

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Influencer Marketing*

Influence marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau pihak ketiga yang memiliki *influence* atau pengaruh terhadap opini dan perilaku konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) Dalam beberapa tahun terakhir di era digital pemasaran berbasis influencer telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi ini semakin berkembang melalui penggunaan media sosial dan influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Darmawan & Setiawan, 2024)

Influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui rekomendasi produk yang sering dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional (Agustin & Amron, 2022). Marketing *influence* menjadi salah satu strategi pendekatan yang efektif dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih percaya pada pendapat individu yang mereka ikuti dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Hal ini karena influencer sering kali dianggap sebagai bagian dari komunitas mereka, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan terasa lebih autentik dan meyakinkan. Kini *influence marketing* semakin populer, terutama dalam industri fashion di mana tren dan opini publik memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Hutabarat, 2023)

Kini pemasaran dengan strategi *influence* sudah banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Jika kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan utamanya untuk menarik *awareness brand* atau produk dengan tujuan dari target yang di sasar. Dalam konteks industri fashion, *influence marketing* memiliki karakteristik yang unik telah menunjukkan efektivitas yang signifikan sebagai saluran pemasaran dalam membangun kesadaran merek.. Kemampuan *influence*

merek tidak hanya terbatas pada pengenalan produk, tetapi juga mendorong untuk para mengikut melakukan tindakan spesifik yang berkontribusi pada pertumbuhan dan peningkatan penjualan produk yang di promosikan.

Dalam era digital yang sangat pesat pertumbuhannya ini, influence berperan sebagai pihak independent yang memiliki jangkauan luas di mana status mereka sebagai individu berpengaruh tidak lagi dibatasi oleh profesi sebagai selebriti atau tokoh publik konvensional, melainkan ditentukan oleh besarnya basis pengikut yang mereka miliki di platform media sosial.

Adapun beberapa alasan influence marketing digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya adalah untuk meningkatkan awareness, meningkatkan jangkauan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan perannya, *influence marketing* menggunakan tiga klasifikasi tujuan umum diantaranya:

1. *To Inform*

Fungsi informatif, yang berfokus pada penyampaian pengetahuan baru kepada audiens. Melalui konten yang mereka bagikan, influencer berperan sebagai jembatan informasi untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang dimiliki oleh pengikut mereka.

2. *To persuade*

Peran influencer terletak pada kemampuan persuasif mereka. Dalam aspek ini, influencer berupaya membangun perspektif yang dapat diterima oleh audiensnya. Mereka tidak hanya sekadar berbagi pandangan, tetapi juga berusaha menginspirasi pengikutnya untuk mengadopsi pola pikir dan tindakan yang sejalan dengan pesan yang disampaikan.

3. *To Entertain*

Berbeda dengan dua tujuan sebelumnya yang berorientasi pada hasil akhir kampanye pemasaran, elemen hiburan lebih menekankan pada proses penyampaian pesan. Melalui pendekatan yang menghibur, influencer menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens, sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah diterima.

Wirapraja (2023) menekankan bahwa efektivitas influencer marketing terletak pada kemampuan membangun kepercayaan dan koneksi autentik dengan

audience. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Influencer memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan konten yang menarik serta autentik. Karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang mereka bawaikan. Jika audience merasa tertarik dengan influencer, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari influencer tersebut (Lengkawati & Saputra, 2023)

