

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian yang dikutip dari beberapa jurnal yaitu :

1. Penelitian dari Lukman dan Rosalina (2025) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Jakarta, dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,532, sementara *online customer review* memiliki pengaruh lebih besar dengan koefisien regresi 0,715. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini.
2. Penelitian dari Adinda, Muhazir, dan Sujanto (2025) dengan judul Pengaruh Komunikasi *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Mengembangkan Brand Lafiye Di Unisa Yogyakarta, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Keputusan pembelian mahasiswa Gen Z dipengaruhi oleh *influencer marketing*, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,449, yang menunjukkan bahwa 44,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing*.

3. Penelitian dari Ombuh, dkk (2025) dengan judul *Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian*, dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing ( $\beta = 0,342$ ,  $p < 0,05$ ) dan ulasan pelanggan daring ( $\beta = 0,398$ ,  $p < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 48,5% variasi dalam keputusan pembelian ( $R^2 = 0,485$ ,  $F = 45,623$ ,  $p < 0,05$ ).
4. Penelitian dari Sadevia, Artika, dan Satriawan (2023) dengan judul *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel digital marketing dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee sedangkan variabel influencer marketing tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Secara simultan variabel digital marketing, brand image dan influencer marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan orang dalam menggunakan produk Scarlett Whitening tidak dipengaruhi influencer marketing tetapi melihat digital marketing dan brand image.
5. Penelitian dari Nabilah, Nursal. Dan Wulandari (2023) dengan judul *Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap*

Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa alat uji parsial (T) variabel *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung  $3.923 > 1.66088$  (t tabel) dengan nilai signifikan  $0.00 < 0.05$ .

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan utama dalam suatu organisasi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sementara itu, Tjiptono (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen.

Dalam konteks perkembangan teknologi, pemasaran mengalami transformasi ke arah digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021)

menyatakan bahwa pemasaran modern menuntut perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dan media digital guna membangun keterlibatan konsumen secara lebih personal dan interaktif.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tujuan pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian nilai yang unggul.

Secara lebih rinci, tujuan pemasaran menurut Armstrong (2018) meliputi:

- 1) Menciptakan dan meningkatkan nilai bagi konsumen.
- 2) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- 3) Meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar.
- 4) Membangun citra merek yang positif di benak konsumen.
- 5) Menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Dalam industri kosmetik, tujuan pemasaran juga diarahkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, mengingat produk kosmetik berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Konsep dan Hal-Hal Penting Dalam Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa konsep dasar yang menjadi landasan dalam penyusunan strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima konsep utama dalam pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berorientasi sosial.

Selain konsep tersebut, terdapat beberapa hal penting dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Pemasaran harus berorientasi pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang harus dipahami oleh pemasar.

2) Nilai dan Kepuasan Konsumen

Konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai dan kepuasan tertinggi. Kepuasan konsumen menjadi kunci dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek.

3) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Belch dan Belch (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek.

#### 4) Perkembangan Pemasaran Digital

Perkembangan media digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya. Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi muda. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *influencer marketing*, yang memanfaatkan pengaruh individu tertentu untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Agustin & Amron, 2022).

Konsep dan hal-hal penting tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup strategi komunikasi dan pemahaman perilaku konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

#### d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

#### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk mencakup kualitas, desain, merek, fitur, dan kemasan yang mampu memberikan nilai bagi konsumen. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

#### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Tjiptono (2015), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.

#### 3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Kotler dan

Keller (2012), distribusi mencakup aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Kemudahan akses dan ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Influencer dan agen pemasaran memiliki hubungan yang meningkat secara besar selama setahun terakhir ini. Mayoritas *influencer* dapat dikategorikan seperti selebritis, pakar industri, pemimpin pemikiran, blogger, produser konten, dan mikroinfluencer (Anjani dan Irwansyah, 2020)

Influencer merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan diberi imbalan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Imbalannya bisa berupa produk gratis, perjalanan, atau pembayaran dalam bentuk uang tunai atau konten promosi. Tujuannya adalah untuk meyakinkan

pengikutnya agar membeli produk tersebut. Keberadaan seorang *influencer* memberikan mereka kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens mereka (Girsang, 2020).

Menurut Ledbetter 2023, influencer adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan tertentu. Influencer berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara brand dan konsumen. Melalui keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau.

*b. Influencer Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 671) Influencer marketing adalah praktik di mana seseorang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan pembelian, karena kemampuan mereka untuk memberikan informasi tentang produk, membantu dalam mengevaluasi alternatif, dan menetapkan spesifikasi produk. Seorang *Influencer* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka melalui hubungan yang mereka bangun dengan audiens mereka, serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti *fashion*, hiburan, atau teknologi.

Menurut Muhammad Zaki & Rosyadi (2018) Influencer marketing adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui individu yang menjadi figur di media sosial dan memiliki minat yang sejalan dengan target audiens. Strategi ini memanfaatkan kehadiran Influencer untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai cara, seperti menyelenggarakan acara eksklusif. Tujuannya adalah untuk mendorong dukungan dari Influencer tersebut terhadap produk atau layanan, serta membangun citra positif di kalangan para Influencer dan pengikut mereka, yang seringkali memiliki jumlah yang besar, sebagai calon konsumen (Botelho, 2018).

Influencer memiliki kemampuan yang signifikan untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian calon konsumen karena otoritas, kepercayaan, pengetahuan, serta posisi atau hubungan mereka dengan pengikut mereka (Kádeková & Holienčinová, 2018). Praktik *Influencer marketing* ini mencakup berbagai metode, seperti *celebrity endorsement*, *paid promotion*, dan lain sebagainya. Biasanya, kegiatan Influencer marketing dilakukan dengan memberikan produk kepada para Influencer untuk dipromosikan, atau memberikan imbalan finansial kepada mereka agar melakukan promosi terhadap produk tertentu.

c. Indikator *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk dan membentuk persepsi konsumen (Agustin & Amron, 2022). Efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada karakteristik influencer yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian audiens.

Menurut Abednego et al. (2021), karakteristik influencer yang memengaruhi efektivitas promosi dapat dilihat dari aspek kredibilitas, daya tarik, aktivitas, dan kemampuan komunikasi. Dalam penelitian ini, indikator influencer marketing difokuskan pada tiga aspek utama yaitu daya tarik, kepercayaan, dan kemampuan menyampaikan informasi, sebagai berikut:

1) Daya Tarik Influencer

Daya tarik influencer adalah kemampuan influencer dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan, gaya komunikasi, serta kepribadian yang ditampilkan di media sosial. Daya tarik tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup cara penyampaian pesan dan kreativitas konten. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah membangun ketertarikan dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

## 2) Kepercayaan terhadap Influencer

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan audiens terhadap kejujuran, kredibilitas, dan integritas influencer dalam menyampaikan informasi produk. Konsumen lebih mudah menerima rekomendasi dari influencer yang dianggap jujur dan autentik. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap influencer, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 3) Kemampuan Menyampaikan Informasi

Kemampuan menyampaikan informasi adalah kemampuan influencer dalam menjelaskan manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan produk secara jelas dan mudah dipahami. Penyampaian informasi yang komunikatif membantu konsumen dalam memahami produk dan mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian.

### d. Karakteristik *Influencer Marketing*

Karakteristik influencer menurut Abednego, dkk (2021) terbagi kedalam beberapa aspek yaitu:

#### 1) General

Influencer mampu memperkuat merek yang diwakilkannya dengan membagikan konten melalui kanal sosial media yang mereka gunakan. Terdapat proses yang cukup kompleks untuk mengidentifikasi influencer mana yang tepat guna, karena keseluruhan aspek dapat memengaruhi hasil, seperti jumlah posting, jumlah followers, struktur sosial, dan tujuan merek atau

perusahaan dalam menggunakan influencer. Lebih lanjut, Abednego et al. (2021) menegaskan bahwa pesan yang sama ketika dikirimkan oleh pengguna yang berbeda pada media sosial, dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh penerimanya sesuai dengan atribut yang dimiliki oleh influencer tersebut seperti usia, jenis kelamin, psikologis dan karakteristik eksternal.

