

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*”, dengan bentuk infinitifnya *to administer* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari Bahasa Belanda “*administratie*”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya. Dari pengertian tersebut, administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas. Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama (Silalahi, 2010 : 8) dalam (Marliani, 2018)

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan, atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan. Administrasi adalah kegiatan sekelompok manusia melalui tahapantahapan yang teratur dan dipimpin secara efektif dan efisien, dengan menggunakan sarana yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, **menurut Poerwanto (2006:25) yang dikutip dalam (Lenda et al., 2021)** bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam bisnis, karena pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang sangat diperlukan oleh perusahaan baik itu perusahaan jasa atau barang dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Dan karena pemasaran merupakan salah satu cara untuk tercapainya kesuksesan perusahaan dalam melakukan kegiatan menjual barang atau jasanya yang dihasilkan, hal ini dikarenakan membuat nilai atau citra merek dan kepuasan pelanggan adalah inti dari pemikiran pemasaran saat ini. Pemasaran mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mengalirkan suatu produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran akan menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:26) dalam **(Febriansyah, 2020)**, “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*” Yang

memiliki arti bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2010, p.29) dalam **(Ricky Martjiono et al., 2014)** adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam **(Willianti, 2020)** mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”. Yang memiliki artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan suatu hubungan dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan keuntungan bagi konsumen dan juga perusahaan dengan cara mendistribusikan, ,mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos (Sudaryono, 2016) dalam **(Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, 2016)** tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan,

dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan memberikan suatu produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen, menetapkan harga yang pas untuk para konsumen, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta 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 menurut Sudarsono (2020:2) dalam (Willianti, 2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien 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.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam Tindakan, serta mengontrol program pemasaran. Adanya manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah *brand* merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan. Maka, segala keputusan yang diambil harus selalu dirancang.

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang fisik memang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya.

2. Jasa

Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. muncul industry jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industry perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya

3. Acara

Bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olahraga piala dunia 4 tahunan sekali.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "*Create experiences for customers!*" Contohnya, produk produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunaanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan

5. Orang

Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut "*personal branding*". Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan "*the brand called YOU*".

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata..

7. Properti

Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual property.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun nonprofit, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasaran beragam pelayanan jasa. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai

10. Ide

Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Menurut William J. Stanton (2003:16) dalam (Rizal et al., 2017) menyebutkan bahwa Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Dan bauran pemasaran mengacu pada serangkaian Tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau suatu produk yang dijual di pasar.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yang memiliki arti Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dimana Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dibagi menjadi 4 bagian oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) yaitu: “*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan konsumen baik berupa barang maupun jasa, jadi produk harus ditentukan pada saat akan memulai usaha. Harga suatu hal yang perlu diperhatikan, penentuan harga harus dipertimbangkan dari berbagai segi. Tempat sebagai sarana untuk produk yang ditawarkan pada konsumen. Dan promosi merupakan suatu hal yang membuat nilai atau citra merek dan kepuasan pelanggan. Dalam (Purbohastuti, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen. Dimana tujuh elemen pada perusahaan 4 P ditambah dengan 3 P. Elemen 3 P pada perusahaan jasa antara lain :

1. *Orang (People)*

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dimana bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Pada suatu perusahaan jasa,

orang sebagai sumber sentral karena orang yang akan melayani kebutuhan dari suatu konsumen. Dimana sumber daya manusia akan berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga orang sebagai salah satu elemen yang sangat penting diperhatikan.

2. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas Fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen. Dimana proses dalam jasa sebagai factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.

2.3 Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media Digital. Digital Marketing **dalam** adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan **menurut Lane (2008)** pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.

Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan Beragam akses digital marketing yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran, yaitu:

- a. **Website**
Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review mengenai produk yang ingin dibeli.
- b. **Sosial Media**
Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan 17 berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.
- c. **Search Engine** atau mesin Pencarian
Search engine atau mesin pencarian adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyboard* yang dicari oleh *user*.
- d. **Email Marketing**
Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari 19 client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.
- e. **Iklan Secara Online**
Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

Manfaat Digital Marketing

- a. **Meningkatkan penjualan**
Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.
- b. **Lebih dekat dengan konsumen**
Menjalinkan komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.
- c. **Meningkatkan pendapatan**
Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

2.4 Media Sosial

Media sosial dapat sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Pengertian media sosial Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) dalam media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011). Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11) dalam **(Puspitarini & Nuraeni, 2019)**

Menurut Nasullah (2015) dalam setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- 1. Media Jejaring Sosial (Social networking)**
Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.
- 2. Jurnal online (blog)**
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
- 3. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)**
Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. **Media berbagi (media sharing)**
Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
5. **Penanda sosial (social bookmarking)**
Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. **Media konten bersama atau wiki.**
Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.5 *Influencer Marketing*

2.5.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Media sosial terus berkembang pesat. Hal tersebut pada akhirnya turut menuntun bisnis untuk bisa beradaptasi agar bisa bertahan dan berkembang di era yang sudah serba digital. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan cara-cara baru yang menarik agar *brand* bisa memenagkan kompetisi pasar, salah satunya yaitu dengan *Influencer Marketing*.

Mennurut Morgan Glucksman dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding* (Glucksman, 2017) "*Influencer marketing, the process of identifying, engaging and supporting individuals who create conversations with a brand's customers is a growing trend used in public relations initiatives. In recent years, this strategy has become predominantly centered around social media, creating an opportunity for brands to market through social media influencers.*"

Yang memiliki arti, *Influencer marketing*, proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek, merupakan trend yang berkembang yang digunakan dalam hubungan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini secara dominan berpusat di sekitar media sosial, menciptakan peluang bagi merek untuk memasarkan dengan cara memberi pengaruh melalui media sosial.

Pada umumnya *influencer* berperan dalam tiga hal utama untuk meningkatkan tingkat kredibilitasnya atau pada saat sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Tiga peran utama tersebut diantaranya adalah *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk mengajak), dan *to entertain* (untuk

menghibur). Fungsi *to inform* dalam hal ini *Influencer marketing* berperan untuk menginformasikan tentang suatu *brand* kepada *audience* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand trust* sehingga *audience* tertarik, kemudian *to persuade* dimana seorang *influencer* berperan untuk meyakinkan *audience* untuk menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. Sedangkan yang terakhir *to entertain* seorang *influencer* berperan dalam menghibur *audience* sehingga konten yang di bawa oleh *influencer* tersebut yang bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari brand dapat diterima dengan baik oleh *audience* (Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana, 2018) dalam (Adrianto & Kurnia, 2021).

Influencer marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Influencer marketing adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017) dalam (Agustin & Amron, 2022).

Definisi *Influencer marketing* yang dikemukakan oleh **Brown & Hayes (2008:10)** dalam (Nisrina, 2019) adalah sebagai berikut. “*Influencer marketing is the most important new approach to marketing in a decade for those professionals at the leading edge of purchasing decisionmaking. The word Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events.*” yang memiliki arti pemasaran influencer adalah teknik yang menggunakan media sosial (konten yang dibuat oleh orang-orang biasa menggunakan teknologi yang sangat

mudah diakses dan terukur seperti blog, papan pesan, podcast, mikroblog, bookmark, jejaring sosial, komunitas, wiki, dan vlog) dan pemberi pengaruh sosial (orang-orang biasa yang memiliki pengaruh besar terhadap rekan-rekan mereka berdasarkan seberapa banyak konten yang mereka bagikan secara online) untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis organisasi".

