BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam penyusunan penelitian karena berfungsi sebagai dasar pembanding, penguat argumen ilmiah, serta acuan untuk menemukan celah gap riset penelitian. Dalam konteks pengaruh *Influencer* terhadap minat beli, berbagai penelitian telah dilakukan dengan hasil yang beragam, di mana sebagian penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer* dapat bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik usaha maupun perilaku konsumennya.

1. Fathimah Wardah (2023) dengan judul Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* dapat diandalkan dalam memicu minat beli konsumen, melalui konten foto atau video yang mereka ciptakan ketika pergi berlibur ke luar negeri dapat mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakai para *Influencer* tersebut. Menggunakan strategi *Influencer* marketing ini memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen karena mendapatkan pengaruh kepercayaan dari pengikut atau audience *Influencer* tersebut. Dalam prosesnya, perusahaan harus menentukan *Influencer* yang sesuai seperti dalam kemampuan berkomunikasi, kredibilitas, memiliki daya

tarik lebih, dan berkompeten, karena minat beli konsumen akan meningkat jika iklan yang dilihat adalah honest review dan menarik, bukan semata-mata iklan belaka. Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman bekerja sebagai social media specialist, di mana peran content writer dalam proses pemasaran berbasis online sangat penting pada perusahaan JavaMifi. Perusahaan perlu menunjukkan identitas diri dalam persaingan di era revolusi industri 4.0 ini, penggunaan media sosial menjadi hal utama untuk perusahaan yang melakukan pemasaran secara online. Terutama untuk Perusahaan JavaMifi yang bersegmentasi pada jasa layanan teknologi 7 dengan audience yang dituju adalah para traveller yang ingin bepergian ke luar negeri. Melalui berbagai konten postingan *Influencer* marketing yang disampaikan kepada pembaca dengan beragam testimoni yang diberikan akan menjadikan tempat sarana interaksi dan engagement terhadap audience, followers, maupun calon konsumen di media sosial JavaMifi, sebagai upaya memasarkan produk melalui *Influencer* dalam media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.

2. Alfianor (2024) dengan judul Analisis Pengaruh *Influencer* Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, *Influencer* marketing memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat dan keputusan pembelian berbagai produk, terutama di industri kecantikan, fashion, dan makanan. Faktor-faktor yang paling berpengaruh meliputi

kepercayaan terhadap *Influencer*, kualitas konten, serta interaksi sosial di media sosial. Beberapa penelitian juga menggarisbawahi peran brand image dan elemen lainnya seperti authenticity, content, customer reviews, dan ratings, yang memperkuat pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan terhadap *Influencer* menjadi faktor dominan di beberapa penelitian, seperti pada produk kecantikan Azarine dan Scarlett Whitening. Namun, ada juga penelitian yang menekankan bahwa konten (content) yang dibuat oleh *Influencer* merupakan elemen kunci, misalnya pada produk MS Glow dan JavaMifi. Beberapa penelitian lainnya mengungkap bahwa variabel lain, seperti brand image atau customer reviews, dapat berperan sebagai mediator atau faktor pendukung. Secara keseluruhan, kesimpulan ini menunjukkan bahwa pemilihan *Influencer* yang tepat, konten yang relevan, serta kepercayaan yang terbangun dari hubungan dengan audiens menjadi aspek penting dalam strategi *Influencer* marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3. Roza Sepiani & Hasbullah (2025) dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Jiniso. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner kepada pengguna TikTok 15-30 tahun dan hasilnya menunjukkan bahwa *Influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan dan daya Tarik *Influencer* meningkatkan ketertarikan konsumen. Penelitian ini mendukung teori

bahwa *Influencer* mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen, relevan dengan indicator *Influencer* pada penelitian ini.

4. Khusnaini Roisah & Maulyan (2025) dengan judul Pengaruh Direct Marketing dan *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan purposive sampling 100 responden viewers live streaming TikTok dan hasilnya menunjukkan bahwa *Influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital interaktif. Penelitian ini menunjukkan efektivitas *Influencer* dalam konteks media digital, memperkuat relevansi penggunaan *Influencer* pada took fashion local seperti Linda *Store*.
5. Suhud Ichtiar & Kusumaningtyas (2025) dengan judul Pengaruh *Influencer* Marketing, E-WOM, Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling 217 responden SEM dan hasilnya menunjukkan *Influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan purchase decision konsumen. Temuan ini menunjukkan strategi *Influencer* efektif membentuk minat beli dan keputusan beli konsumen di platform TikTok Shop. Penelitian ini memberikan konteks pada platform marketplace digital serta keterkaitan antara *Influencer* dengan purchase intention.

6. Hidayati & Priyono (2024) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer* Marketing, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 128 respponden dan hasil analisisnya menunjukkan bahwa *Influencer* marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (signifikansi > 0,05), meskipun secara simultan media social, *Influencer*, dan WOM berpengaruh terhadap minat beli. Namun, variable *Influencer* sendiri tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

B. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

   a. Definisi Manajemen Pemasaran

      Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam perusahaan yang berperan dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami pasar, menganalisis peluang serta ancaman, dan merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan tidak hanya mengelola proses penjualan, tetapi juga menyusun rencana, melakukan koordinasi, serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Dengan demikian, manajemen

pemasaran menjadi fondasi utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

Menurut (Sudarsono, 2020) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan

Menurut (Tjiptono, 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Assauri, 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menyeluruh yang melibatkan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada distribusi produk dan jasa, tetapi juga mencakup analisis pasar, penyusunan strategi, serta pengambilan keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan upaya terarah perusahaan dalam menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai keuntungan yang berkelanjutan.

b. Pentingnya Manajemen Pemasaran

Menurut (Alimin, 2022) Manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Selain itu keberadaan manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti :

1) Memperkenalkan produk baru: manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

2) Mendorong penjualan: manajemen pemasaran yang efektif akan membuka peluang bagi meningkatnya angka penjualan produk dan layanan. Pasalnya, menerapkan manajemen pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencocokan kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
3) Menciptakan berbagai ide untuk keberlangsungan bisnis: manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk terus dapat menciptakan berbagai ide yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan di masa depan. Hal ini dapat terjadi karena konsep pemasaran adalah dinamis, sehingga perusahaan bisa terus dapat melihat persaingan pasar yang ada. Dengan begitu perusahaan dapat memahami pola permintaan yang baru dan terus berubah.
4) Membantu pengambilan keputusan bisnis: manajemen pemasaran akan menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pasalnya, dari marketing bisa mendapat wawasan yang bermanfaat. Misalnya memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan terseb dengan melihat data yang dikumpulkan oleh tim marketing. Kamu juga dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan dari insight tentang perilaku pelanggan.
5) Meningkatkan reputasi perusahaan: manajemen Pemasaran adalah salah satu cara yang berkontribusi pada reputasi perusahaan.

Alasannya, manajemen pemasaran yang tepat dan efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang memberi hasil yang positif. Dengan begitu reputasi perusahaan pun akan terbantu.

c. Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Raule, 2024), Manajemen pemasaran merupakan inti dari keseluruhan strategi perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan ditawarkan, dipromosikan, dan dijual kepada konsumen. Salah satu fungsi utamanya adalah merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan kondisi pasar, yang melibatkan analisis pasar secara mendalam, termasuk identifikasi target pasar, pemahaman perilaku konsumen, serta penentuan keunggulan produk atau layanan sebagai landasan strategi pemasaran. Selain merumuskan strategi, manajemen pemasaran juga bertanggung jawab mengimplementasikan rencana tersebut melalui pengelolaan anggaran, alokasi sumber daya, dan koordinasi berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan strategi distribusi. Pengelolaan yang efektif memungkinkan perusahaan memaksimalkan hasil dari setiap dana yang diinvestasikan, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai target penjualan. Selain itu, manajemen pemasaran berperan dalam evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran melalui monitoring pencapaian target, analisis efektivitas strategi, serta pengumpulan umpan balik pelanggan. Evaluasi yang dilakukan secara teratur membantu perusahaan

mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta melakukan penyesuaian strategi agar tetap selaras dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah.