2.2.1 Indikator *Influence Marketing*

Pengukuran efektivitas influencer marketing dapat dievaluasi melalui empat dimensi utama yang saling berkaitan, sebagaimana dalam kerangka konseptual Rossiter dan Percy yang dikutip penelitian Alifa (2022). Empat indikator yang digunakan untuk mengukur *influence marketing* diantaranya yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility atau popularitas merujuk pada jangkauan popularitas seorang figure dalam mempromosikan suatu produk. Semakin tinggi tingkat popularitas seorang *influencer* maka semakin luas jangkauan dampak pesan pemasaran yang ingin sampaikan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas, yaitu merepresentasikan tingkat kepercayaan public figur dalam mempromosikan suatu produk. Penggunaan figur dengan kredibilitas yang tepat dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap konten iklan, sementara kredibilitas yang lemah cenderung menghasilkan respons yang minimal dari masyarakat.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya Tarik yang menggambarkan kemampuan seorang figur dalam menginspirasi perubahan perilaku. Ketika audiens menemukan hal yang menarik dari seorang figure, maka cenderung mengadopsi berbagai aspek seperti sikap maupun kebiasaan dari seorang public figure.

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana seorang influencer dapat memotivasi pengikutnya untuk meniru atau mengadopsi apa yang mereka tampilkan atau rekomendasikan.

Menurut Henderson (2023) *influence marketing* strategis yang bertujuan membangun hubungan autentik antara merek dan merupakan pendekatan konsumen melalui perantara yang memiliki kredibilitas di komunitas tertentu. Tujuan fundamental dari *influence marketing* tidak hanya sebatas meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan resonansi emosional yang berkelanjutan dengan target audiens. Sedangkan menurut Zhang dan Thompson (2022) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa tujuan utama *influence marketing* adalah mengoptimalkan brand awareness melalui storytelling yang personal dan relevan. Mereka menemukan bahwa konten yang disampaikan melalui influencer memiliki tingkat engagement 60% lebih tinggi dibandingkan konten yang dipublikasikan langsung oleh merek. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa *influence marketing* berperan crucial dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Menurut para penulis dengan adanya *influence marketing* merupakan salah satu dampak besar dari strategi pemasaran yang dilakukan, dengan kepercayaan konsumen terhadap figur, strategi ini sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness, meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Dan dengan adanya *influence*, tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media Instagram dengan tepat sasaran.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, manajemen pemasaran semakin berkembang dengan pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran berbasis data.

Menurut Kotler & Amstrong (2021) manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Strategi pemasaran modern juga mencakup digital marketing, influencer marketing, dan electronic word-of-mouth (eWOM) yang semakin memengaruhi perilaku konsumen (Darmawan & Setiawan, 2024)

2.1.1 Konsep dasar Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berlandaskan beberapa konsep dasar, antara lain:

1. Konsep Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi pelanggan sesuai atau melebihi yang diharapkan dari produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2021).

2. Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi pemasaran tidak dapat dilakukan secara umum, sehingga perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial. Setelah itu, perusahaan menentukan target pasar yang paling sesuai dan mengembangkan positioning yang membedakan produknya dari pesaing (Lamb et al., 2021)

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

- a. *Product* (Produk) Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
- b. *Price* (Harga) Strategi penetapan harga yang mempengaruhi daya tarik pasar.
- c. *Place* (Tempat) Distribusi produk agar dapat dijangkau pelanggan.
- d. *Promotion* (Promosi) Strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks digital marketing, konsep ini berkembang menjadi 7P, dengan tambahan *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) untuk menyesuaikan dengan industri jasa .

2.3 Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh seseorang dalam melakukan transaksi jual beli. Harga digunakan untuk menukar manfaat dari produk yang mereka pilih serta dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang diproduksinya. Salah satu unsur penting yang dapat menarik minat beli konsumen adalah dengan adanya berbagai

variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Industri menetapkan harga dalam bermacam metode.

Penetapan harga adalah salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang menentukan bagaimana produk atau jasa diposisikan di pasar dan bagaimana konsumen meresponsnya. Menurut Kotler & Keller dalam Alfianoor (2024) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga persepsi kualitas dan daya saing suatu produk. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum membeli suatu produk, dan faktor lain seperti harga diskon, promosi, serta kredibilitas merek dapat mempengaruhi keputusan akhir. Oleh karena itu, penetapan harga bukan sekadar menentukan angka nominal, tetapi juga mencerminkan strategi bisnis dan target pasar perusahaan.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Sebagai bagian dari kegiatan komersialnya, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi secara keseluruhan, terutama yang berkaitan dengan penetapan harga produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan penetapan harga memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Merujuk pada pemikiran Tjiptono (2019:292), terdapat beberapa tujuan dalam strategi penetapan harga.

