty*, *beauty influencer* termasuk komponen dari promosi sedangkan *brand trust* serta *brand image* adalah komponen daripada produk. Menurut temuan oleh Supriyadi (2020) serta (Khasanah, 2021:408) bahwa *beauty influencer*, *brand trust* serta *brand image* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada *customer loyalty*.

Di bawah ini kerangka pemikiran yang dilaksanakan dalam garis besar jawaban sementara pada penelitian ini bisa dikonseptualisasikan yaitu :



**Gambar 2.1** kerangka pemikiran

**Sumber :** Peneliti (2025)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah kesimpulan yang bisa berubah akan rumusan masalah dalam penelitian, yaitu rumusan masalah penelitian yang dituliskan sebagai sebuah pernyataan (Arif & Fahmi, 2020).

H1 : *Beauty influencer* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam

H2 : *Brand trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam

H3 : *Brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam

H4 : *Beauty influencer, brand trust, dan brand image* secara simultan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam