

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Influencer marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Influencer marketing*

Influencer marketing merupakan strategi *marketing* yang bekerja sama dengan *influence* bertugas untuk mereview produk maupun mendeskripsikan produk tersebut guna menjangkau pasar yang lebih besar. Menurut Putri., et al (2023:19) *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan produk apa yang akan dibeli. Di Batam, platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sangat populer dan digunakan oleh banyak *influencer* untuk berbagi ulasan dan rekomendasi produk kecantikan.

Influencer membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk melihat dan mengonsumsi produk tersebut. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Garut & Purwanto (2023:7), Pemilihan *influencer* bukan hanya berdasarkan banyaknya pengikut *influencer* tersebut tetapi berdasarkan jangkauan, tingkat kepercayaan, dan keberpengaruhan *influencer* tersebut terhadap konsumen. Semakin tingginya keberpengaruhan dan kepercayaan konsumen terhadap

influencer semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh 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.

2.1.1.2 Indikator *Influencer marketing*

Menurut Athaya & Irwansyah (2021) dan Andrews & Shimp (2019) terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) kepercayaan adalah sejauh mana audiens percaya bahwa *influencer* adalah jujur, etis, dan memiliki integritas. Kepercayaan tinggi meningkatkan kemungkinan audiens mengikuti rekomendasi *influencer*.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik *influencer* berpengaruh besar terhadap efektivitas pesan yang disampaikan. *Influencer* yang menarik secara fisik maupun kepribadian dapat lebih mudah menarik perhatian dan simpati audiens.

3. Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan antara *influencer* dan audiens dapat meningkatkan keterhubungan dan kepercayaan. Audiens cenderung lebih percaya dan mengikuti rekomendasi dari *influencer* yang dianggap mirip dengan diri mereka. Kesesuaian yang tinggi meningkatkan kredibilitas dan dampak pesan.

4. Sumber Daya (*Sourcer Credibility*)

Kredibilitas *influencer* adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas *influencer marketing*. Kredibilitas dapat diukur melalui persepsi audiens terhadap kejujuran, keahlian, dan daya tarik *influencer*. Keahlian serta pengalaman yang dimiliki *influencer marketing* ini dapat membantu dalam peningkatan kepercayaan dan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

5. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi antara *influencer* dan audiens sangat penting untuk membangun keterikatan emosional dan loyalitas. Interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa *influencer* peduli dan menghargai pengikut mereka. Perasaan kedekatan dan keakraban yang dirasakan oleh audiens, dan seberapa sering audiens mencari informasi mengenai *influencer*.

2.1.2 *Brand image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand image*

Menurut Aaker (2019) *Brand image* adalah serangkaian asosiasi yang dihasilkan dari pengalaman konsumen dengan merek, yang menciptakan kesan tertentu. Kesan tertentu yang mengacu pada suatu *brand* maupun produk. Biedenbach & Marell (2020) mengungkapkan *brand image* juga menyangkut perspektif subjektif konsumen terhadap suatu merek berdasarkan interaksi emosional dan fungsional mereka. *Brand image* sebagai citra yang dibangun melalui

interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen, serta dipengaruhi oleh komunikasi merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan juga meningkatkan konsumen yang baru. Konsumen cenderung melakukan pembelian kepada merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenali.

Citra merek dapat dikatakan sebagai desain, warna, gerak, maupun kombinasi dari keunikan produk dengan tujuan untuk memberikan personalitas dan perbedaan dengan produk pesaing Deviana., et al (2020). Citra merek yang berdasarkan kualitas, harga, dan mutu produk membuat konsumen memutuskan pembelian berdasarkan citra merek tersebut. Semakin baik citra perusahaan semakin banyak juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dapat ditafsirkan bahwa *Brand image* merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena dengan *brand image* tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Terciptanya citra merek dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga tidak dapat direkayasa, dikarenakan dampak yang dirasakan terhadap citra merek dirasakan langsung oleh konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Brand image*

Terdapat beberapa indikator yang membentuk *brand image* menurut Somantri.,et al (2020) sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Image Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik *image* suatu perusahaan maka produk- produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. Citra Pengguna (*User Image*)

Image Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, *image* Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Image Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik *image* dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 *Brand Awareness*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Ansari, et al. (2019:13) *Brand Awareness* menjadi komponen penting dalam pengenalan suatu produk, dan menjadi fokus bisnis dalam memberikan informasi terbaik kepada konsumen potensial. Perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen harus diidentifikasi dengan baik dan memahami desain produk yang dapat memuaskan konsumen, hal ini dapat membangun ekuitas merek yang kuat. Hal ini dapat menjadi langkah penting untuk memerangi persaingan yang ketat dan menonjol di antara pesaing, salah satu elemen paling penting dari ekuitas merek adalah kesadaran merek (Lee & Goh, 2019).