1. Tujuan pertama berfokus pada optimalisasi profitabilitas, di mana perusahaan berusaha mencapai tingkat keuntungan yang optimal. Dalam konteks ini, perusahaan melakukan perhitungan yang cermat untuk menentukan struktur harga yang memaksimalkan margin keuntungan dengan tetap mempertimbangkan daya beli pasar.
2. Tujuan yang kedua berkaitan dengan pencapaian target penjualan. Perusahaan menentukan strategi harga yang mendukung pencapaian target penjualan kuantitatif. Pendekatan ini memperhitungkan elastisitas permintaan dan reaksi pasar terhadap berbagai tingkat harga yang ditawarkan.

3. Tujuan yang ketiga menekankan pada pembentukan persepsi merek, dengan strategi penetapan harga yang ditujukan untuk membangun dan memperkuat citra produk di benak konsumen. Penetapan harga premium dapat menciptakan kesan eksklusivitas, sementara strategi penetapan harga yang terjangkau dapat memposisikan produk sebagai solusi yang terjangkau untuk segmen pasar tertentu.
4. Stabilisasi harga adalah dimensi keempat, yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan pasar. Strategi ini berfokus pada menjaga hubungan yang harmonis antara struktur harga perusahaan dan dinamika harga industri secara keseluruhan, terutama dalam kaitannya dengan pemain dominan di pasar.

2.3.3 Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2021) Indikator penetapan harga untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali banyak memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harga nya pun bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dipakai oleh konsumen sebagai indikator dalam keputusan pembelian, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik.

3. Daya saing Harga

Keputusan pembelian seorang konsumen sangat bergantung pada perbandingan antara nilai manfaat yang akan diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika nilai manfaat yang didapatkan melebihi atau setara dengan biaya, konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen merasakan bahwa biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, mereka akan menganggap produk tersebut tidak sepadan harganya. Hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, dimana mereka akan lebih berhati-hati dalam

mempertimbangkan keputusan pembelian ulang. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi, pemilihan, dan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, citra merek, dan ulasan dari pengguna lain.

Menurut Schiffman (2015) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, faktor psikologis, serta pengaruh eksternal seperti keluarga, teman, dan media. Setiap individu memiliki pola yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian, tergantung pada tingkat keterlibatan dan kompleksitas produk yang dibeli. Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Studi oleh Darmawan (2024) menunjukkan bahwa media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan strategi pemasaran berbasis influencer memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh faktor eksternal yang kompleks. Berikut adalah beberapa faktor utama yang berperan dalam proses ini:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya merupakan penentuan yang paling dasar. Masyarakat yang lebih konsumtif cenderung membeli produk berdasarkan tren dan rekomendasi dari *influence* sedangkan masyarakat dengan budaya lebih konservatif lebih mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan bisa lepas dari kehidupan sosialnya. Faktor sosial meliputi keluarga,teman,komunitas,serta pengaruh dari public figure atau *influence*, konsumen cenderung percaya dengan rekomendasi dari orang-orang terdekat dan figure yang mereka ikuti di sosial media sebelum membuat keputusan pembelian karena itu lingkungan sosial mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

