**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pemasaran**
		1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut **William J. Stanton yang dikutip oleh Rahmawati (2016:3)** yaitu “sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen”.

Definisi pemasaran menurut **Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:13)** yaitu “Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Adapun pendapat lain mengenai definisi pemasaran menurut ***American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:15),** “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai fungsi organisasional, namun diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas departemen.

* + 1. **Tujuan Pemasaran**

Saat ini, pemasaran tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

* + 1. **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut **Kotler dan Keller yang dikutip oleh Rahmawati (2016:4),** “manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

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.

**Gambar 2.1**

**Fungsi Manajemen Pemasaran**



*Sumber: Manajemen Pemasaran. Ir. Agustina Shinta M.P (2011:2)*

* 1. **Media Sosial**

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat menyebabkan proses berkomunikasi mengalami perubahan yang signifikan. Proses berkomunikasi kini semakin mudah berkat kehadiran media sosial. Menurut **Fandy Tjiptono (2016:395)**, “media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan”.

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan. Media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

* 1. ***Influencer Marketing***

Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menyebabkan para pelaku bisnis melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yaitu dengan strategi *influencer marketing*, dimana kegiatan promosi dilakukan dengan jasa para *influencer*. Secara bahasa, *influencer* berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *influence* yang artinya adalah pengaruh. Dikutip dari laman web **suara.com**, “pengertian *influencer* adalah seorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan audiens.” Dalam dunia bisnis, *influencer* bisa diartikan sebagai orang yang punya pengaruh dan mampu mempengaruhi audiensnya untuk memilih dan membeli produk yang dipromosikan.

Fungsi *influencer* menurut ***The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:18), “***influencer* yang telah membangun reputasi untuk pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu. Mereka membuat *posting* reguler tentang topik itu di saluran media sosial pilihan mereka dan menghasilkan banyak pengikut antusias yang memperhatikan pandangan mereka”.

Dikutip dari laman web **wikipedia.com**, “pengertian *influencer marketing* adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang, dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya.”

*Influencer marketing* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan suatu produk yang dipromosikan, karena *influencer* memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan pengikut mereka di media sosial sehingga apa yang disampaikan atau dilakukan oleh seorang *influencer* dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya.

Penggunaan strategi *influencer marketing* memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk;
2. Biaya yang dibutuhkan lebih terjangkau;
3. Menjadikan produk sebagai pusat perhatian;
4. Mencapai target konsumen secara efektif;
5. Membangun koneksi antara konsumen;
6. Memperluas pangsa pasar; dan
7. Meningkatkan *brand awareness*.

Selain kelebihan-kelebihan tersebut, *influencer marketing* tentunya memiliki kekurangan. Kekurangan itu sendiri biasanya berasal dari perilaku *influencer* di media sosial yang akan berpengaruh terhadap *brand* atau perusahaan yang melakukan kerjasama dengan *influencer* tersebut. Perilaku *influencer* yang buruk atau *influencer* tersebut melakukan kesalahan di media sosial akan berpengaruh buruk terhadap perusahaan yang bekerjasama dengannya, produk yang ia promosikan tidak akan mudah untuk menarik perhatian calon konsumen yang merupakan para pengikut *influencer* tersebut di media sosial, sehingga perusahaan akan kesulitan untuk menaikkan jumlah penjualan.

* 1. **Indikator *Influencer***

Menurut **Solis yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:20)**, indikator *influencer* diantaranya:

1. ***Engagement***

**Banyak *followers* melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like, share, comment,* klik terhadap *link* atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. Tingkat *engagement* dinilai sangat tinggi jika mencapai 25%-50% dari setiap post yang diunggah ke media sosial. Tingkat *engagement* tinggi bisa dihasilkan apabila *influencer* membuat pesan unik yang dapat diterima oleh masyarakat dimana pesan tersebut terkesan jujur, dan membangun kedekatan secara mendalam, ini bisa terjadi jika para *marketing influencer* konsisten dalam membangun komunikasi dengan para *followers*nya dan memiliki citra yang baik dan cocok dengan produk yang ditawarkan.**

1. ***Reach***

***Reach* adalah jumlah orang yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Jumlah *followers* yang tinngi tidak selalu menjamin sukses, yang terpenting adalah mengetahui *followers* mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*. Semakin tinggi orang yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut, maka semakin tinggi tingkat *reach*.**

1. ***Impression***

***Impression* adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan dilayar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Contoh, iklan yang muncul dilayar seseorang sebanyak 10 kali itu berarti jumlah *impression* untuk iklan tersebut adalah sebanyak 10.**

Indikator-indikator tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan pada *influencer*, karena semakin baik tingkat dari ketiga indikator tersebut, semakin baik pula kualitas *influencer*. Pada dasarnya, untuk meningkatkan *engagement*, *reach*, dan *impression* pada *influencer* dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan audiens atau para *followers*nya.