Kesadaran Merek dapat menandakan keberadaan, jika kesadaran merek suatu produk atau jasa tinggi maka kehadiran merek tersebut akan selalu dapat dirasakan. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Susilowati & Sari (2020:3), *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek seperti logo, nama merek, atau simbol. Kesadaran merek sebagai alat penting untuk mengetahui seberapa efektif kampanye pemasaran saat ini, pengakuan merek, dan bahkan persepsi publik tentang perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019:11) *brand awareness* yang tinggi akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kategori produk tertentu sehingga produk akan muncul kembali dalam ingatan, ini menjadi tujuan umum komunikasi pemasaran.

2.1.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut penelitian yang dikaji dari penelitian terdahulu Eun Young Kim (Millennium et al., 2021) dan Keller (Sari et al., 2021) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu :

1. Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek tanpa diberikan dorongan ingatan sebelumnya. Nama merek sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. Recognition

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek dalam kategori tertentu, seperti dengan bantuan seperti munculnya lagu atau terpampang logo dari suatu merek.

3. Purchase

Seberapa jauh konsumen dapat memilih dan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk atau layanan.

4. Consumption

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2021) Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, Hawkins & Mothersbaugh (2021).

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). Dalam pengambilan keputusan pembelian banyak hal yang harus dipertimbangkan baik dari segi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen yang bersangkutan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup harga, kualitas, merek, fitur, ulasan, pengalaman sebelumnya, kemudahan pembelian, dukungan pelanggan, nilai, promosi, estetika, ketersediaan, serta keberlanjutan dan etika. Memahami pertimbangan-pertimbangan ini dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. 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*)

Pemilihan produk mengacu pada proses konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli di antara berbagai alternatif yang tersedia.

2. Pemilihan Saluran Pembelian (*Selection of Purchase Channels*) Saluran pembelian mengacu pada tempat atau platform di mana konsumen memilih untuk membeli produk. Kemudahan penggunaan platform dapat mendukung positif kegiatan keputusan pembelian.

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

Penentuan waktu pembelian mengacu pada kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini mengacu pada kebutuhan dan ketersediaan konsumen.

4. Jumlah Pembelian (*Number of Purchase*)

Jumlah pembelian mengacu pada berapa banyak unit produk yang dibeli konsumen dalam satu transaksi. Mengacu pada ketersediaan barang yang ada pada jenis produk tertentu.

5. Metode Pembayaran (*Method of Payment*)

Metode pembayaran mengacu pada cara konsumen membayar produk yang mereka beli. Semakin mudah proses pembayaran maka akan semakin mendorong keputusan pembelian terjadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Vitor Azzari, & Anderson Pelissari. (2020). Scopus	Does <i>Brand awareness</i> Influences Purchase Intention? The Mediation Role of <i>Brand Equity</i> Dimensions	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian. Efek ini hanya diamati ketika dimediasi oleh tiga dimensi CBBE - kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
2	Endy Gunanto Marsasi, Mohamad Rizan, Sarah Barqiah, & Yenni Kurnia Gusti. (2024) Sinta 2	Customer SelfCongruity And <i>Brand image</i> On Purchase Decision: The Role Of Gender And Age As Control Variables	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis saling mempengaruhi dengan menerapkan teori ekspansi diri, di mana konsumen akan menyelaraskan diri dengan merek dari lokal produk sehingga konsumen akan memperluas konsep diri mereka dan berpuncak pada pembelian Keputusan.
3	Arum Nurhandayani, Rizal Syarief,& Mukhamad Najib. (2019) Sinta 2	The Impact Of Social Media <i>Influencer</i> And <i>Brand images</i> To Purchase Intention	Kuantitatif	Hasil penelitian ini memalu arus percaya bahwa memang benar media sosial <i>Influencer</i> memiliki dampak yang signifikan dalam membangun citra merek, dan memiliki korelasi positif.

