

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Influencer Marketing***

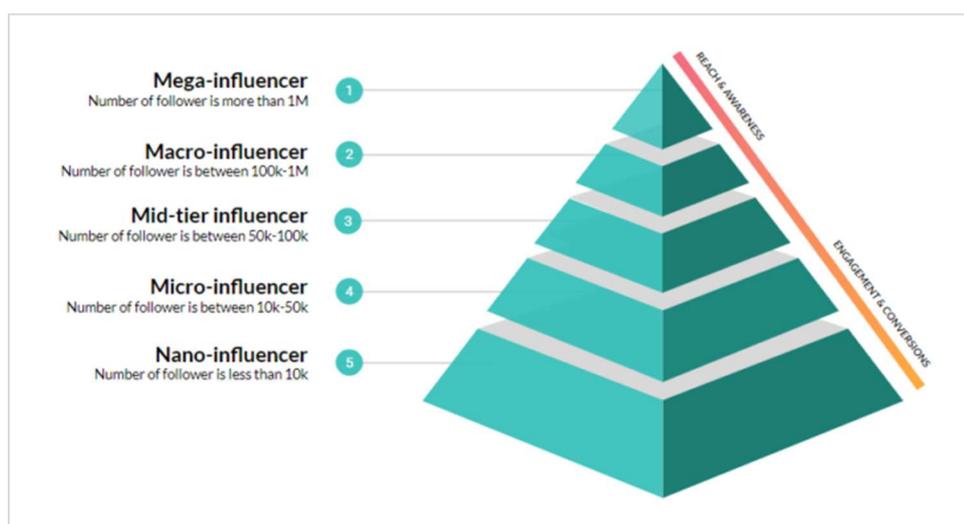
Menurut Tjiptono (2016, 84) “*Influencer* adalah orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. *Brand* biasanya membantu dalam menentukan spesifikasi suatu produk dan menyediakan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian”.

Menurut Abidin (2016) *Influencer* adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis media sosial, dan seringkali secara bersamaan di beberapa *platform*, seperti Instagram (dikenal sebagai *Instagrammers*), YouTube (dikenal sebagai *YouTuber*), Twitter (dikenal sebagai *Tweeter*), dan berbagai *blogger* profesional atau komersial.

Istilah *influencer* sendiri muncul sekitar tahun 1920an pada masa perang dunia II. Fenomena *influencer* pada awalnya muncul bukan di gunakan oleh individu tertentu, namun dimanfaatkan oleh Adolf Hitler sebagai ideologi dan propaganda untuk menyebarkan doktrin NAZI di berbagai daerah di Eropa. Menteri propaganda NAZI yaitu Joseph Goebbels yang berperan sebagai *influencer* pada masa itu. Goebbels melakukan persuasi untuk mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat sesuai dengan keinginannya. Goebbels dikenal sebagai pencetus teori propaganda Big Lie (kebohongan besar) yang menjelaskan bahwa kebohongan bisa berubah menjadi kebenaran jika kebohongan tersebut disebarluaskan secara *massive* dan terus-menerus melalui media massa. Pada masa ini media massa yang digunakan untuk penyebaran propaganda adalah koran dan radio, dengan pembahasan seputar ideologi dan imperialisme.

Berakhirnya perang dunia II, menyebabkan fenomena *influencer* ini mengalami pergeseran dan perubahan. Setelah masa perang berakhir, seluruh dunia berusaha memperbaiki ekonomi pasca perang. Sehingga *influencer* beralih haluan ke industri dan konsumenisme juga banyak digunakan untuk kebutuhan komersil. Memasuki tahun 1990-an, era digital mulai berkembang. Muncul segementasi-

segmentasi dalam pasar konsumen. Pada era ini *influencer* mulai membentuk *niche* pasarnya masing-masing yang dibagi berdasarkan *interest*, *trend*, momen, dan aspek-aspek lain. Tidak berhenti disitu, fenomena *influencer* memasuki babak baru Ketika media sosial mulai banyak digunakan sekitar tahun 2009. Aplikasi media sosial yang bermunculan membentuk jejaring sosial massal yang dimanfaatkan oleh *influencer* sebagai *platform* baru. Mulailah muncul istilah *nano-influencer*, *mikro-influencer*, *mid-tier influencer*, *makro-influencer*, dan *mega-influencer* yang biasa disebut dengan selebriti internet atau selebriti Instagram.



