

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Pengaruh Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut, (Natawijaya, 2023) merek adalah salah satu elemen terpenting dalam sebuah produk atau layanan. Yang artinya, merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Upaya pemasaran tidak akan berjalan efektif tanpa adanya persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek. Citra merek sendiri merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dari pengolahan informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber secara terus menerus. Citra merek terbentuk melalui kesan, pemikiran, dan pengalaman seseorang terhadap suatu merek, yang kemudian mempengaruhi sikapnya terhadap merek tersebut.

Menurut, (Sendy Aditya Pratama et al., 2024) citra merek adalah sesuatu yang muncul di benak atau dirasakan oleh seseorang ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Kesan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang baik juga dapat menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Menurut, (Rustam et al., 2022) citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah perusahaan atau produknya. Setiap konsumen memiliki respon yang berbeda terhadap suatu citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi yang baik, baik dari segi perusahaan maupun produknya, agar tetap mendapatkan kesan positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Referensi atau gambaran citra merek yang sudah tertanam di benak konsumen akan membantu mereka dalam menentukan pilihan saat membeli suatu produk.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut, (Putri Amanda et al., (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas mencerminkan karakteristik atau sifat dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen melalui merek tertentu.
2. Kepercayaan berkaitan dengan penilaian atau pandangan masyarakat setempat terhadap suatu produk, terutama dalam hal apakah produk tersebut dapat dipercaya dan dikonsumsi atau tidak.
3. Manfaat atau nilai guna mengacu pada sejauh mana produk tersebut memberikan kegunaan atau manfaat bagi konsumen yang menggunakannya.

2.1.1.3 Dimensi Citra Merek

Menurut,(Ade Irawan, (2021) menjelaskan bahwa merek terdapat beberapa dimensi yang memiliki potensi untuk membangun citra merek, diantaranya yaitu:

1. *Reputation* (reputasi)

Menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki status atau citra yang tinggi di mata konsumen, yang biasanya didasari oleh rekam jejak yang baik. Merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dipasarkan, dan produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi umumnya juga memiliki reputasi yang baik.

2. *Recognition* (pengakuan)

Mengacu pada seberapa mudah sebuah merek dikenali oleh konsumen. Jika sebuah merek belum dikenal, maka produk tersebut kemungkinan besar harus dijual dengan harga yang lebih rendah. Pengakuan ini dapat dibangun melalui elemen visual seperti logo, tagline, desain produk, dan identitas merek secara keseluruhan.

3. *Affinity* (afinitas, ketertarikan)

Hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan sebuah merek. Merek yang mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumennya akan lebih mudah diterima oleh pasar, dan persepsi yang berkualitas akan semakin memperkuat reputasi merek tersebut.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut ,(Pasaribu, 2022) terdapat tiga indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek

Merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk citra merek, di mana produk dianggap memiliki keunggulan yang menonjol dibandingkan pesaingnya.

2. Kekuatan asosiasi merek

Berkaitan dengan bagaimana informasi tentang merek disimpan dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Asosiasi ini berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, sehingga merek menjadi lebih mudah dikenal dan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Membangun popularitas merek agar dikenal luas bukanlah hal yang mudah, namun popularitas ini menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan citra merek di benak konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Mengacu pada ciri khas dari sebuah merek yang membedakannya dengan merek lain. Karena persaingan antar merek sangat tinggi, maka penting bagi sebuah merek untuk memiliki keunggulan kompetitif yang dapat menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.

2.1.2 Promosi

2.12.1 Pengertian Promosi

Menurut, (Fenny et al., 2021) promosi penjualan merupakan bentuk pemasaran langsung yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan jumlah pembelian, menyaingi promosi dari kompetitor, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan), dan membangun hubungan kerjasama yang lebih kuat dengan pengecer.

Menurut, (Milano et al., 2021) promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perusahaan, selain variabel lain seperti produk, harga, dan lokasi. Sebagus apapun suatu produk, tidak akan memberikan manfaat jika tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, promosi dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen, dan merupakan sarana utama untuk memperkenalkan produk agar konsumen menyadari keberadaan dan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut, (Ningrum et al, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Dana yang digunakan untuk promosi.

Besar kecilnya anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi akan mempengaruhi tingkat efektifitas promosi. Perusahaan yang memiliki anggaran promosi yang besar cenderung dapat melakukan strategi promosi secara lebih luas dan optimal dibandingkan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

2. Jenis produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis produk yang ditawarkan, apakah termasuk barang konsumsi yang langsung digunakan oleh konsumen, atau barang industri yang digunakan oleh pelaku usaha.

3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Pada setiap tahapan dalam siklus hidup produk, strategi promosi yang digunakan akan berbeda. Pada tahap awal, perusahaan perlu memperkenalkan produk secara umum ke pasar sebelum fokus mempromosikan merek tertentu.

2.1.2.3 Dimensi Promosi

Menurut, (Renaningtyas et al.,2022) terdapat tiga dimensi promosi, yaitu:

1. Memberikan informasi.

Promosi berperan dalam menambah nilai suatu produk dengan memberikan informasi yang relevan. Informasi yang disampaikan dapat berupa detail mengenai produk, harga, dan manfaat lain yang penting bagi konsumen. Tanpa informasi tersebut, konsumen cenderung enggan atau bahkan tidak mengetahui produk secara keseluruhan..

2. Membujuk/mempengaruhi.

Selain menginformasikan, promosi juga bertujuan untuk membujuk, terutama kepada calon pembeli. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk lain yang ada di pasaran.

3. Menciptakan image.

Promosi juga berfungsi untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasar berusaha membuat promosi seefektif mungkin, misalnya melalui iklan yang menarik secara visual dengan penggunaan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang didesain secara kreatif.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut, (Budiarti et al, 2023)terdapat tiga indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang dilakukan melalui berbagai media untuk mendorong peningkatan pembelian. Media yang digunakan dapat berupa media cetak maupun digital, dengan tujuan utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membelinya

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah pemberian insentif dalam jangka pendek untuk mendorong minat konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya bisa berupa diskon, potongan harga, atau bonus pembelian. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif, mendapatkan publisitas yang menguntungkan, dan menangani atau menanggapi berita negatif yang dapat merugikan reputasi perusahaan

2.1.3 *Influencer Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Influencer marketing terdiri dari dua kata, yaitu *influencer* dan *marketing*. *Influencer* adalah seseorang yang mampu mempengaruhi orang lain, sedangkan *marketing* berarti kegiatan pemasaran atau promosi. Kata *influencer* sendiri berasal dari kata *influence* yang berarti mempengaruhi.

Menurut, (Mega Aggriany et al., 2023)), *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena bakat, pendapat, posisi, atau hubungan dengan publik. Pengaruh ini muncul ketika seorang *influencer* berinteraksi dengan para pengikutnya dan memiliki citra atau reputasi yang positif yang berkaitan dengan produk yang mereka promosikan. Di sisi lain, jangkauan mengacu pada jumlah pengikut yang dimiliki seorang *influencer*. Namun, jumlah pengikut yang banyak belum tentu menjamin peningkatan penjualan, karena yang lebih penting adalah seberapa cocok audiens tersebut dengan target pasar dari merek yang dipromosikan.

Menurut, (Imelda Sari et al., 2024) *influencer* adalah individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, seperti artis masa kini yang sering menjadi panutan di masyarakat. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan sebuah produk yang mereka gunakan atau membagikan pengalaman mereka mengunjungi sebuah situs web, hal tersebut dapat menarik beberapa pengikutnya untuk mencoba produk tersebut atau mengakses situs web yang dimaksud. Dengan kata lain,

influencer berperan sebagai magnet yang memberikan nilai tambah dan manfaat bagi produk dan situs yang mereka promosikan.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Menurut, (Ryana Sari et al., 2021) terdapat beberapa aspek menentukan *influencer* yang menjadi faktor-faktor mempengaruhi *influencer marketing* antara lain:

1. *Visibility* (popularitas)

Mengacu pada tingkat popularitas seorang figur publik atau berapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang mewakili suatu produk.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap keahlian dan objektivitas *influencer*. Keahlian mencerminkan sejauh mana pengetahuan *influencer* tentang produk yang dipromosikan, sedangkan objektivitas berkaitan dengan kemampuan mereka untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk.

3. *Attraction* (daya tarik)

Mencakup dua aspek utama, yaitu daya tarik fisik dan kepribadian *influencer*, serta kesamaan atau kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap *influencer* saat menyampaikan pesan promosi..

2.1.3.3 *Dimensi Influencer Marketing*

Menurut, (Nurhamidah, 2022) ada tiga dimensi *influencer marketing* yaitu:

1. Kredibilitas.

Seorang *influencer* harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan.

2. Berfokus dan Terukur.

Influencer umumnya memiliki tujuan yang jelas tentang apa yang ingin mereka capai, dan mampu mengukur pencapaian mereka secara terarah dan cermat.

3. Menyatukan enam sumber pengaruh.

Influencer yang efektif mampu mengintegrasikan enam sumber pengaruh, yaitu motivasi dan kemampuan personal, motivasi dan kemampuan sosial, serta motivasi dan kemampuan struktural.

2.1.3.4 *Indikator Influencer Marketing*

Menurut (Tilaar et al., 2024) ada tiga indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* yaitu :

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap jujur, memiliki integritas, dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya oleh audiens dapat memberikan pengaruh, meskipun mereka mungkin tidak memiliki keahlian yang luar biasa.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise mencerminkan pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan khusus yang dimiliki oleh seorang *influencer*, yang relevan dengan merek atau produk yang mereka promosikan.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness mengacu pada penampilan fisik atau pesona pribadi seorang *influencer* yang dianggap menarik oleh audiens, sehingga meningkatkan perhatian dan minat terhadap produk yang diiklankan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut, (Cindy Magdalena Gunarsih et al., 2021) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek, dan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada untuk memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut, (Suhardi et al., 2021) keputusan pembelian adalah bagian dari proses dimana konsumen akhirnya benar-benar membeli produk yang diinginkan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli atau tidak. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Menurut, (Febriyanti et al., 2023) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap ketika seseorang mulai mendalami suatu hal dan pencarian informasi mengenai suatu merek atau produk, serta mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut, (Syahputra Salim et al., 2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain.

Dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk. Pengaruh ini tergantung pada dua hal, yaitu seberapa kuat sikap negatif orang tersebut terhadap pilihan konsumen, dan seberapa besar keinginan konsumen untuk mengikuti pendapat atau keinginan orang tersebut.

2. Situasi tidak terantisipasi.

Terkadang, muncul situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat awal konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga keputusan pembelian dapat berubah.

3. Resiko dirasakan.

Ketika konsumen mempersepsikan adanya risiko dalam membeli suatu produk, hal ini dapat membuat mereka mengubah keputusan, menunda pembelian, atau bahkan membatalkannya sama sekali.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat tiga dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu menurut, (Taupiq Agistryadi et al., 2023)

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada konsumen yang memang memiliki minat untuk membeli, sambil memahami berbagai alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan akan produk, ketersediaan variasi produk, dan kualitas yang ditawarkan.

2. Pilihan merek

Setelah menentukan produk, konsumen juga perlu memilih merek yang ingin dibeli. Karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, maka penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen menilai dan memilih di antara berbagai merek yang tersedia.

3. Pilihan penyalur

Konsumen juga harus memutuskan di mana mereka akan membeli produk tersebut. Setiap orang memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih tempat pembelian, seperti lokasi yang lebih dekat, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, dan berbagai faktor lainnya.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut, (Andriani et al., 2021) keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.

1. Manfaat produk

Manfaat produk mengacu pada seberapa besar utilitas yang dirasakan konsumen dari setiap pilihan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan keputusan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan kualitas yang diharapkan dan manfaat yang akan diperoleh.

3. Ketertarikan pada merek

Ketertarikan pada merek muncul karena konsumen merasa cocok dengan citra merek tertentu yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

4. Kebiasaan pada merek

Kebiasaan penggunaan merek berarti konsumen cenderung memilih produk dari merek tertentu karena sudah terbiasa menggunakannya pada pembelian sebelumnya.

5. Kesesuaian harga

Dalam membeli suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

6. Keuntungan yang dirasakan

Ketika membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen akan merasakan manfaat atau keuntungan secara langsung dari produk yang dibeli saat itu.