* 1. **Keputusan Pembelian**
		1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dalam menentukan akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang telah dipilih. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian menurut **Alma Buchari yang dikutip oleh kajianpustaka.com** yaitu “suatu 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 produk apa yang akan dibeli”.

Menurut **Assauri yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:32)**, “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

* + 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin diantara konsumen dengan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian diantaranya:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Philip Kotler yang dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto,S.H., S.E., M.M dan Fathonah Eka Susanti, S.E (2015:132)** diantaranya:

1. **Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.**
2. **Subkultur merupakan identifikasi dan sosialisasi anggota kultur yang lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.**
3. **Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkies dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.**
4. Faktor Sosial

Faktor sosial yang berasal dari lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen, diantaranya:

1. Kelompok acuan. Orang-orang dipengaruhi oleh kelompok-kelompok di mana mereka bukan anggotanya. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif.
3. Peran dan status. Setiap peran membawa status, dimana suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang.
4. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya:

1. Usia dan tahap siklus hidup. Orang-orang membeli barang dan jasa yang akan berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang-orang dalam menggunakan suatu produk atau jasa juga berhubungan dengan usia.
2. Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan yang sedang dijalani. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk jasa mereka.
3. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kekuatan untuk memijam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
4. Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.
5. Kepribadian dan konsep pribadi. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Banyak pemasar menggunakan suatu konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep pribadi (citra pribadi) seseorang.
6. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh faktor-faktor psikologis, diantaranya:

1. Motivasi. Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendukung seseorang untuk bertindak.
2. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
3. Pengetahuan. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan positif.
4. Kepercayaan dan sikap pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

Faktor-faktor diatas sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dipilihnya. Faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor lingkungan sosial dan faktor perekonomiannya.

* + 1. **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:53)**, “proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli”. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

**Gambar 2.2**

**Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Akhir**

****

*Sumber: Strategi Pemasaran. Fandy Tjiptono (2015:54)*

1. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dipicu ketika konsumen tersebut mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi). Stimulus bisa berupa:

1. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
2. *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
3. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological* *cues* lainnya.

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi aktual (*actual state*). *Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya/sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi. Sedangkan *actual state* dipengaruhi keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

1. Pencarian informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, mem-*browsing* portal dan situs-situs perusahaan di internet, melakukan *window shopping*, dan seterusnya.

1. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa dilakukan secara sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula secara non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif – yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen tentunya mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

1. Pembelian dan konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, di mana dan bagaimana mereka menggunakan produk. Dalam beberapa kasus, pelanggan bahkan tidak memanfaatkan potensi penuh produk teknis dikarekanan mereka tidak membaca atau tidak memahami sepenuhnya. Hal ini memicu ketidakpuasan pelanggan.

Sebaliknya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

1. Evaluasi purnabeli

Evaluasi purnabeli akan berlangsung setelah pilihan telah dibuat dan produk telah dibeli serta dikonsumsi. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan. Sementara itu, pembelian tertentu mungkin saja berakhir dengan situasi *non-use* (tanpa pemakaian), karena konsumen memutuskan untuk menyimpannya atau bahkan mengembalikannya tanpa pernah menggunakannya.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Untuk memahami variabel dan konsep dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* *Shop* Delonix Stuff Bandung”, maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bentuk Penelitian** | **Nama Peneliti (tahun)** | **Judul Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | Skripsi | Oka Harifin Sah Putra (2019) | Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Sch *Clothing Line* Bandung | Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian.Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif. | Variabel bebas (X) berbeda, yaitu *Internet Marketing*. |
| 2. | Skripsi | Julius Ripandi Hutabarat (2020) | Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur) | Variabel bebas (X) yang diteliti yaitu *Influencer Marketing*.Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian. | Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada produk Eiger.Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. |
| 3. | Skripsi | Haryany Trifena Girsang (2020) | Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Traveloka Eats. | Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian. | Variabel bebas (X) yang diteliti tidak hanya *Influencer Marketing*, tetapi *Marketplace Knowledge* juga diteliti.Objek yang diteliti berbeda yaitu pada Traveloka Eats.Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif asosiatif. |

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2021*

* 1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
		1. **Kerangka Pemikiran**

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan-perusahaan, terutama pada era modern seperti ini. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, peran promosi tentunya sangat dibutuhkan agar konsumen mengenal akan produk tersebut. Adapun kerangka pemikiran mengenai *influencer marketing* dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Dikutip dari laman web **wikipedia.com**, *influencer marketing* memiliki definisi sebagai bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang, dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya.