Gambar 2.1 Klasifikasi *Influencer* Berdasarkan Jumlah Followers

Sumber: Nerdoptimize.com

Sejak 2009 dimana *influencer* mulai merambah ke *platform* media sosial, *influencer* sering dipakai oleh *brand* untuk mempromosikan produk *brand*. Antara *brand* dan *influencer* dapat bekerja sama dan berkolaborasi demi meningkatkan *brand* awareness dan volume penjualan. Namun, sekali lagi *influencer* mengalami pergeseran fungsi. Pada akhir 2019 seluruh dunia harus berperang melawan pandemi covid-19. Virus covid-19 menyebabkan masyarakat harus tetap berada dirumah demi mencegah penyebaran virus. Keadaan ini membuat kebanyakan orang merangkul digital untuk tetap berkomunikasi satu sama lain dan tetap terhibur. Masyarakat mulai menyukai konten video *live*. Konten video *live* dianggap memberi nilai tambah berupa konten yang ditampilkan lebih mentah, asli, mendalam, dan intim secara real time sehingga lebih menarik untuk ditonton dan

didengarkan. Karna hal ini, *influencer* mengalami pergeseran fungsi, dimana *influencer* tidak hanya sebagai *endorser* atau orang yang mempromosikan suatu *brand*, namun juga bisa menjadi *host* dan berpartisipasi dalam *live streaming* video dengan *brand* mitra, yang membantu menjual produk.

*Influencer* sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai magnet yang bertujuan untuk menguntungkan tempat yang *brand* kunjungi atau produk yang *brand* promosikan (Handika, 2018). *Influencer* biasanya terkenal untuk *audience* tertentu yaitu *follower* akun sosial media *brand* dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *followers*-nya, yang mana memiliki *interest* yang sama.

*Influencer* memiliki peran khusus dalam komunitas *virtual*. *Brand* menyebarkan informasi melalui berbagai saluran media sosial, seperti *blog* dan jejaring sosial. *Brand* juga berbagi cerita dan gambar yang berhubungan dengan pengalaman *brand* dan memberi pendapat tentang berbagai subjek, jasa, ataupun produk. Karakteristik *influencer* dapat digunakan sebagai *channel* yang terbukti efektif untuk mempromosikan *brand*, bahkan membuat *follower* dari *influencer* tersebut melakukan tindakan tertentu dengan harapan dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang dipromosikan. *Influencer* sebagai pihak ketiga yang memiliki popularitas tinggi dan akun dengan banyak *followers* tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*.

Tujuan dari penggunaan *influencer* yaitu untuk memunculkan *brand awareness*, mengedukasi konsumen pada pasar yang ditargetkan, meningkatkan *follower* sehingga menghasilkan tujuan utama yaitu mendongkrang penjualan. Secara singkat tujuan penggunaan *influencer* dalam pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. *To inform* (untuk menginformasikan)

*Influencer* digunakan untuk membantu memberi tahu kepada umum mengenai informasi yang mungkin belum diketahui pengikutnya.

2. *To persuade* (untuk membujuk)

*Influencer* digunakan untuk membujuk para pengikutnya menerima sudut pandang atau mengadopsi perasaan dan sikapnya. Apabila *audience*

(pengikutnya) sudah berhasil terbujuk maka *brand* akan pelan-pelan menerima informasi dan pada akhirnya kemungkinan besar mengambil keputusan pembelian.

### 3. *To entertain* (untuk menghibur)

*Influencer* digunakan untuk menghibur melalui konten iklan informatif dan persuasif yang dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian *audience* terhadap penampilannya maupun produk yang dipromosikan.

Selanjutnya dalam konteks pemasaran, *influencer* digunakan sebagai strategi pemasaran yang mana *influencer marketing* dapat didefinisikan yaitu “*influencer marketing* adalah cara *brand* mempromosikan produk *brand* melalui dukungan atau rekomendasi dari *influencer*, yang mana akan menghasilkan *brand awareness* juga penjualan (Corbitt, 2022) *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan pihak ketiga yaitu *influencer* untuk memasarkan suatu produk. Menurut Novi & Alexander (2018) dalam Riani (2020) *Influencer marketing* sering dipilih karna dapat mendatangkan calon konsumen yang dapat menciptakan *brand image* yang baik dengan biaya yang relatif lebih murah dari pada menggunakan *endorse* artis atau *public figure*. *Influencer marketing* adalah praktik yang sangat populer akhir-akhir ini, dan dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen potensial (dilansir dari *Forbes.com*).

*Influencer marketing* dianggap menjadi cara promosi yang efektif dibanding iklan, karna perhatian konsumen pada masa ini lebih terhadap media sosial. Konsumen lebih suka menonton konten-konten yang dibuat oleh *influencer* yang memiliki kesamaan *interest* sehingga *brand follow*. *Influencer marketing* sendiri sebenarnya masih dikategorikan kedalam *native advertising* yang dikenal sebagai konten berbayar, namun konten yang disajikan ini dibuat dan dipertunjukkan oleh *influencer* di akun media sosial nya.

Dalam prakteknya *Influencer marketing* ini tidak semudah kelihatannya. Agar sukses mencapai tujuan dari strategi pemasaran menggunakan *influencer*, pelaku bisnis perlu menciptakan kolaborasi yang tepat antara *influencer* dengan

produk bisnisnya. Produk dan *influencer* harus memiliki hubungan yang relevan, sehingga penyampaian informasi dapat tersampaikan dengan tepat sasaran dan terbentuklah hubungan yang sesuai antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga *influencer* dapat menemukan antara pengikutnya dengan produk.

*Influencer marketing* singkatnya adalah tindakan mempromosikan dan menjual suatu produk melalui orang-orang yang mampu untuk menciptakan efek pada image sebuah *brand*. *Influencer marketing* memanfaatkan *influencer* yang mempunyai banyak pengikut di sosial media dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Jumlah pengikut akan berdampak pada produk yang nanti akan dipasarkan. Seorang *influencer* yang memiliki pengikut berjumlah lebih banyak dianggap memiliki kredibilitas tinggi dapat menciptakan tanggapan atau efek yang lebih baik terhadap *brand* dibanding dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit.

STP yaitu *segmentasi*, *targeting* (sasaran) dan *positioning* (penempatan) dari target konsumen yang diinginkan perlu diperhatikan ketika akan memilih *influencer*. Hal ini akan berpengaruh terhadap *engagement* yang akan didapat dan tingkat keterlibatan *platform* yang akan digunakan. Selain konsep STP, dalam memilih *influencer* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, sebagai berikut:

1. Relevansi antara *brand* dan *influencer*

Ketika memilih *influencer*, pemasar harus mengidentifikasi relevansi antara *brand* yang ingin dipromosikan dengan *influencer* yang akan dikontrak. Pilihlah *influencer* yang memiliki kesamaan bidang dengan *brand*. Jika bidang bisnis dan si *influencer* relevan maka fokus konten *influencer* akan mampu mempengaruhi minat dan jenis *audiences* nya. Sehingga kegiatan pemasaran bisa dikatakan tepat sasaran.

2. Siapa dan berapa jumlah *followers*-nya

Melihat jumlah *follower* seorang *influencer* dan memilih yang paling banyak jumlah *followers*nya merupakan hal yang sering dilakukan. Hal ini karena asumsi dengan semakin tinggi jumlah *follower* maka semakin luas pula jangkauan *audiences* dan semakin banyak juga jumlah *audiences* yang melihat dan menonton konten promosi dari *influencer* tersebut.

Kemudian siapa *follower* dari *influencer* tersebut juga perlu diketahui, pilihlah *influencer* yang memiliki kelompok *follower* yang memiliki kondisi misalnya demografi dan usia yang sesuai dengan target pasar *brand* yang ingin dipromosikan. Dan yang paling penting pastikan *follower* dari *influencer* yang akan dipilih merupakan pengguna asli, bukan bot atau *fake account* hasil beli *followers*.