Ada beberapa dimensi *Influencer Marketing* yang dikutip dalam yaitu sebagai berikut:

1. **Kredibilitas**
Seorang influencer memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk membeli produk atau jasa yang dia pasarkan. Menurut Hovland, dkk yang dikutip dalam jurnal Sugiharto dan Ramadhana (Vol 8 no.2 2018) "kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen indikator yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*".
2. **Berfokus dan Terukur**
Menurut Joseph Grenny (2013:15) para influencer memiliki gambaran yang sangat jelas tentang apa yang mereka coba raih dan cermat dalam mengukurnya.
3. **Menemukan Perilaku Vital Menurut Joseph Grenny (2013:15)** para influencer berfokus pada perilaku berpengaruh tinggi yang bisa memberikan hasil. Lebih spesifik lagi, mereka berfokus pada dua atau tiga tindakan vital yang menghasilkan perubahan terbesar.
4. **Menyatukan enam sumber pengaruh Menurut Joseph Grenny (2013 :16)** para influencer menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural.

Dilansir dalam *influencer MarketingHub* "*influencer marketing* adalah sebuah *brand* yang berkolaborasi dengan *influencer* untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa secara *online*". Kegiatan *influencer marketing* mencakup:

- 1) Melakukan *review* produk di media sosial.
- 2) Membuat *video unboxing*.
- 3) Penempatan produk dalam konten kreatif.
- 4) Membagikan kode kupon unik agar *audiens influencer* bisa mendapatkan *benefit* Ketika melakukan pembelian. Misalnya diskon atau *cashback*.
- 5) Melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk membuat produk bersama.

6) Mengadakan *giveaway* melalui *platform influencer*.

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. Pengguna strategi influencer marketing memiliki kelebihan yang **dikutip dalam (Ramadhanty, 2022)** 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;
- 7) Meningkatkan *brand awareness*.

Selain kelebihan-kelebihan tersebut, *influencer marketing* tentunya memiliki kekurangan. Kekurangan Influencer Marketing yang pertama yaitu tidak semua *Influencer* memiliki tabiat yang baik, Dengan menggunakan *influencer* yang memiliki tabiat buruk, maka akan berisiko terhadap produk atau layanan dari *brand* atau perusahaan. Selain akan mendapatkan *image* buruk dari orang lain yang bukan menjadi *followers* dari sang *influencer*, untuk dapat meningkatkan jumlah pembeli atau pengguna produk atau layanan tersebut pun juga tidak dapat diraih dengan cepat. Lalu yang kedua adalah kesalahan *influencer* akan berakibat buruk pada brand atau perusahaan, Ketika kita menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan, dan suatu saat sang *influencer* tersandung

suatu kasus, maka secara otomatis akan berimbas pada apapun yang ditawarkan oleh *brand* dan perusahaan yang bersangkutan.

2.5.2 Indikator *influncer Marketing*

Menurut Solis (2012), indikator *influncer* diantaranya:

a. Jangkauan

Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influncer*. Jangkauan merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influncer*. Namun jumlah *followers* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang penting adalah mengetahui *fans* mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

b. Kesesuaian

Kesesuaian menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *digital influncer* dan *brand image* produk. Kesesuaian dapat berupa konten yang dibuat oleh *influncer*, dan apakah *influncer* memiliki *value*, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*.

c. Getaran

Getaran adalah penukaran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik atau percakapan. Getaran tinggi memastikan lebih banyak orang yang akan melihat setiap postingan atau bauran. Secara teori, angka ini menetukn jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen online. Dalam artian lain getaran adalah tingkat engagement dari *followers* dengan konten yang dibagikan *influncer*.

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

2.6 Keputusan pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. **Ananda Dwithar Yuniar, dkk dalam Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang (2021)**, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Serangkaian pilihan tersebut dipengaruhi oleh factor internal dari dalam diri dan

eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen, pihak pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi pada konsumen. Dimulai dari adanya rangsangan luar, yakni perusahaan, hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:119)** Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh **(Deavaj et al. 2003)** dalam **(Suhari, Yohanness 2008):**

- A. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
- B. Value (harga bersaing dan kualitas baik)
- C. Iinteraksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat. Usaha untuk searching lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *usser* dan interaksi antara *usser* dengan halaman web.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli **Engel, et al. (1994)** dalam **(SuhariYohanes 2008)** adalah:

- a. Pengaruh lingkungan, yaitu: budaya,kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi,
- b. Perbedaan individu, yaitu: sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi,

- c. **Proses psikologis, yaitu: pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Disamping tiga faktor di atas terdapat stimuli lain, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain.**

Sebelum melakukan pembelian banyak perilaku konsumen yang mempengaruhi untuk melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, (Kotler dan Keller, 2019:184) dalam **(Ilmiyah & Krishernawan, 2020)** berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

Pada keputusan pembelian, konsumen akan memasuki tahap minat beli terlebih dahulu. Minat beli muncul di saat konsumen merasa sadar akan keberadaan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya strategi online yang kian marak berkembang dimana konsumen akan lebih mudah mencari dan menemukan informasi dari sebuah mesin pencari dengan menggunakan kata kunci. Tersedianya kualitas layanan website yang baik dan terpercaya bagi konsumen, serta adanya rasa percaya konsumen terhadap situs website Shopee dan informasi yang ditawarkan yang masing masingnya akan mempengaruhi minat beli pada konsumen serta menciptakan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir disaat konsumen sudah memiliki hasrat atau niat untuk membeli. Semakin tinggi tingkat minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di buat oleh konsumen.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumenjadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu

penentu tercapai atau tidaknyatujuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan 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 (Alma, 2011) dalam (Maulana & Asra, 2019)

Dapat disimpulkan dari pengertian-pengertian diatas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan-pertimngan yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

2.5.2 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2016 : 149) dalam (Restoran et al., 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebenarnya adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar dari mengenali kebutuhan hingga perasaan konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016 : 178) dalam (Restoran et al., 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdapat enam sub-keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunaan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen wajib menetapkan merek mana yang akan mereka beli, pada setiap merek memiliki masing-masing keunggulan. Sehingga perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam memilih merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen wajib memilih penyalur yang akan didatangi, dalam memilih penyalur setiap konsumen memiliki cara tersendiri, yang mungkin disebabkan oleh kriteria seperti lokasi geografis yang dekat, lokasi yang luas, persediaan yang lengkap, harga yang murah, dan lain-lain.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu, mungkin melakukan pembelian lebih dari satu produk. Dengan itu maka perusahaan harus menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e. Waktu Pembelian

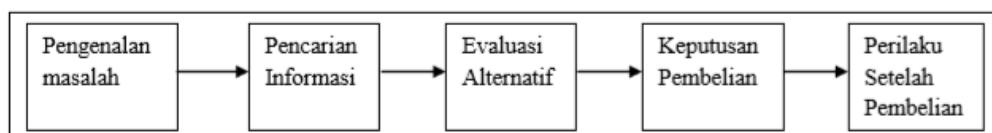
Waktu pembelian mungkin berbeda-beda pada setiap konsumen, misalnya konsumen akan berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya.

f. **Metode Pembayaran**

Konsumen bisa memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam membeli produk ataupun jasa. Dalam hal ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungan, namun dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam bertransaksi untuk melakukan pembelian.

2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller dalam (Nurjanah et al., 2019)**, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kitapunya.net

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen .

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

2.6 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Sugiharto serta Ramadhana(2018) berkomentar jika *influencer* merupakan seorang yang pengaruhi orang lain lewat perkata mereka, serta mereka mempunyai banyak *audiens*. *Influencer* tidak wajib selebriti, seluruh orang bisa dikatakan selaku *influencer* bila perkataannya bisa pengaruhi orang lain. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memakai *influencer* di media sosial semacam instagram, facebook, youtube. *Influencer marketing* bisa pengaruhi keputusan pembelian seorang sebab seseorang *influencer* diyakini sanggup pengaruhi pengikutnya di media sosial. *Influencer* bisa menjangkau pelanggan potensial secara efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) dan Arti Sukma Lengkawati (2021) yang dikutip dalam (Prasetya et al., 2021) mengemukakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variable dan konsep dari penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, maka peneliti menggunakan beberapa jurukan 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.	Jurnal	Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja <i>Online</i> Shopee	Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif.	Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada Belanja <i>Online</i> Shope. Variable bebas (x) berbeda, yaitu Pengaruh <i>E-Commerce</i>

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Jurnal	Muhammad Miftahul Fathurrahman, Diana Triwardhani, Jenji Gunaedi Argo	Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla	Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian.	Variabel bebas (X) yang diteliti tidak hanya <i>Influencer Marketing</i> , tetapi <i>Viral Marketing</i> juga diteliti. Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada <i>Bittersweet By Najla</i>
3.	Jurnal	Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawat	Analisa Startegi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Di Sosial Media Dan <i>Online Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko <i>Online Zalora</i>)	Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian.	Variabel bebas (X) yang diteliti tidak hanya <i>Influencer Marketing</i> , tetapi <i>Viral Marketing</i> juga diteliti. Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada Toko <i>Online Zalora</i>
4.	Skripsi	Eka Wulan Sari (2021)	Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop Delonix Stuff</i> Di Bandung	Variabel bebas (X) yang diteliti yaitu <i>Influencer Marketing</i> . Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian.	Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada <i>Online Shop Delonix Shop</i> .
5.	Skripsi	Hilman Kosasih (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion <i>Screamous</i> Di Kota Bandung	Variabel bebas (X) yang diteliti yaitu <i>Influencer Marketing</i> . Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif.	Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada produk <i>Fashion Screamous</i> Variable bebas (Y) berbeda, yaitu <i>Minat Beli</i> .

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2023

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

2.8.1 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (1992), mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting, Sugiyono (2022:95) (*METODE.Pdf, n.d.*).

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang akan diteliti. Variable yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan dua variable, yaitu Influencer Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Mennurut Morgan Glucksman dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding* (Glucksman, 2017) "*Influencer marketing, the process of identifying, engaging and supporting individuals who create conversations with a brand's customers is a growing trend used in public relations initiatives In recent years, this strategy has become predominantly centered around social media, creating an opportunity for brands to market through social media influencers.*"

Yang memiliki arti, *Influencer marketing*, proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek, merupakan trend yang berkembang yang digunakan dalam hubungan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini secara dominan berpusat di sekitar media sosial, menciptakan peluang bagi merek untuk memasarkan dengan cara memberi pengaruh melalui media sosial.

Pada umumnya *influencer* berperan dalam tiga hal utama untuk meningkatkan tingkat kredibilitasnya atau pada saat sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Tiga peran utama tersebut diantaranya adalah *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk mengajak), dan *to entertain* (untuk menghibur). (Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana, 2018) dalam (Adrianto & Kurnia, 2021).

Menurut Solis (2012), indikator influencer diantaranya:

- a. **Jangkauan**
Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*. Jangkauan merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influencer*. Namun jumlah *followers* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang penting adalah mengetahui *fans* mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.
- b. **Kesesuaian**
Kesesuaian menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *digital influencer* dan *brand image* produk. Kesesuaian dapat berupa konten yang dibuat oleh *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*.
- c. **Getaran**
Getaran adalah penukaran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik atau percakapan. Getaran tinggi memastikan lebih banyak orang yang akan melihat setiap postingan atau bauran. Secara teori, angka ini menentuakan jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen *online*. Dalam artian lain getaran adalah tingkat engagement dari *followers* dengan konten yang dibagikan *influencer*.