Fungsi *influencer* menurut ***The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:18), “***influencer* yang telah membangun reputasi untuk pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu. Mereka membuat *posting* reguler tentang topik itu di saluran media sosial pilihan mereka dan menghasilkan banyak pengikut antusias yang memperhatikan pandangan mereka”.

Menurut **Solis yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:20)**, indikator *influencer* diantaranya:

1. ***Engagement***

**Banyak *followers* melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like, share, comment,* klik terhadap *link* atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. Tingkat *engagement* dinilai sangat tinggi jika mencapai 25%-50% dari setiap post yang diunggah ke media sosial. Tingkat *engagement* tinggi bisa dihasilkan apabila *influencer* membuat pesan unik yang dapat diterima oleh masyarakat dimana pesan tersebut terkesan jujur, dan membangun kedekatan secara mendalam, ini bisa terjadi jika para *marketing influencer* konsisten dalam membangun komunikasi dengan para *followers*nya dan memiliki citra yang baik dan cocok dengan produk yang ditawarkan.**

1. ***Reach***

***Reach* adalah jumlah orang yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Jumlah *followers* yang tinngi tidak selalu menjamin sukses, yang terpenting adalah mengetahui *followers* mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*. Semakin tinggi orang yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut, maka semakin tinggi tingkat *reach*.**

1. ***Impression***

***Impression* adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan dilayar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Contoh, iklan yang muncul dilayar seseorang sebanyak 10 kali itu berarti jurumumlah *impression* untuk iklan tersebut adalah sebanyak 10.**

Agar informasi mengenai suatu produk dapat dengan mudah sampai ke masyarakat, penggunaan internet dan media sosial merupakan cara yang efektif di era modern ini. Melalui media sosial, strategi pemasaran yang digunakan yaitu *influencer marketing* dimana produk dipromosikan oleh para *influencer* yang memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian para calon konsumen.

Menurut **Assauri yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:32)**, “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:53)**, “proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli”. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dipicu ketika konsumen tersebut mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi). Stimulus bisa berupa:

1. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
2. *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
3. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological* *cues* lainnya.

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi aktual (*actual state*). *Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya/sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi. Sedangkan *actual state* dipengaruhi keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

1. Pencarian informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, mem-*browsing* portal dan situs-situs perusahaan di internet, melakukan *window shopping*, dan seterusnya.

1. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa dilakukan secara sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula secara non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif – yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen tentunya mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

1. Pembelian dan konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, di mana dan bagaimana mereka menggunakan produk. Dalam beberapa kasus, pelanggan bahkan tidak memanfaatkan potensi penuh produk teknis dikarekanan mereka tidak membaca atau tidak memahami sepenuhnya. Hal ini memicu ketidakpuasan pelanggan.

Sebaliknya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

1. Evaluasi purnabeli

Evaluasi purnabeli akan berlangsung setelah pilihan telah dibuat dan produk telah dibeli serta dikonsumsi. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan. Sementara itu, pembelian tertentu mungkin saja berakhir dengan situasi *non-use* (tanpa pemakaian), karena konsumen memutuskan untuk menyimpannya atau bahkan mengembalikannya tanpa pernah menggunakannya.

Menurut **Wandanaya yang dikutip oleh Oka Harifin Sah Putra (2019:36)**, “dengan adanya program periklanan menggunakan internet ini, pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*”.

Berdasarkan pendapat diatas, ada keterkaitan yang jelas antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian konsumen yang dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan alur pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

**Keputusan Pembelian(Y)**

* Identifikasi kebutuhan
* Pencarian informasi
* Evaluasi alternatif
* Pembelian dan konsumsi
* Evaluasi purnabeli

**Fandy Tjiptono (2015:53)**

***Influencer Marketing* (X)**

* *Engagement*
* *Reach*
* *Impression*

**Solis, yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:20)**

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021*

* + 1. **Hipotesis**
			1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**“Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Delonix Stuff di Bandung”**

Definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
2. *Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang, dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya.
3. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
4. Delonix Stuff adalah sebuah *online shop* yang bergerak di bidang *woman fashion* di Bandung yang berdiri sejak tahun 2016.
	* + 1. **Hipotesis Statistik**
5. Ho : rs < 0 : *Influencer marketing* (X) : Keputusan pembelian (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian pada *online shop* Delonix Stuff Bandung.
6. Hi : rs ≥ 0 : *Influencer marketing* (X) : Keputusan pembelian (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian pada *online shop* Delonix Stuff Bandung.
7. Rs, sebagai simbul untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara *Influencer marketing* (X) dengan Keputusan pembelian (Y).
8. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
9. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05.