### 3. Reputasi yang baik

Pastikan untuk memilih *influence* yang memiliki *branding* positif. Karna citra dari *influence* akan mempengaruhi citra *brand* yang akan tercipta nantinya. Apabila *influencer* memiliki reputasi yang kurang baik atau sedang terkena skandal kemungkinan bisnis akan mengalami kerugian karna produk gagal dipromosikan.

### 4. *Engagement* yang tinggi

Pastikan *influencer* yang akan dipilih memiliki hubungan yang baik dengan *followers*-nya, semakin banyak *follower* yang merupakan fans dari si *influencer* maka kemungkinan besar *brand* yang dipromosikan dapat menarik *audience*. Rate dari *engagement history* seorang *influencer* dapat menjadi tolak ukur seberapa besar produk yang akan dipromosikan nanti dapat menarik hati *audience*.

### 5. Media sosial yang digunakan

Berbeda sosial media, maka berbeda pula kalangan penggunanya. *Brand* dapat mencari *influencer* yang memiliki pengaruh di banyak akun media sosialnya. Lalu buatlah strategi pemasaran yang sesuai untuk menyampaikan pesan yang tepat sasaran di setiap akun media sosial *influencer* tersebut. Terakhir, pilihlah *influencer* yang memakai media sosial yang cocok dengan target pasar agar dapat menarik audien potensial yang ditargetkan.

### 6. Kualitas dan isi konten

Kualitas konten seorang *influencer* akan menunjukkna profesionalismenya dalam bekerja. Perhatikan intensitas *update* kontennya, topik/produk dibahas secara komprehensif atau tidak, kualitas gambar/video/audio dari konten diambil dengan alat dan teknik *editing* yang memadai atau tidak, dan kalimat ajakan yang

dipakai menarik atau tidak. Juga, hindari *influencer* yang sedang bekerja sama dengan kompetitor dari *brand*.

Seiring dengan berkembangnya beragam strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai *content creator* yang mempromosikan *brand* lewat *posting* di *story*, *feed*, dan *blog* berupa gambar, video, atau audio. Namun, *influencer* juga dapat dikontrak untuk berkolaborasi sebagai *guest star* ataupun *host* di suatu *live shopping*. *Brand* dapat berperan sebagai penjual dari suatu *brand*.

Ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* menurut Shimp dalam Sartika (2018) sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang *influencer*.

2. *Expertise* (Keahlian)

Merujuk pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki seorang *influencer* yang dihubungkan dengan *brand* yang didukung, seorang *influencer* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada *brand* yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang *influencer* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

3. *Attractives* (Daya tarik fisik)

Merujuk pada daya tarik fisik seorang *influencer*.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Merujuk pada kualitas dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Merujuk pada kesamaan anatar *influencer* dan audience dari segi umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Rossiter & Percy yang dikutip dari Ryana Sari (2021), terdapat dimensi-dimensi dari *influencer* yaitu:

1. *Visibility*

Merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau seberapa penggemar yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

## 2. *Credibility*

Seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan sedangkan objektivitas yaitu bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

## 3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu *liability* (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan *influencer* dan *similarity* (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.

## 4. *Power*

Seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan sejauh mana kemampuan *influencer* untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

### 2.1.2 *E-WOM*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “komunikasi *Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah komunikasi yang disampaikan oleh individu berupa rekomendasi sebuah produk yang ditujukan untuk menyediakan informasi pribadi”. Karna berkembang pesatnya teknologi, mengakibatkan segala sesuatu dilakukan melalui digital. Begitu juga dengan *Word of Mouth*. Menurut Pedersen dalam Arsyalan (2019) berpendapat “komunikasi *Word of Mouth* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* karna adanya kekuatan persuasi secara digital dalam suatu produk yang berasal dari konsumen”.

