

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

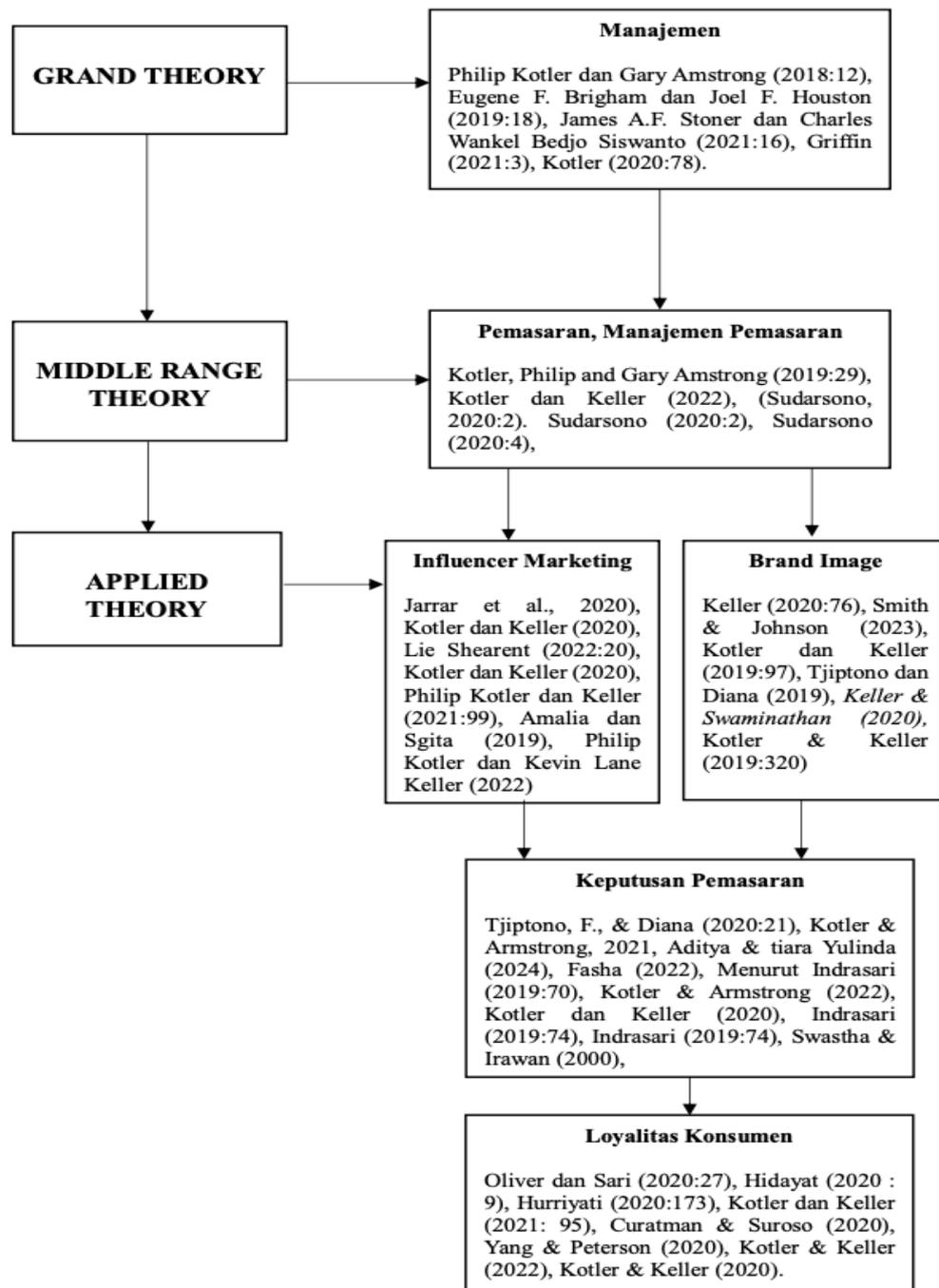
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan rangkaian uraian teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti memiliki arah yang jelas dalam menganalisis permasalahan yang diangkat. Kajian pustaka juga menjadi landasan bagi peneliti untuk menemukan celah penelitian, memperkuat argumentasi, dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, kajian pustaka tidak hanya memuat definisi konseptual, tetapi juga mencakup pemikiran para ahli yang relevan agar penelitian memiliki kejelasan, validitas, serta arah yang sistematis sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori dalam penelitian disusun untuk memberikan kerangka berpikir yang sistematis. Teori yang digunakan meliputi grand theory sebagai dasar umum, middle range theory sebagai penghubung, serta applied theory sebagai penerapan dalam konteks penelitian (Nazir, 2014).

Di halaman selanjutnya akan disajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Data diolah peneliti 2025

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada gambar *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya ada *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, keputusan pembelian dan *loyalitas consume*.

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). Dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidak pastian manajemen berasal dari lingkungan Dimana organisasi berfungsi. Kegiatan manajerial dasar meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasi, memimpin, dan pengendalian. Manajerial terlibat dalam aktivitas ini untuk menggabungkan sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi secara efisien dan efektif dan bekerja untuk mencapai tujuan organisasi.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2018:12) *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Sementara menurut Eugene F. Brigham dan Joel F. Houston (2019:18) mendefinisikan bahwa *manajemen is the process of planning, organizing, directing and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organization goals.* Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

pengendalian kegiatan karyawan dalam komninas dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Pendapat lain dikemukakan James A.F. Stoner dan Charles Wankel yang diterjemahkan oleh Bedjo Siswanto (2021:16), mereka memberikan Batasan bahwa *management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organization members and of using all other organizational resources to achieve atated organizational goals.*

Sedangkan menurut Griffin (2021:3) pengertian manajemen, mengatakan:

“Manajemen is a set of activities (including planning and decision marketing, organizing leading, and controlling) directed a tan organizatio’s resources (human, finansial,physical, and information) whit the aim of achieving organization goals in an efficient and effetive manner”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan atau proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi yang trlah ditetapkan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemn merupakan rangkaian proses yang meliputi banyak elemen dan kegiatan. Fungsi manajemen menurut para ahli secara umum memiliki kesamaan. Fungsi manajemen menurut Ricky W Griffin (2021:7) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perancangan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Marking*)

Dalam bentuknya yang paling sederhana, perencanaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan langkah terbaik untuk mencapainya

Pengambilan keputusan, bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif. Perencanaan dan pengambilan keputusan membantu manajer mempertahankan keefektifannya dengan berfungsi sebagai pemandu untuk kegiatan mereka di masa depan. Dengan kata lain, tujuan dan rencana organisasi dengan jelas membantu manajer mengetahui mengalokasikan waktu mereka dan sumber daya.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah seorang manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana yang bisa diterapkan, fungsi manajemen berikutnya adalah untuk mengatur orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Secara khusus, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana kegiatan dan sumber daya harus dikelompokkan.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi manajerial dasar ketiga adalah memimpin. Beberapa orang menganggap kepemimpinan sebagai fungsi yang paling penting dan paling menantang dari semua kegiatan manajerial. Memimpin adalah serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah mengendalikan, atau memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Ketika organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa ia bekerja sedemikian rupa untuk sampai pada tujuannya perusahaan di waktu yang ditentukan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk memasarkan suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan kepada konsume. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan akan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan ketat.

Menurut Kotler, Philip and Gary Amstrong (2019:29) mendefinisikan bahwa *Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*

Definisi dari Kotler dan Keller (2022) pemasaran adalah *a process of developing integrated communication aimed at providing information about goods or services to satisfy human needs and wants.*

Menurut definisi diatas dapat bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Sehingga harus memberikan kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan proses manajerial

yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

Menurut Sudarsono (2020:2), 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.

Pengertian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022:29) yaitu, *marketing management is considered the art and science of attracting, retaining, and growing customers by identifying target markets and delivering superior customer value*. 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.

Menurut Sudarsono (2020:4), manajemen pemasaran, menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.
3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai.
4. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang

dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

Berdasarkan definisi diatas bahwa manajemen pemasaran proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan jangka panjang.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran memiliki peran sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran perusahaan akan menghasilkan laba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong yang (2018:77), yang menyatakan bahwa *Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271) Bauran pemasar, mengatakan:

“Tactical marketing tools product, price, place, and promotion combined by a company to generate the desired response in the target market. The marketing mix consists of everything a company can do to engage consumers and deliver customer value”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271), *the marketing mix is a set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that a company combines to produce the desired response in the target market.*

Berdasarkan pada definis yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Konsep Bauran Pemasaran tidak hanya terdapat dengan istilah 4P atau 7P saja. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021:295) adalah sebagai berikut :

1. *Product, a product is something that can be offered to the market to be purchased, noticed, or used with the purpose of fulfilling the needs or wants of consumers.*
2. *Price, price is the amount of value that must be paid by customers to obtain a product or service.*
3. *Place, place refers to the location where a company conducts its business. It is also where transactions take place. Factors that companies consider when determining business location include its strategic position and ease of access for buyers or consumers.*
4. *Promotion, promotion encompasses all activities aimed at promoting and communicating the elements of the marketing mix, namely the product. Promotional activities are part of business efforts to make consumers more familiar with the products sold by the company. Many actions can be carried out in promotional activities that benefit both consumers and the company. Sales promotions are often seen on billboards displayed along main roads, websites, social media, newspapers, television advertisements, and more.*

2.1.6 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2019:76) yaitu

“promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it. Menurut Kotler, Philip and Gary Amastrong (2019:78) promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Sama dengan kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2021:580) komunikasi pemasaran adalah, *marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the product and brand they sell.*

Pada dasarnya kegiatan yang wajib dijalankan manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dikenal sebagai promosi. Promosi dijalankan agar memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan konsumen untuk bertransaksi.

2.1.7 Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan praktek memanfaatkan pengaruh individu, baik yang terkenal maupun yang bukan, yang memiliki jumlah

pengikut yang besar, untuk mempengaruhi sikap dan perilaku positif konsumen terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2020:45), *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian antara *Influencer* dan merek serta kemampuan membangun kepercayaan dengan audiens.

Influencer Marketing menurut Kotler dan Keller (2020) dapat dipahami:

“as part of a marketing strategy that leverages the influence of individuals or figures with credibility, attractiveness, and followers to deliver brand messages in a more personal and convincing manner, especially through social media and digital platforms.”

Menurut Lie Shearent (2022:20) *Influencer Marketing* merupakan, *a marketing method that uses an individual or figure with a large number of followers on social media, influencing their followers' behavior and ultimately increasing brand sales.*

2.1.7.1 Manfaat *Influencer Marketing*

Adapun manfaat menurut Kotler dan Keller (2020) *Influencer Marketing* memiliki beberapa manfaat utama, antara lain:

1. *Increasing brand awareness, Influencers can help boost brand awareness among a wider audience. By leveraging their influence and reach, brands can connect with new consumers who may not yet be familiar with their products or services.*

2. *Building trust, content shared by Influencers is often perceived as more authentic and trustworthy by audiences. This is essential for building consumer trust in the brand, which in turn can enhance long-term loyalty.*
3. *Enhancing engagement, Influencers have the ability to create engaging and relevant content that can increase audience interaction with the brand. Higher engagement levels can contribute to increased sales and conversions.*
4. *Reaching spesifis audience, Influencers often have well-segmented followers, allowing brands to target audiences that are more aligned and relevant to their products or services.*
5. *Driving purchase decisions, recommendations from Influencers can influence consumer purchase decisions, as they are considered a trusted source of information.*

Memfaatkan *Influencer Marketing* secara tepat memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui kepercayaan yang sudah terbentuk antara *Influencer* dan pengikutnya. Kepercayaan ini menjadi modal penting untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan relevan, sehingga mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *Influencer* yang tepat dapat membantu merek menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan spesifik, sesuai dengan karakteristik audiens yang diinginkan.