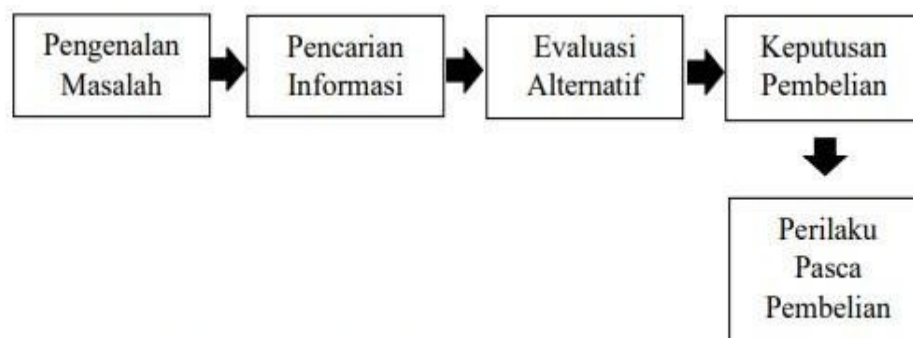
Pada keputusan pembelian dengan faktor pribadi, ini mengacu pada karakteristik, karakteristik ini mencakup pada usia, *lifestyle*, pekerjaan, serta kondisi ekonomi konsumen.

4. Faktor psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, dimana empat faktor psikologis utama seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, serta sikap keyakinan terhadap suatu produk. Kotler & Armstrong (2021) menekankan bahwa persepsi harga, citra merek, dan pengalaman sebelumnya dengan suatu merek dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2019) “Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama, yaitu:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2021:169)

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian

Berdasarkan kelima tahap proses keputusan pembelian dari gambar diatas, konsumen tidak selalu mengikuti alur yang di buat oleh Kotler dan Keller

(2021). Proses keputusan pembelian merupakan indikator dari keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses keputusan pembelian diawali Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus di penuhi. Kesadaran ini dapat muncul dengan dua sumber, seperti sumber eksternal dan internal. Dorongan internal seperti rasa lapar atau haus yang mencapai titik tertetu, seddangkan dorongan eksternal dapat muncul dengan melihat iklan atau orang lain, hal tersebut dapat memunculkan keinginan untuk memiliki produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, Ketika konsumen telah menyadari keinginan nya konsumen akan mencari informasi yang relevan. Tingkat pencarian dapat bervariasi dari sekedar peningkatan perhatian hingga pencarian aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi ini dapat berasal dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, media sosial, serta pengalaman langsung dari menggunakan produk, menurut Kotler Dan Armstrong (2021)

3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen menevaluasi dari berbagai pilihan yang telah dikumpulkan. Konsumen akan membandingkan dengan berbagai merek dan keunggulan produk untuk menemukan opsi yang paling sesuai.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan alternatif konsumen akan membentuk preferensi di antara pilihan yang ada. Pada keputusan akhir ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: yang pertama faktor pendapat orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan yaitu keadaan ekonomi.

5. Perilaku Pasca Pembelian Tahap terakhir ini berfokus pada pengalaman konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Tingkat kepuasan ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk memenuhi ekspektasi awal. Ketika produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain dan membagikan pengalaman negatif mereka kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang di gunakan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Aldi Taufik Darmawan (2024) dengan judul “Pengaruh *Influence Marketing* , *Electronic Word Of Mouth* dan *Social Marketing* terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel-variabel yang di teliti memiliki hubungan yang kuat, Hasil uji korelasi menunjukkan signifikansi <0.05 . Hasil uji koefisiensi determinasi sebesar 50,6% menunjukkan bahwa *Influence marketing*, *Word of Mouth marketing*, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulloh (2024) dengan judul “Pengaruh Endorsment David Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Handphone pada platform Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Cibinong)” Berdasarkan hasil analisis maka hasil t hitung pada variable endorsement yaitu 0.983 bernilai positif dan signifikansi terhadap variable keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05 yang artinya endorsement David Gadgetin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Agustin dan Amron (2022) dengan judul “ Pengaruh Influence marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop”. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Uji Parsial (Uji T) menghasilkan nilai signifikan yaitu *Influence marketing* (X1) sebesar 0.00 yang artinya berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Maulana, Mansur dan Khalikussabir (2023) judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 95 responden. Hasil hipotesis menunjukkan koefisien determinasi atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 37%. Hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Influencer marketing* positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Labib Rifa'I (2024) dengan