Menurut Sen & Leman (2007), *E-WOM* memiliki karakteristik utama yaitu sifat sumber informasinya independen. *E-WOM* merupakan pesan komunikasi yang dihasilkan oleh pihak diluar organisasi. Sehingga disimpulkan *E-WOM* memiliki sumber informasi yang tidak terikat, tidak dapat dikendalikan dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. *E-WOM* dapat berupa pernyataan calon konsumen potensial, konsumen nyata, bahkan mantan konsumen dalam konteks positif maupun negatif. Karna hal ini, *E-WOM* dianggap lebih kredibel dibanding informasi yang bersumber dari perusahaan.

Pada praktik pengambilan keputusan pembelian yang terjadi. Sebelum memutuskan membeli, hal yang akan dilakukan konsumen awalnya adalah menjelajahi internet untuk mencari informasi mengenai produk diminati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian. *Brand* akan mulai mencari dan membaca komentar, *review*, dan *rating online* yang dikenal sebagai *E-WOM*. Penyebaran *E-WOM* yang lebih cepat dan luas akan berdampak lebih efektif pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *E-WOM* yang berdasarkan preferensi individu, akan terjadi transparansi pasar yang lebih baik, sehingga konsumen akan ikut berperan aktif dalam siklus rantai nilai yang nantinya akan berpengaruh terhadap produk juga harga (Dewi, 2019).

*Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Saputri, 2020). Biasanya seorang konsumen akan menggunakan berbagai jenis sosial media untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya dalam menyampaikan *E-WOM*. Interaksi yang *brand* lakukan dapat berupa berbagai pengalaman berupa opini ataupun pengetahuan yang dapat dijadikan referensi konsumen lain dalam membeli suatu produk (Dewi, 2019). Bahkan pada masa dimana media pemasaran sudah berkembang pesat, *E-WOM* dapat dilakukan melalui kolom *live* komen di sebuah *live stream shopping* yang tengah berlangsung.

Goyette (2010) dalam Sindunata (2020) membagi dimensi *E-WOM* menjadi tiga, sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring. Intensitas *E-WOM* diukur melalui tiga indikator:

- 1) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
- 2) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

## 2. *Valance of Opinion* (Valensi pendapat)

Valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.

Valensi pendapat dapat diukur melalui indikator:

- 1) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- 2) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
- 3) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

## 3. *Content* (Konten)

Konten adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, dan variasi pakaian yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut indikator konten berdasarkan informasi menurut:

- 1) Informasi kualitas produk pakaian di jejaring sosial
- 2) Informasi harga yang ditawarkan di jejaring sosial
- 3) Informasi variasi produk pakaian yang ditawarkan di jejaring sosial.

Wu *et al.* (2013) juga berpendapat bahwa *E-WOM* bisa diukur dengan indikator yang dibagi menjadi 3 yaitu:

### 1. *Electronic Word of Mouth Quality*

Berdasarkan *Electronic word of mouth Quality* dapat dilihat dari aspek:

- a) Kualitas isi pesan
- b) Kemudahan isi pesan untuk dipahami
- c) Kemampuan pesan untuk memberi solusi atau manfaat
- d) Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan

### 2. *Electronic Word of Mouth Quantity*

Indikator ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan yang mana pesan ini berupa pesan rekomendasi atau reputasi yang positif dan menjual

### 3. *Sender's Expertise*

Indikator ini dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu:

- a) Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman
- b) Orang yang menyampaikan pesan sangat memahami produk atau perusahaan yang di-*review*-nya

- c) Orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik
- d) Orang yang menyampaikan pesan memiliki pandangan yang berbeda mengenai produk yang disampaikan

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Asra (2019) “keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen mengenai jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan”. Sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Setelah mencocokkan persepsi terhadap produk dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli (Chapman & Wahlers, 1999: 176).

Menurut Schiffman (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang berarti ketika memutuskan suatu pembelian, maka harus ada beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimulai dengan pengenalan masalah lalu mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau *brand*, setelah itu evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang ada untuk memecahkan masalah, sehingga serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:179) tahap-tahap konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah cara konsumen melalui rangsangan internal yang diinginkan.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah penyampaian informasi yang lekat dengan produk.

#### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi adalah memperhatikan produk yang akan dibeli.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan intensitas setiap produk alternatif konsumen.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah perilaku yang menggambarkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:183) mengukur keputusan pembelian melalui enam tahap, sebagai berikut:

##### 1. Pemilihan produk

Konsumen dapat memilih antara membeli produk ataupun menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

##### 2. Pemilihan *brand*

Konsumen dapat memilih merek apa yang ingin dibelinya.

##### 3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen dapat memilih penyedia jasa yang akan digunakan layanannya.

##### 4. Waktu pembelian

Konsumen dapat memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

##### 5. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang ingin dibeli.

##### 6. Metode pembayaran

Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan.

Dari tahapan pengambilan yang telah dijabarkan, berdasarkan Kotler & Keller (2016:183) maka terdapat 3 indikator dari keputusan pembelian, sebagai berikut:

##### 1. Keyakinan saat memutuskan pembelian

Konsumen sudah merasa yakin dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

##### 2. Pilihan cermat

Konsumen sudah melalui pertimbangan yang cermat dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

### 3. Pilihan tepat

Konsumen merasa pengambilan keputusan pembelian produk merupakan keputusan yang tepat.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian ini dilakukan dan dengan berlandaskan berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yakni oleh:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Jurnal	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Wenny Pebrianti (2020) Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Milenial	Teknik analisis: Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) Variabel Penelitian: <i>Digital marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>E-WOM</i> (X3), Keputusan pembelian (Y) Sampel: 100 <i>follower</i> di akun Instagram <i>coffee shop</i> lokale yang ada di Pontianak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian</li> <li>• <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap variabel dependent keputusan pembelian.</li> </ul>
2	Cinthya Ryana Sari (2021) Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo	Teknik analisis data : Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda Variabel Penelitian: <i>Influencer marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan pembelian (Y) Sample: 100 responden yang pernah membeli produk Uniqlo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Influencer marketing</i> dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap</li> </ul>

			keputusan pembelian sebesar 63,9%
3	Eneng Wiliana (2020) Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong	Teknik analisis data : Analisis regresi sederhana Variabel Penelitian: <i>Influencer marketing</i> (X1), Sosial Media Instagram (X2) dan Keputusan pembelian (Y) Sample: 60 responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer marketing</i> dan Media Sosial Instagram secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ul>
4	Ajrina Salsabila (2021) Pengaruh Media Sosial dan Rekomendasi Selebgram terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> Sebagai Pemediasi pada Pengguna Shopee di Banda Aceh	Teknik analisis data: Metode hierarchical linear modelling (HLM) Variable Penelitian Media sosial (X1), Rekomendasi selebgram (X2) dan Keputusan pembelian (Y1), <i>E-WOM</i> (Y2) Sample: 168 orang pengguna shopee pakaian muslim di Banda Aceh.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>E-WOM</i></li> <li>• Rekomendasi selebgram berpengaruh positif signifikan terhadap <i>E-WOM</i>.</li> <li>• Media sosial, rekomendasi selebgram dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Media sosial, rekomendasi selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>E-WOM</i> sebagai variabel mediasi</li> </ul>
5	Rika Riani (2020) Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i>	Teknik analisis data: Model analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien korelasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok secara parsial,</li> </ul>

	Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi TikTok	Variable Penelitian: <i>marketing influencer</i> (X1), <i>viral marketing</i> (X2), dan <i>Purchasing decision</i> (Y) Sample: 400 responden yang merupakan pengguna TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok secara parsial.</li> <li>• <i>Influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi TikTok secara simultan.</li> </ul>
6	Frima Fadhila Putra (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak	Teknik analisis data: regresi linier berganda Variable penelitian: <i>Brand Image</i> (X1), <i>E-WOM</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Sample: konsumen Bukalapak atau orang yang pernah satu kali membeli di Bukalapak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak</li> <li>• <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak</li> </ul>
7	Febrina Mahliza (2021) <i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site</i>	Teknik Analisis data: metode partial least square (PLS). Variable Penelitian: <i>E-WOM</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), <i>Purchasing Decision</i> (Y) Sample: 100 mahasiswa berusia 20-32 tahun dan pernah berbelanja di Tokopedia sebanyak satu kali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