Informasi atau review suatu produk agar dapat sampai ke masyarakat maka penggunaan internet dan media sosial adalah cara paling mudah dan efektif di zaman sekarang. Karena melalui media sosial, strategi pemasaran yang digunakan adalah *Influencer Marketing* dimana suatu produk dipromosikan oleh para *Influencer* yang memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Ananda Dwithar Yuniar, dkk (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Serangkaian pilihan tersebut dipengaruhi oleh factor internal dari dalam diri dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen, pihak pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi pada konsumen. Dimulai dari adanya rangsangan luar, yakni perusahaan, hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller 2012 dalam (Nurjanah et al., 2019), ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- a. **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli.

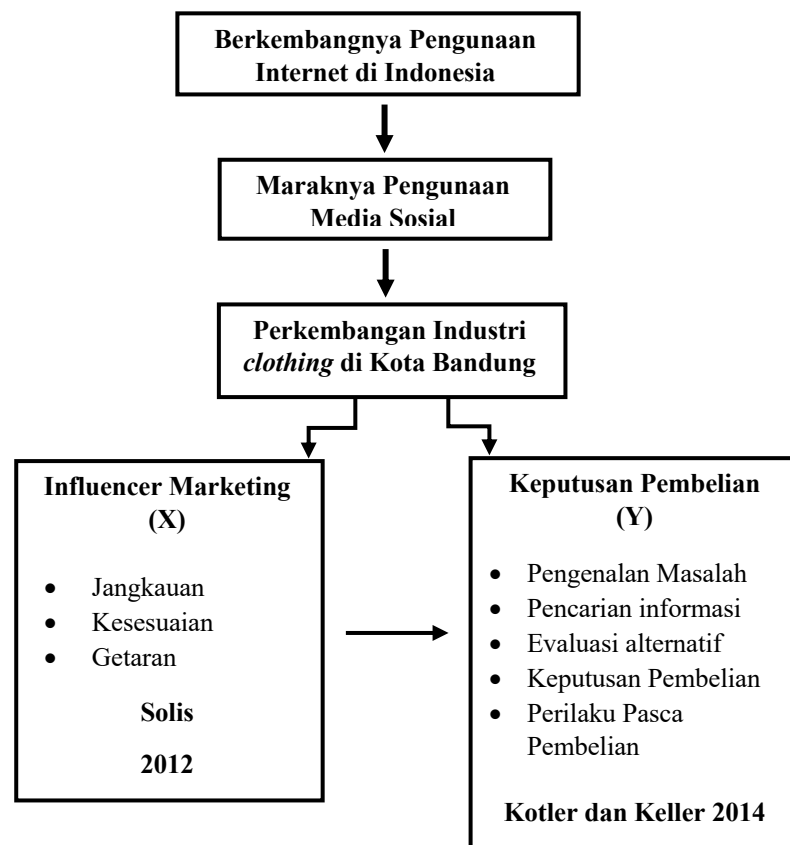
d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka ada keterkaitan antara *Influencer Marketing* dengan Keputusan Pembelian yang dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat digambarkan alur berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

2.8.2 Hipotesis

2.8.2.1 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 Sugiyono (2022:99) (*METODE.Pdf, n.d.*)

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

“Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Baju JackArmy*”

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

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.
- b. *Influencer Marketing* adalah strategi promosi pada penggunaan selebriti atau publik figur, melainkan bisa melibatkan siapa saja yang memiliki "influence" atau pengaruh untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah *brand*.
- c. Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan perusahaan.
- d. JackArmy adalah sebuah Brand yang bergerak di bidang Fashion di Bandung yang berdiri sejak tahun 2015.

2.8.2.2 Hipotesis Statistik

- a. $H_0 : r_s < 0$: Influencer marketing (X) : Keputusan pembelian (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Influencer marketing terhadap Keputusan pembelian pada *Brand JackArmy*.
- b. $H_1 : r_s > 0$: Influencer marketing (X) : Keputusan pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Influencer marketing terhadap Keputusan pembelian pada *Brand JackArmy*.
- c. R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Influencer marketing (X) dengan Keputusan pembelian (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.