judul “Pengaruh karakteristik Influencer marketing terhadap niat beli online konsumen pada platform Tiktok”. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (Structural equation modeling). Dengan sampel berjumlah 135 responden menggunakan purposive sampling, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian, Link URL	Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Aldi Taufik Darmawan, Mulyo Budi Setiawan (2024) Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word of Mounth</i> dan Social Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang https://tinyurl.com/aldi-taufik-darmawan	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word of Mounth</i> dan Social Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang	<i>Influencer:</i> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> <i>Electronic Word Of Mounth:</i> 1. Membaca ulasan konsumen lain 2. Mengumpulkan informasi dari ulasan 3. Berkonsultasi kepada sesama konsumen melalui internet 4. Perasaan khawatir jika seseorang tidak membaca ulasan 5. Rasa percaya diri yang meningkat setelah membaca ulasan online.	Analisis Linear Berganda	Koefesien Determinasi 50,6%. Semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Semarang.
2	Ikram Mulloh (2024) Pengaruh Endorsement David Gadgetin terhadap Keputusan	Endorsement, Keputusan Pembelian	<i>Endorsement:</i> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Keputusan Pembelian:	Analisis Regresi Linear Sederhana	Endorsement David Gadgetin memiliki pengaruh yang positif dan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian, Link URL	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Handphone pada Platform Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) https://tinyurl.com/gicirepositorydav		1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian		signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone di platform Tokopedia.
3	Nurul Agustin, Amron (2022) Pengaruh Influence Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat beli Skincare pada Tiktok Shop https://tinyurl.com/jurnaliiaa Cnurulagustin	Influence Marketing, Persepsi Harga, Minat Beli	<i>Influencer marketing:</i> 1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power Persepsi Harga: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Minat beli: 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Analisis Linear Berganda	Influence Marketing dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare di Tiktok shop
4.	Imam Maulana, Mansur,	<i>Social Media</i>	<i>Social media marketing:</i>	Analisis Linear	Koefesiensi Determinas