8	Cindy Septia Pratiwi (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening	Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda Variable Penelitian; kualitas produk (X1), harga (X2), <i>influencer marketing</i> (X3), Purchasing decision (Y) Sample: 120 responden yang diharapkan dapat memenuhi sebagai pengganti keseluruhan populasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
9	Mira Istiqoma (2020) Pengaruh <i>E-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com	Teknik analisis data: Analisis Regresi Linear Berganda Variable Independent: <i>Intensity</i> (X1), <i>valence of opinion</i> (X2), Content (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) Sample: 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intensity</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Valence of opinion</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Content</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
10	Widyastuti, dkk (2020) <i>The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company</i>	Teknik analisis: metode path analisis Variable Penelitian <i>Content marketing</i> (X1), <i>Influencer marketing</i> (X2), <i>Purchasing decision</i> (Y) Sample: 100 responden konsumen dari Erigo company	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

### 2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual menjelaskan tentang bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Menurut Uma Sekaran dalam sugiyono (2013:60) mengemukakan bahwa, kerangka konseptual adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian diungkapkan kedalam bentuk hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hipotesis perlu diuji secara uji empiris untuk mendapatkan jawaban sebenarnya. Pada penelitian ini, disimpulkan hipotesis penelitian yang berdasarkan pada penelitian terdahulu, landasan teori, dan kajian empiris diatas sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Corbitt (2022), *influencer marketing* adalah cara sebuah *brand* mempromosikan produk *brand* melalui dukungan atau rekomendasi dari *influencer*, yang mana akan menghasilkan *brand awareness* juga penjualan (dilansir dari bigcommerce.com). *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan karna efektif dalam mempromosikan produk juga menaikkan penjualan. Peran *influencer* dianggap memiliki presesnsi yang kuat dan kredibilitas yang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

Hal ini didukung dengan penelitian Widyastuti S. (2020) menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu:

**H1: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### 2. Pengaruh *Electronif Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

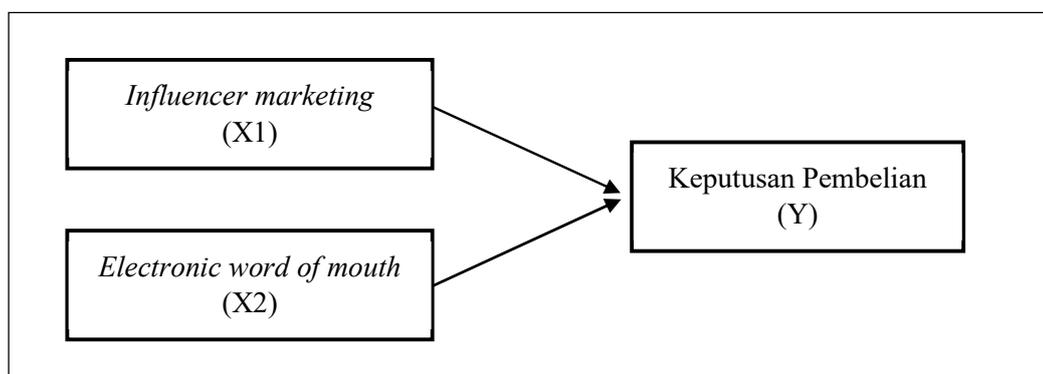
Menurut Saputri (2020) *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh

banyak orang melalui internet. Ketika mencari informasi, referensi, atau rekomendasi, konsumen lebih percaya terhadap *E-WOM* dibanding dengan pernyataan dari perusahaan, karena *E-WOM* merupakan pernyataan jujur yang bersumber dari individu yang tidak terikat oleh perusahaan manapun. Oleh karena itu semakin positif suatu *E-WOM* maka semakin berdampak baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan Mahliza (2020), pada penelitiannya menemukan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu:

**H2: *Electronif Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya pada penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui skema kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Konseptual