1) Analisis Pasar, merupakan langkah awal yang penting dalam memahami karakteristik dan dinamika pasar. Proses ini mencakup pengumpulan dan pengolahan informasi mengenai perilaku konsumen, tren industri, serta aktivitas pesaing. Pengumpulan data menjadi dasar untuk menggali peluang peluang baru yang mungkin tidak terlihat tanpa analisis yang mendalam. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan dalam pasar dan bergerak lebih cepat untuk merespons situasi yang berkembang. Analisis pasar tidak hanya fokus pada pengumpulan informasi, tetapi juga pada kemampuan menghasilkan wawasan yang dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Wawasan ini membantu menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan, serta menentukan cara terbaik dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, analisis ini memberikan gambaran mengenai langkah-langkah pesaing sehingga perusahaan dapat mengatur strategi yang relevan dan tetap kompetitif.

2) Perencanaan strategis, berperan penting dalam mengarahkan langkah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Tahapan ini meliputi penyusunan rencana pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, penetapan sasaran yang jelas, identifikasi segmen pasar yang potensial, serta pengembangan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Sasaran pemasaran yang terukur membantu memberikan arah yang jelas bagi aktivitas perusahaan. Identifikasi segmen pasar memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga strategi yang disusun menjadi lebih tepat. Perencanaan strategis juga memuat pengalokasian anggaran dan sumber daya secara optimal untuk mendukung implementasi strategi. Dengan kerangka kerja yang terarah, seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan selaras dan fokus pada pencapaian tujuan bisnis.
3) Implementasi dan pelaksanaan, merupakan tahap penerapan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Pada tahap ini, perusahaan menjalankan berbagai aktivitas, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Pengembangan produk dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, harga ditentukan secara strategis agar mampu bersaing sekaligus mencerminkan nilai produk. Distribusi dilakukan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen pada waktu dan tempat yang

tepat. Lalu, kegiatan promosi seperti iklan dan promosi penjualan berfungsi meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Implementasi strategi memerlukan koordinasi antardepartemen seperti pemasaran, produksi, penjualan, dan layanan pelanggan agar semua langkah berjalan lancar. Dengan kerja sama yang baik, rencana strategis dapat diwujudkan secara efektif.

4) Evaluasi dan pengendalian, merupakan tahap akhir dalam siklus manajemen pemasaran. Tahap ini bertujuan menilai sejauh mana strategi pemasaran memberikan hasil yang diharapkan. Evaluasi meliputi pengukuran kinerja, analisis efektivitas kampanye, serta identifikasi area yang perlu diperbaiki. Melalui pengukuran hasil, perusahaan dapat mengetahui aspek mana yang berjalan dengan baik dan mana yang perlu ditingkatkan. Pengendalian dilakukan untuk membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan dan menentukan tindakan korektif yang diperlukan. Ini dapat berupa penyesuaian strategi, pemindahan anggaran, atau penyusunan ulang rencana kerja. Dengan evaluasi dan pengendalian yang berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis secara optimal.

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2020) Perilaku Konsumen adalah aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi, dan berhenti menggunakan jasa maupun barang yang sebelumnya digunakan. Menurut (Nugroho, 2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) perilaku konsumen adalah "consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption". Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri. Secara keseluruhan, perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk atau jasa, yang meliputi proses pengambilan keputusan serta perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

1) Faktor budaya, Dalam kehidupan manusia, masa anak-anak adalah masa dimana nilai-nilai, prefensi, persepsi dan perilaku dalam lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sehingga secara turun temurun apa yang didapat oleh seseorang tersebut dapat membudaya dan mempengaruhi perilaku dan sikap mereka.
2) Faktor sosial juga berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Individu tidak pernah lepas dari proses interaksi dengan sesama individu, begitu pula kelompok dengan kelompok lain. Interaksi yang memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi.
3) Faktor pribadi adalah hal yang melekat pada diri konsumen. Sehingga faktor pribadi ini dapat mempengaruhi kosumen dalam berperilaku. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan dan pembelian produk barang ataupun jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sub faktor pada faktor pribadi ini berupa: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Kepribadian dan konsep diri, Gaya hidup dan nilai, serta Faktor Psikologis.
4) Faktor psikologis, Psikologis konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses menuju kepuasan konsumen. Ada empat faktor psikologis yang mempunyai peran yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen

yaitu motivasi (mempertimbangkan semua alternative yang memberikan kegunaan yang terbesar), persepsi (dipengaruhi pengalaman dan sikap dari individu), pembelajaran (dorongan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman), memori (menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori).

3. Media sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut (Kotler,P&KellerK.L, 2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan jalan tengah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna atau dengan perusahaan. Dalam beberapa kasus, media sosial adalah tempat untuk berkolaborasi atau bermain satu sama lain.

Menyimpulkan bahwa, Media sosial adalah media online yang penggunanya bebas untuk berbagi atau berpartisipasi, baik untuk informasi atau hiburan, untuk mendukung interaksi sosial.

Dari kesimpulan diatas dapat dipahami bahwa media sosial adalah media yang digunakan penjual maupun konsumen yang berupa gambar, video, atau saudara untuk memberikan sebuah informasi. Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi penggunanya terutama bagi pebisnis karena media sosial mampu mendekatkan yang jauh dan

mempererat relasi yang sudah ada serta memudahkan dalam promosi penjualan. Berikut ini beberapa manfaat media sosial untuk bisnis yaitu:

1) Mempercepat komunikasi

Media sosial mampu menghubungkan banyak orang sekaligus. Melalui media sosial akan mempermudah dan mempercepat komunikasi dan dapat menjangkau banyak pelanggan sekaligus serta bisa menerima dan menanggapi pendapat atau keluhan pelanggan dengan mudah dan praktis.

2) Membangun jaringan yang luas

Media sosial bisa membantu bisnis untuk membangun jaringan relasi dan kemitraan yang luas, bahkan juga bisa dengan mudah menyasar pasar baru sesuai dengan demografi maupun minta.

3) Meningkatkan brand awareness bisnis

Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun brand bisnis, tetapi membutuhkan usaha keras dan konsisten dalam membangun sebuah brand akan tetapi dengan adanya kemudahan dan fitur yang ada dimedia sosial para pebisnis bisa meningkatkan brand awereness yang lebis memikat.

4. *Instagram*

a. Pengertian instagram

Nama Instagram berasal dari gabungan kata “insta” dan “gram”. Istilah “insta” merujuk pada sesuatu yang serba cepat, sedangkan

“gram”diadaptasi dari Telegram yang berfungsi mengirimkan pesan. Dari namanya, dapat dipahami bahwa Instagram adalah platform untuk membagikan foto kepada orang lain secara cepat dan mudah. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada konten visual berupa foto dan video, serta menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Sebagai platform yang sangat populer, Instagram menyediakan beragam fitur bermanfaat yang dapat digunakan oleh siapa pun tanpa batasan usia. Saat ini, Instagram juga berkembang menjadi sarana bisnis dan pemasaran secara digital. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membagikan foto yang dapat dilihat oleh pengikutnya (followers) dan saling berinteraksi melalui komentar. (Retnasary & Fitriawati, 2018).

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas.

b. Kelebihan

Instagram merupakan platform yang berfokus pada konten gambar dan video, sehingga tampilannya menarik secara visual. Aplikasi ini memberi kesempatan bagi pengguna untuk membagikan berbagai momen dengan cara yang lebih atraktif, Pada saat yang sama, Instagram

menjadi pilihan utama banyak pelaku usaha. Melalui fitur seperti akun bisnis dan fasilitas belanja, pemilik bisnis dapat meningkatkan jangkauan berinteraksi dengan konsumen, serta mendorong penjualan (Retnasary & fitriawati 2018) Instagram juga menyediakan berbagai alat pengeditan dan filter yang memungkinkan pengguna mempercantik foto maupun video. Dengan demikian, pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka dan menciptakan konten yang lebih menarik.Fitur seperti Instagram Story dan Reels memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan konten bersifat sementara yang lebih dinamis. Fitur-fitur ini juga membantu mempererat interaksi dengan audiens. Selain itu, Instagram memudahkan proses berbagi momen tidak hanya di dalam aplikasinya, tetapi juga ke platform lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga distribusi konten menjadi lebih praktis.

Algoritma Instagram dirancang untuk menyajikan konten yang paling sesuai dengan minat masing-masing pengguna. Dengan demikian, peluang keterlibatan meningkat karena konten yang menarik akan lebih sering muncul di halaman utama pengguna.

c. Kekurangan

Meskipun Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi, platform ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran. Instagram sangat bergantung pada konten visual sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menyajikan foto dan video yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen.

Selain itu, perubahan algoritma Instagram menyebabkan jangkauan promosi menjadi tidak stabil dan tidak selalu menjangkau seluruh pengikut akun. Tingginya persaingan antar akun bisnis juga membuat konten promosi mudah tenggelam di antara konten lain. Untuk meningkatkan jangkauan, pelaku usaha sering kali harus menggunakan fitur iklan berbayar yang memerlukan biaya tambahan. Di sisi lain, interaksi pengguna seperti like dan komentar tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, sehingga peningkatan engagement belum tentu meningkatkan volume penjualan (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Kotler & Keller, 2016; Felix et al., 2017).

d. Fitur Instagram

Terdapat banyak fitur Instagram yang dapat digunakan untuk membantu pemasaran. Sebetulnya, ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, namun Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia bisnis. Manfaat Instagram untuk bisnis ini semakin meningkat ketika era digital terus berkembang. Berikut merupakan fitur – fitur Instagram yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dan memasarkan produk :

1) Upload Foto atau Video adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video. Pengguna kamera instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

2) Instagram Stories adalah tempat orang dan bisnis membagikan gambar dan video vertikal dalam format singkat yang menghilang setelah 24 jam. Instagram Stories dirancang untuk menampilkan konten dengan cepat, berkesan, dan menyenangkan. Dengan iklan stories, Anda juga bisa membangun awareness untuk merek Anda, meningkatkan traffic ke situs web Anda, atau bahkan menandai produk untuk pengalaman belanja yang mudah langsung di aplikasi
3) Instagram Direct merupakan produk berkirim pesan dalam aplikasi yang memungkinkan Anda saling mengirim teks, foto, postingan, dan 29 Cerita secara pribadi dengan satu atau beberapa orang. Dengan Instagram Direct, Anda bisa mendorong penemuan, memperkuat hubungan, dan mendorong penjualan lewat hubungan personal di setiap langkah perjalanan pelanggan Instagram live adalah fitur video live streaming yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki fitur live streaming ini. Adanya fitur Instagram live ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak awareness dan engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung sehingga brand yang mengadakan Instagram Live ini dapat meresponnya secara real time.
4) Instagram live adalah fitur video live streaming yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki

fitur live streaming ini. Adanya fitur Instagram live ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak awareness dan engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung sehingga brand yangI mengadakan Instagram Live ini dapat meresponnya secara real time

5) Caption atau judul foto berfungsi sebagai pemberi keterangan pada foto yang telah disunting dan siap untuk diunggah ke dalam Instagram. Selain itu dalam caption juga dapat mencantumkan lokasi dan menandai pengguna lain dengan mencantumkan nama akun penggunanya.
6) Hastag adalah kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar. Hashtag sendiri dapat diklik, sehingga siapapun yang mengklik akan melihat halaman dengan postingan yang ditandai dengan hashtag tersebut. Arroba. Instagram memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto maupun bagian komentar foto Dikarenakan semua pengguna instagram memiliki arroba-nya masing-masing.
7) Feed adalah destinasi yang dioptimalkan untuk perangkat seluler, tempat orang-orang berbagi foto dan video, terhubung dengan

komunitas, dan menjelajahi informasi yang penting bagi mereka. Bagi pelaku bisnis, Feed adalah tempat bisa menceritakan kisah merek secara visual, memamerkan produk, dan menginspirasi orang untuk lebih terhubung dengan penawaran.

8) Pengikut (Followers) dan Pengikut (Following). Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Follower juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para Follower sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
9) Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
10) Comment memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi di dalamnya.
11) Saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan. Comment adalah wujud dari respon pengguna Instagram terhadap konten yang dilihat dan dinikmati.

12) Insight adalah fitur Instagram bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan insight, kamu dapat mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga kamu dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis.

5. *Influencer*

a. Definisi *Influencer*

Menurut studi ilmiah di bidang pemasaran (Gupta & Verma, 2025), *Influencer* merupakan individu yang memiliki kredibilitas, otoritas, atau popularitas dalam suatu niche dan mampu memengaruhi opini serta perilaku konsumennya melalui konten yang dibagikan di media sosial atau platform digital. Hal ini berarti *Influencer* bukan hanya orang terkenal semata, tetapi mereka memiliki pengikut yang cukup besar dan trust/kepercayaan dari audiensnya, sehingga rekomendasi mereka dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Secara akademis, *Influencer* marketing adalah bagian dari digital marketing yang memanfaatkan *Influencer* untuk menjangkau konsumen, membangun brand awareness, dan mengarahkan purchase intention.

b. Karakteristik *Influencer*

1) Kredibilitas, *Influencer* dianggap kredibel ketika memiliki keahlian atau pengalaman yang relevan serta konten yang

dipercaya oleh audiensnya. Ini menjadi faktor penting dalam membentuk purchase intention atau minat beli konsumen.

2) Profesionalisme dan pengetahuan produk, *Influencer* yang mampu memberikan informasi yang akurat tentang produk cenderung meningkatkan keyakinan dan minat beli audiens.

3) Kesesuaian dengan konsumen, etika *Influencer* memiliki kesamaan nilai/minat dengan audiens, maka rekomendasi produk mereka lebih efektif dalam meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

c. Indikator *Influencer*

Dalam penelitian ini, variabel *Influencer* diukur menggunakan indikator-indikator yang mengacu pada konsep source credibility dan source attractiveness, yang telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan komunikasi. Salah satu model yang paling sering dijadikan rujukan dalam berbagai skripsi dan jurnal adalah model yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2021), yang menyatakan bahwa efektivitas seorang endorser atau *Influencer* ditentukan oleh kredibilitas dan daya tarik sumber. Model ini kemudian dikembangkan dan banyak diaplikasikan dalam konteks *Influencer* media sosial.

Berdasarkan teori tersebut, indikator variabel *Influencer* menurut Philip Kotler 2021, meliputi: kredibilitas (credibility), daya tarik (attractiveness), dan kepercayaan (trustworthiness).

1) Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *Influencer* merujuk pada sejauh mana seorang *Influencer* dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, dan kompetensi dalam menyampaikan informasi terkait produk yang dipromosikan. Menurut Philip Kotler (2021), kredibilitas merupakan faktor utama yang menentukan apakah pesan yang disampaikan oleh seorang *Influencer* dapat diterima dan dipercaya oleh audiens. *Influencer* yang dianggap kompeten akan lebih mudah memengaruhi sikap dan minat beli konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas *Influencer* berkaitan dengan kemampuan *Influencer* dalam menjelaskan produk fashion yang ditawarkan oleh Toko Linda *Store* secara jelas, informatif, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. Konsumen cenderung lebih tertarik dan yakin terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh *Influencer* yang memahami produk tersebut, dibandingkan *Influencer* yang hanya sekadar mempromosikan tanpa pengetahuan yang memadai.

2) Daya Tarik *Influencer*

Daya tarik *Influencer* mencerminkan sejauh mana *Influencer* memiliki penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian yang menarik bagi pengikutnya. Philip Kotler 2021 menjelaskan bahwa daya tarik tidak hanya terbatas pada aspek

fisik, tetapi juga mencakup gaya hidup, sikap, dan cara penyampaian pesan yang mampu menarik perhatian audiens.

Dalam pemasaran fashion, daya tarik *Influencer* memiliki peran penting karena produk fashion sangat berkaitan dengan gaya, estetika, dan tren. *Influencer* yang memiliki penampilan menarik dan gaya berpakaian yang sesuai dengan target konsumen akan lebih efektif dalam membangun ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk meniru gaya *Influencer* dengan membeli produk yang sama.

3) Kepercayaan Terhadap *Influencer*

Kepercayaan merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa *Influencer* jujur, tulus, dan tidak menyesatkan dalam memberikan rekomendasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara sumber pesan dan penerima pesan, termasuk dalam konteks pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap *Influencer* muncul ketika konsumen merasa bahwa *Influencer* memberikan ulasan yang apa adanya dan tidak berlebihan. *Influencer* yang transparan dalam menyampaikan kelebihan maupun kekurangan produk akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk minat beli karena konsumen

cenderung menghindari risiko pembelian yang tidak sesuai harapan.

Secara keseluruhan, indikator kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan *Influencer* saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* yang kredibel, menarik, dan dipercaya akan mampu menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sumber informasi yang dipercaya memiliki pengaruh besar terhadap niat dan keputusan pembelian.

Dengan menggunakan indikator-indikator tersebut, penelitian ini diharapkan mampu mengukur secara komprehensif peran *Influencer* dalam memengaruhi minat beli konsumen pada Toko Linda *Store*. Indikator ini juga konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu serta relevan dengan karakteristik konsumen fashion yang sangat dipengaruhi oleh figur publik dan media sosial.

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan konstruk psikologis yang menggambarkan kemungkinan seseorang bersedia melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli tidak hanya dipandang sebagai keinginan sesaat, tetapi sebagai bentuk respons

kognitif dan afektif konsumen setelah menerima rangsangan pemasaran, melakukan interpretasi, hingga akhirnya memunculkan intensi untuk memberli. Dalam perspektif pemasaran, minat beli berfungsi sebagai jembatan utama antara proses pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian yang nyata.

Menurut Ferdinand (2016), minat beli merupakan dorongan internal yang membentuk keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, baik berdasarkan kebutuhan fungsional maupun ketertarikan emosional terhadap merek atau atribut produk. Konsep ini menekankan bahwa minat beli bukan hanya soal ketertarikan, tetapi juga kesiapan mental konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Pandangan yang sejalan juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), yang menyatakan bahwa minat beli adalah respon perilaku konsumen terhadap objek pemasaran, dimana respon tersebut muncul sebagai hasil dari proses evaluasi stimulus yang diterima, seperti kualitas produk, promosi, harga, dan factor lingkungan termasuk lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berkembang secara spontan, melainkan melalui proses penilaian dan pemaknaan terhadap informasi yang diperoleh konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yang membentuk persepsi, sikap, dan

keputusan konsumen terhadap suatu produk. Factor-faktor tersebut antara lain:

1) Faktor psikologis, berkaitan dengan motivasi, persepsi, keyakinan, serta sikap konsumen terhadap produk. Setiap individu memiliki dorongan psikologis yang berbeda dalam menilai manfaat dan nilai suatu produk.
2) Faktor sosial, meliputi pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
3) Faktor pribadi, berhubungan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi preferensi pembelian.
4) Faktor budaya, mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan sosial yang berlaku di masyarakat, sehingga membentuk pola konsumsi seseorang.
5) Faktor pemasaran, meliputi strategi promosi, penetapan harga, kualitas produk, serta lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian, minat beli tidak hanya terbentuk dari dorongan pribadi, tetapi juga dari lingkungan sosial dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

c. Proses Terbentuknya Minat Beli

Proses terbentuknya minat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA (attention, interest, desire, action) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Model ini menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan membeli, yaitu sebagai berikut:

1) *Attention* (perhatian), konsumen mulai menyadari dan memperhatikan keberadaan suatu produk melalui media promosi atau rekomendasi.
2) *Interest* (ketertarikan), konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diperhatikan seperti manfaat, kualitas, atau harga produk tersebut.
3) *Desire* (keinginan), tahapan dimana konsumen mulai merasa ingin memiliki produk karena menilai bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
4) *Action* (tindakan), tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk sebagai hasil dari proses minat beli sebelumnya.