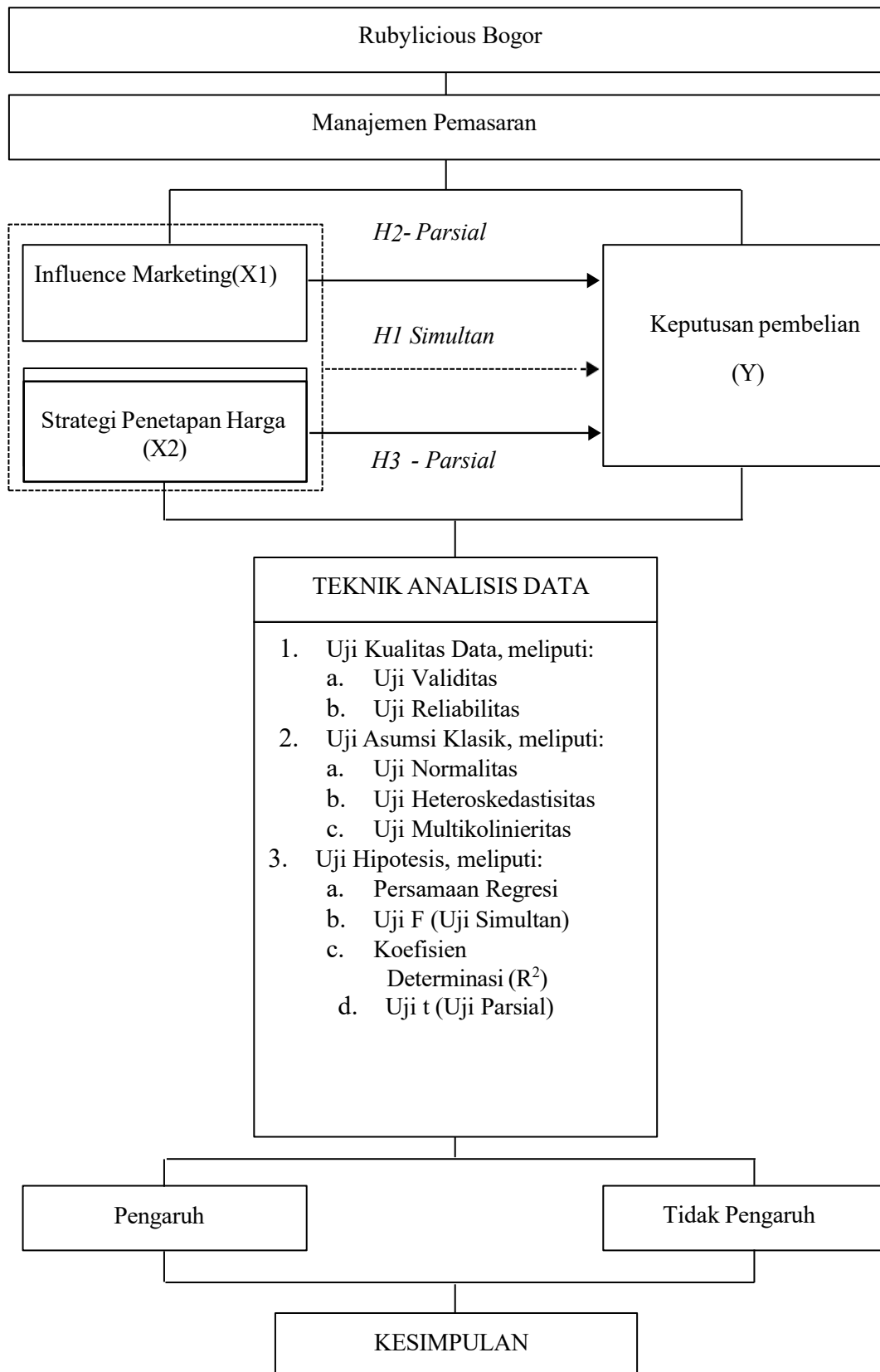
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian, Link URL	Variabell	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Khalikussabir (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer marketing</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian https://tinyurl.com/jimunismaacidimam2023	<i>Marketing</i> , <i>Influencer marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> <i>Influencer marketing</i> : 1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Sponsorship disclosure</i> 5. Hubungan parasosial 6. <i>Congruence</i> <i>Brand Image</i> : 1. <i>Friendly</i> 2. <i>Popular</i> 3. <i>Modern</i> 4. <i>Useful</i> Keputusan Pembelian: 1. Produk choice 2. Brand choice 3. Supplier choice 4. <i>Purchase amount</i> 5. <i>Purchase timing</i> 6. <i>Payment method</i>	Berganda	sebesar 37% Hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial variable <i>Influencer marketing</i> positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Muhamad Labib Ri'fai Agus Abdurahman (2024) Pengaruh karakteristik <i>Influencer</i>	Influencer Marketing, Niat beli konsumen	<i>Influencer Marketing</i> : 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Perceived Expertise</i> 3. <i>Parasocial Relationship</i>	<i>Structural equation modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian, Link URL	Variabell	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
.	<i>marketing</i> terhadap niat beli online konsumen pada platform Tiktok https://tinyurl.com/muhammad-labib-2024		Niat beli online 1.Kepercayaan terhadap <i>influencer</i> 2.Persepsi keahlian <i>influencer</i> 3. Kedekatan emosional dengan <i>influencer</i> .		

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam era digital, *Influencer Marketing* menjadi strategi pemasaran yang semakin populer karena kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional, karena *influencer* dianggap lebih dekat dan kredibel dalam menyampaikan pengalaman terhadap suatu produk.

Selain itu, strategi penetapan harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, *influencer marketing* dan strategi penetapan harga secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguji apakah *Influencer Marketing* (X1) dan Strategi Penetapan Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

2.7 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, berarti secara simultan influencer marketing dan strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor.

$H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, berarti secara simultan influencer marketing dan strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0$, berarti secara parsial influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0: \beta_2 = 0$, berarti secara parsial strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor.

$H_1: \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rubylicious Bogor.