7. Keputusan jumlah pembelian

Selain memilih merek tertentu, konsumen juga menentukan berapa banyak produk yang ingin dibeli, tergantung dari kebutuhan dan pertimbangannya saat itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ronal Aprianto,Ade Famalika,Irma Idayati,Derli, Ihsan Nuril Hikam (2024) Sinta 1	<i>Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases</i>	Smart PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun tidak langsung, sedangkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan
2.	Joe Eklesia Apostolos Sujarwo & Eko Suseno Hendro Riyadi Matrutu) (2021) Sinta 2	<i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Sebaliknya, hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan

				pembelian. Adapun hipotesis ketiga dan keempat menyatakan bahwa harga memediasi hubungan antara promosi serta inovasi produk terhadap keputusan pembelian
3.	(Merchelly Bonita Sari & Ugy Soebiantoro (2022) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya	Smart PLS	Berdasarkan hasil temuan, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek
4	(Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati.) (2022) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, <i>E-Wom</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati	Smart PLS	Hasil penelitian mengungkap bahwa ada efek positif signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan social media marketing pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan eWOM pada keputusan pembelian, dan ada efek positif signifikan promosi pada keputusan pembelian.
5.	Siti Nur Alida & Yahya Tanjung, (2024) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Bukalapak di Kota Medan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Bukalapak di kota meda

6.	Dias Nurmalasari & Budi Istiyanto (2021) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.
7.	Taufik Sukawati, & (2024) Sinta 5	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Bali	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan harga dari suatu produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian promosi dan citra merek penjualan berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian
8.	Shinta & hadisuwarno, (2023) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
9.	Dzikir Akbar & Wasimo, (2024) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan.

Sumber : Data Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini (Merchelly Bonita Sari & Ugy Soebiantoro, 2022), sebuah produk dapat diterima oleh konsumen jika memiliki citra merek yang kuat, karena citra merek terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Produk dengan reputasi yang baik cenderung lebih diminati oleh banyak orang. Oleh karena itu, citra merek memegang peranan penting dalam menentukan apakah seseorang akan membeli produk tersebut atau tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan konsisten dengan hasil penelitian yang telah diperoleh

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Indiyatno nur setiyadi et al., 2022) promosi berperan sebagai upaya untuk meyakinkan konsumen dengan cara menampilkan produk yang ditawarkan dan membujuk mereka agar tertarik untuk membeli. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

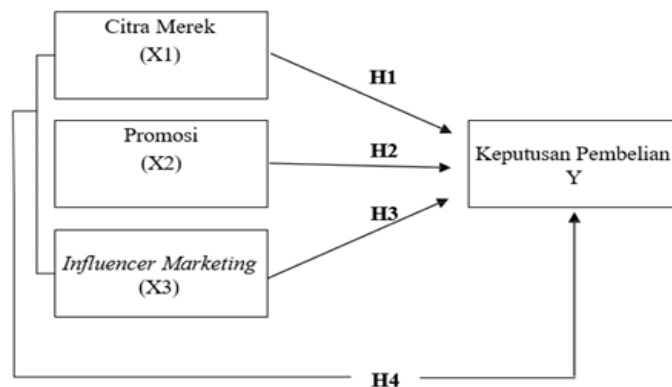
3. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Aprianto et al., 2024) dalam dunia pemasaran digital saat ini, *influencer* menjadi sosok yang memegang peranan penting. *Influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut media sosial yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku audiensnya. Mereka digolongkan sebagai orang yang memiliki pengaruh kuat di kalangan pengguna media sosial. Konsep ini dijelaskan melalui strategi *influencer marketing*, yaitu sebuah pendekatan promosi di mana seseorang dengan jumlah pengikut yang banyak mendukung sebuah produk dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Strategi ini terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan *Ifluencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, promosi, dan *influencer marketing* secara keseluruhan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing*, sebagai sosok yang berpengaruh dalam kegiatan promosi, memegang peranan penting dalam membentuk brand image di benak konsumen. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau merek.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam merumuskan hipotesis pada penelitian ini dapat digambarkan atau dikonseptualisasikan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti 2025

2.4 Hipotesis

Menurut, (Dilasari et al., 2022) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah :

- H1: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
- H2: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
- H3: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
- H4: Citra merek, promosi, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Slai Olai di Kota Batam.