Proses ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan hasil dari tahapan psikologis yang kompleks sebelum konsumen akhirnya mengambil keputusan pembelian.

d. Jenis-jenis Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk, yaitu sebagai berikut:

1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
3) Minat preferensial, kecenderungan konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap merek tertentu dan sulit beralih ke merek lain.
4) Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati, baik melalui media, pengalaman, maupun rekomendasi pihak lain.

Keempat jenis minat beli tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berupa keinginan untuk membeli, tetapi juga mencakup sikap positif terhadap produk serta dorongan untuk berbagi pengalaman dengan konsumen lain.

e. Indikator Minat Beli

Minat beli dalam penelitian ini merupakan sebuah keinginan atau rencana seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), indicator minat beli ada 4 yaitu:

1) Minat transaksional, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

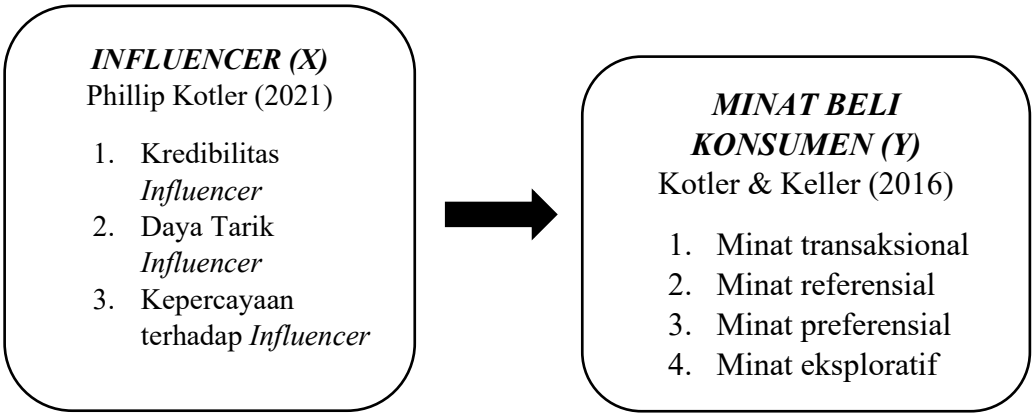
2) Minat referensial, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang telah mempunyai preferensi (pilihan) utama terhadap sebuah produk. Kemudian pilihan ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
4) Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan sebuah perilaku seorang konsumen yang selalu mencari sebuah informasi mengenai suatu produk yang akan diminatinya dan konsumen juga akan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari sebuah produk.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan hubungan antara variabel *Influencer* dan minat beli konsumen. *Influencer*, sebagai bagian dari unsur people dalam bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) yang memiliki peranan penting dalam menentukan kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu usaha. Aspek-aspek seperti kredibilitas *Influencer*, daya Tarik *Influencer*, dan kepercayaan terhadap *Influencer* diyakini dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Di sisi lain, minat beli konsumen menurut Kotler & Keller (2016), tercermin melalui minat transaksional,

referensial, preferensial, dan eksploratif yang masing-masing menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi terhadap suatu produk.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : diolah oleh Penulis 2026

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *Influencer* sebagai variabel independen (X) dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). *Influencer* dipandang sebagai sarana promosi yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan sikap konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dimilikinya. Pengaruh tersebut selanjutnya mendorong munculnya minat beli konsumen yang ditunjukkan pada minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengujian

secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya.

Berdasarkan tujuan penelitian mengenai pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada Toko Linda *Store*, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0: Tidak ada pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada Toko Linda *Store*.

H_a: ada pengaruh *Influencer* terhadap minat beli konsumen pada Toko Linda *Store*.