## 2) Integritas

Influencer secara online membagikan rahasia keseharian mereka, untuk memperkuat dan memperbanyak jumlah penonton konten, memperkuat loyalitas, dan memperkuat personal brand.

## 3) Aktivitas

Level kegiatan influencer memiliki dampak pada kemauan penerima pesan untuk berinteraksi dengan konten. Studi menemukan bahwa influencer yang aktif beraktivitas di sosial media akan lebih banyak menjangkau pengikut lainnya, karena konten yang dipersepsikan akan segar dan selalu baru. Hal lainnya yang terkait dengan level aktivitas dan jumlah pengikut adalah ketika influencer memiliki jumlah pengikut yang semakin banyak, maka semakin dalam pula level pengaruh influencer tersebut. Frekuensi posting di media sosial memainkan peranan yang besar dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas.

#### 4) Status Sosial dan Kredibilitas

Kredibilitas pada media sosial tergantung pada berbagai macam fitur pribadi, seperti status sosial, karena status sosial lebih mudah untuk dinilai melalui media sosial seseorang. Status sosial dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti popularitas, kekayaan, status pernikahan, pekerjaan, kegemaran, dan lain- lain.

#### e. Jenis-Jenis Influencer Marketing

Influencer Marketing Menurut Fahrezi, (2024) secara umum jenis influencer dibagi menjadi 4 berdasarkan jumlah pengikut, yaitu:

##### 1) Nano Influencer

Nano influencer adalah influencer yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit di kategori influencer, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung. Micro Influencer. Micro influencer adalah influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. Micro influencer biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dan masih banyak lagi.

##### 2) Macro Influencer

Macro influencer berada satu tingkat diatas micro influencer, mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000. Influencer jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap

paling ideal bagi brand. Macro influencer juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena content creator adalah pekerjaan utamanya.

### 3) Mega Influencer

Mega influencer atau biasa disebut dengan premium influencer atau celebrity influencer, mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta. Influencer jenis ini dikategorikan sebagai jenis influencer tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aziz (2019), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Definisi lain juga diungkapkan oleh Asshiddieqi & Mudiantono (2012), Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan sebuah produk yang tujuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Tjiptono (2020:21) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dengan membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd dalam Febriyanti, 2019:36).

Buchari Alma (2018:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya.

Sedangkan menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2018), penjualan melibatkan perencanaan, fasilitasi, dan pengelolaan pertemuan antara penawaran dan pembeli potensial dengan tujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi para pihak.

Definisi ini menekankan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang melibatkan perencanaan, fasilitasi, dan pengelolaan penyampaian produk atau jasa serta interaksi antar pembeli potensial. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran informasi yang saling menguntungkan dan menggambarkan pentingnya manajemen hubungan pelanggan dan keahlian dalam mempengaruhi keputusan pembeli.

#### b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

### 1) Faktor Budaya

- a) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b) Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c) Kelas Sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

### 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok Acuan, adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c) Peran dan Status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

### 3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b) Pekerjaan, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan Ekonomi, seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Menurut Bilson Simamora Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- d) Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

### 4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- b) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c) Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d) Kepercayaan dan Sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

c. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada umumnya melakukan beberapa proses atau tahapan berikut ini:

1) Pengenalan kebutuhan/ masalah

Pada tahap ini konsumen mulai mengenali kebutuhan atau masalah yang timbul akibat rangsangan internal atau eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dengan adanya rangsangan internal, seperti meningkatnya tingkat kebutuhan dasar akan rasa lapar, haus, atau keingin dan kebutuhan yang ningkat menjadi dorongan memicu permintaan. Sedangkan rangsangan eksternal, dilakukan karena adanya dorongan dari pihak lain yang memicu permintaan. Menurut Kotler & Keller (2008) peran pemasar dalam tahap ini

adalah mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen yang nantinya digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memicu minat konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian informasi berkaitan dengan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menunjukkan ada keinginan yang lebih besar untuk mengetahui produk lebih lanjut, dan untuk mendapatkan informasi lebih banyak terkait produk/ merek yang dibutuhkan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Utami (2017) pelanggan dapat memperoleh sumber informasi dari sumber internal dan eksternal. Sumber internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, gambaran (citra) atau pengalaman masa lalu. Sedangkan sumber eksternal adalah informasi yang disajikan oleh orang lain atau stimulus yang dilakukan oleh perusahaan. Sumber informasi yang dapat dipercaya akan membuat konsumen langsung percaya sehingga tidak perlu mencari informasi lain sebagai pembandingan. Sebaliknya jika informasi yang didapatkan tidak diterima maka akan semakin banyak informasi yang digunakan sebagai pembandingan dalam pengambilan keputusan.

### 3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu. Atribut yang biasa konsumen gunakan untuk mengevaluasi alternatif pembelian yaitu harga, gaya, ekonomi operasi, dan kinerja.

### 4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menilai beberapa merek dan membuat rencana pembelian. Kebanyakan konsumen cenderung memilih merek favorit mereka, namun ada dua faktor yang dapat memisahkan minat pembelian dan keputusan pembelian, faktor dari orang lain dan faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dari niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan yang aktual (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Zusrony (2021) tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen benar benar memutuskan membeli sebuah produk.

### 5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin merasa puas atau tidak puas. jika melebihi ekspektasi, maka konsumen puas. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Bagi produsen, memantau perilaku konsumen setelah

pembelian, kepuasan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian menjadi penting. Hal ini untuk menciptakan keyakinan terhadap merek dan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada suatu produk

Dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

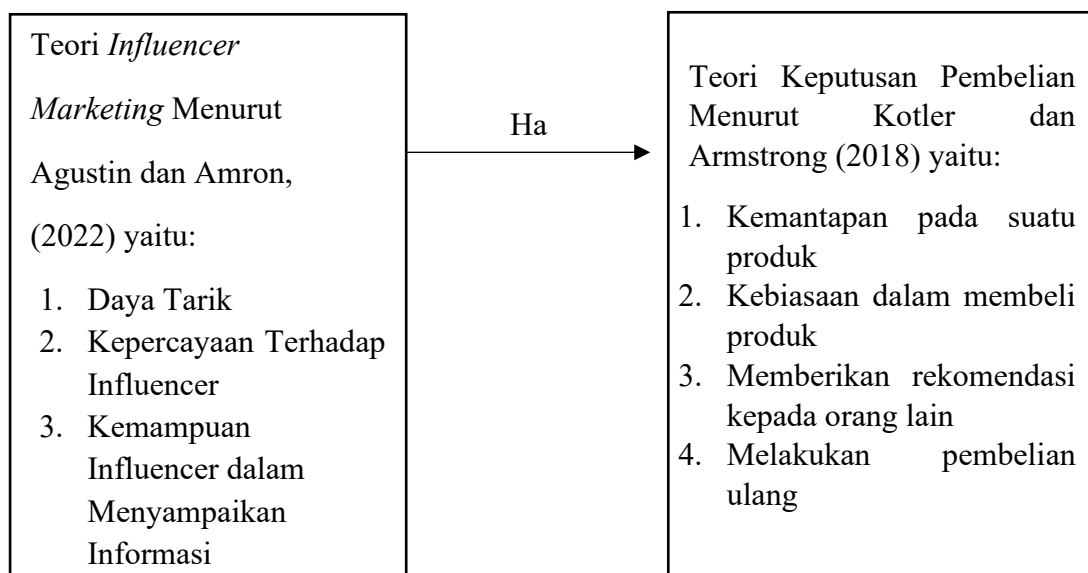
4) Melakukan pembelian ulang

Dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian serta penjelasan diatas tentang latar belakang, tinjauan pustaka dengan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya terhadap penelitian ini, maka menurut penelitian terdahulu dari Muzdalifah (2017) sebagai kerangka pikir dari penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber Diolah Oleh Peneliti 2026

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Untuk mengarahkan penelitian ini, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha :Ada pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi STIA Tabalong.

H0 :Tidak ada pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi STIA Tabalong.