2.1.7.2 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Keller (2021:99) dialoh bahasakan oleh Diana Kurnia S., terdapat lima indikator dalam *Influencer Marketing*. Berikut adalah penjelasan kelima indikator tersebut :

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), kredibilitas dan kejujuran *Influencer* dalam menyampaikan pesan yang membuat audiens percaya pada rekomendasi produk.
2. Keahlian (*Expertise*), pengetahuan dan keahlian *Influencer* dalam bidang yang relevan yang memberikan audiens informasi yang valid dan relevan.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*), penampilan visual *Influencer* dan kedekatan emosional dengan audiens yang membantu membangun sebuah koneksi.
4. Popularitas (*Fame*), seberapa dikenal *Influencer* dalam target pasar.
5. Keterlibatan Audiens (*Engagement*), tingkat keterlibatan audiens dengan konten *Influencer*, seperti komentar, suka, dan bagikan, yang mencerminkan resonansi serta dampak dari konten tersebut.

Indikator seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik, popularitas, dan keterlibatan audiens, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas strategi *Influencer Marketing*. Setiap indikator memiliki peran penting, mulai dari membangun kredibilitas merek melalui kepercayaan dan keahlian *Influencer*, hingga menciptakan daya tarik emosional dan visual yang mendorong ketertarikan konsumen. Popularitas *Influencer* membantu memperluas jangkauan pesan, sementara keterlibatan audiens menjadi tolok ukur seberapa efektif pesan tersebut diterima dan direspons oleh target pasar.

2.1.7.3 Dimensi *Influencer Marketing*

Menurut Amalia dan Sgita (2019) berpendapat bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam melakukan evaluasi karakteristik *Influencer Marketing*, diantaranya adalah:

1. Popularitas (*Visibility*) adalah berkaitan dengan figur yang mewakili suatu produk tentang bagaimana popularitas dan penggagum pada *Influencer Marketing* tersebut.
2. Kredibilitas (*Credibility*) adalah pandangan yang berkaitan dengan kompetensi serta objektivitas, kompetensi ini berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki *Influencer Marketing* mengenai produk yang dipromosikan, sementara itu objektivitas adalah kemampuan *Influencer Marketing* dalam mempromosikan serta meyakinkan produk kepada konsumen
3. Daya Tarik (*Attraction*) daya tarik ini berkaitan dengan penampilan fisi serta gambaran emosional *Influencer Marketing* dalam mempromosikan. serta meyakinkan produk kepada konsumen.
4. Kekuatan (*Power*) adalah kemampuan *influencer marketing*, untuk mempengaruhi dan seberapa efektifnya kemampuan membujuk agar konsumen melakukan pertimbangan atas produk yang dipromosikan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), dimensi utama *Influencer Marketing* terdiri dari beberapa aspek penting yang menjadi dasar efektivitas *Influencer* dalam memengaruhi konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), *the credibility and honesty of the Influencer make the audience trust their product recommendations. This aspect*

determines the level of integrity and reliability of the Influencer in delivering the message.

2. Keahlian (*Expertise*), the Influencer's knowledge, skills, or experience related to the promoted product provide the audience with a sense of validity and relevance.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*), the Influencer's visual appearance and emotional connection with the audience help build rapport and attract interest.
4. Popularitas (*Fame*), how well the Influencer is known within the target market or audience group, which affects their reach and influence.
5. Keterlibatan Audiens (*Engagement*), the level of audience interaction with the Influencer's content, such as comments, likes, and shares, which reflects the resonance and impact of the content on the audience.