4	Andreas Raditya, Eric Harianto	The Role Of Experiential <i>Marketing</i>	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman
---	--------------------------------	---	-------------	---

	Faiza, & Husnayeni Nahar. (2024) Sinta 2	Towards Purchase Intention In Vertical Building Property Mediated By <i>Brand image</i> And <i>Brand awareness</i>		Variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek. Variabel citra merek dan kesadaran merek memiliki signifikan dan positif efek pada Niat Pembelian. Selain itu, hasil mediasi variabel <i>Experiential Marketing</i> yang dimediasi oleh <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> variabel memiliki efek positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian
5	Jessica Novin Prananda Putri, Sari Listyorini, & Agung Budiarmo. (2023) Sinta 3	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	Hervina., et al. (2023). Sinta 3	The Effect of Social Media <i>Marketing</i> on <i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> , and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya	Kuantitatif	Social Media <i>Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> , Social Media <i>Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . Dimana keduanya secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan
				Pembelian produk Somethinc.
7	Amalia & Nurlinda (2022) Sinta 3	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara <i>influencer marketing</i> dan online customer review terhadap perceived value. Terdapat pengaruh langsung online customer review dan perceived value terhadap purchase intention, namun tidak terdapat pengaruh langsung <i>influencer marketing</i> terhadap purchase intention.

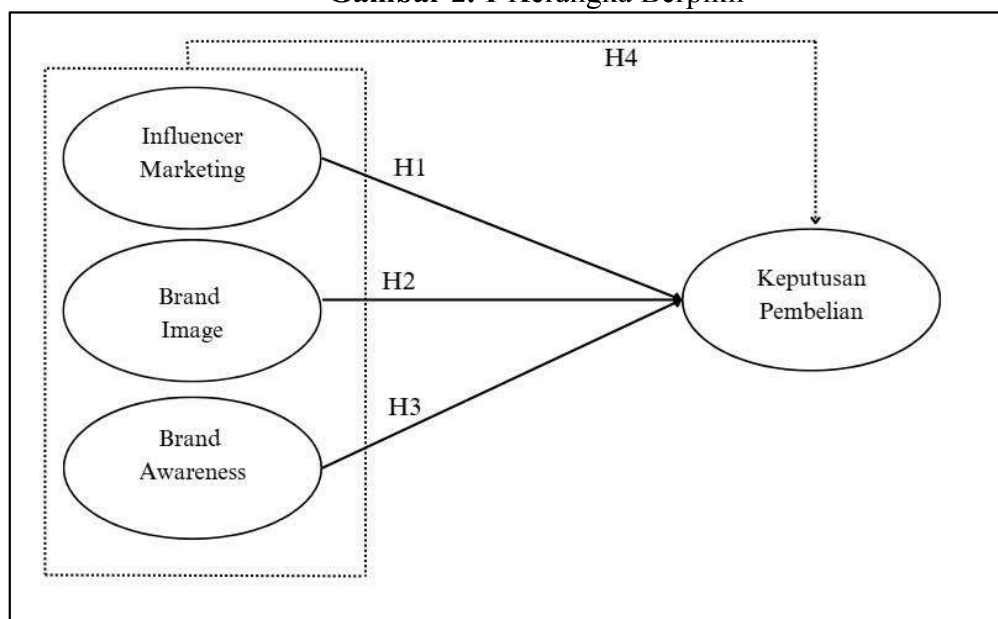
Sumber : Data sekunder, 2025

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono,

2017). Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *Influencer marketing*, *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk sebagai variabel independen *Influencer marketing* (X1), *Brand image* (X2), *Brand awareness* (X3), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2025

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang merupakan jawaban temporer dari masalah di dalam penelitian yang diakibatkan karena jawaban yang disajikan masih berdasarkan teori dan belum di uji langsung di lapangan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kajian dan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Batam.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Batam.

H3: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Batam.

H4: *Influencer marketing, brand image, dan brand awareness* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian Somethinc di Kota Batam.