Menurut Imawan (2021), beberapa dimensi *Influencer Marketing*:

1. *Kredibilitas*, yaitu seperangkat persepsi yang terkait dengan keterampilan dan objektivitas, keterampilan ini dapat dikaitkan dengan pengetahuan *Influencer* tentang produk yang dipromosikan.
2. Daya tarik, berpengaruh memiliki dua karakteristik: prioritas pertama (atraksi), yang berarti aspek fisik dari visi yang berpengaruh, dan analogi kedua (analogi), yang merupakan citra emosional iklan.
3. *Power*, Yaitu kekuatan sejauh mana efek yang diberikan *Influencer* dan sejauh mana efek meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diusulkan *Influencer*.

Tabel 2.1
Dimensi *Influencer Marketing*

Sumber/ahli	Dimensi <i>Influencer</i>
Sari & Hidayat, 2021	a. Popularitas (<i>Visibility</i>)

	<ul style="list-style-type: none"> b. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) c. Daya Tarik (<i>Attraction</i>) d. Kekuatan (<i>Power</i>)
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) b. Keahlian (<i>Expertise</i>) c. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) d. Popularitas (<i>Fame</i>) e. Keterlibatan Audiens (<i>Engagement</i>)
Imawan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Credibility, Kredibilitas</i> b. <i>Attraction</i> c. <i>Power</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Influencer Marketing* mencakup beberapa aspek penting yang saling melengkapi, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan/pengaruh, keahlian, serta keterlibatan audiens. Masing-masing dimensi ini menjadi tolok ukur efektivitas *Influencer* dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian.

2.1.8 *Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Firmansyah (2019) menjelaskan *Brand Image* sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek, yang dapat membentuk citra positif atau negatif berdasarkan pengalaman sebelumnya terhadap merek itu. Menurut Kotler & Keller (2019:330), *Brand Image* mendeskripsikan, *extrinsic attributes refer to aspects that can be seen or evaluated even before consumers use a product or service, including how the brand can fulfill the social and psychological needs of consumers.*

Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Menurut Keller (2020:76), *Brand Image* adalah, *the perception of a brand as reflected by the brand associations present in consumers' memory*. Smith & Johnson (2023) *Brand Image, the overall mental image formed in the minds of consumers as a result of direct and indirect experiences with the brand, which influences attitudes and purchasing decisions*.

Citra terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas konsumen. *Brand Image* memiliki peranan sangat penting dalam mengembangkan sebuah merek karena *Brand Image* sendiri memiliki keterkaitan dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang akan menjadi acuan untuk bagaimana pelanggan terus mencoba dan membeli bahkan menggunakan sebuah produk atau jasa sehingga dengan sendirinya menciptakan kesan dan persepsi yang berakhir dengan sebuah pengalaman tertentu yang menentukan apakah keputusan pelanggan menjadi loyal (*loyalis*) atau mudah berpindah ke produk tertentu (*oportunis*).

2.1.8.1 Dimensi *Brand Image*

Brand Image memiliki beberapa dimensi utama membentuk sebuah merek. Berikut beberapa dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2019:97) yang dialih bahasakan oleh Diana Kurnia S, yaitu:

1. *Brand Identity*

Brand Identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand Personality atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu layaknya manusia, sehingga khalayak kosnuemn dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas ,kaku, berwibawa, ningrat, dan lainnya.

3. *Brand Association*

Brand Association atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship*, isu-isu yang sangar kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun personal.

4. *Brand Attiude and behavior*

Brand Attiude and behavior adalah sikap perilaku konsumen dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit and Competence*

Brand Benefit and Competence atau manfaat dan keunggulan merek yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimoi dan obsesinya.

Tjiptono dan Diana (2019) menguraikan dimensi *Brand Image* ke dalam tiga dimensi utama berikut:

1. Dimensi Persepsi

Proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk oleh konsumen. Indikatornya antara lain motif pembelian.

2. Dimensi Kognisi

Berkaitan dengan keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen tentang merek. Indikatornya meliputi kepercayaan dan pengetahuan merek.

3. Dimensi Sikap

Perilaku membeli yang dihasilkan dari pengalaman langsung dengan produk, seperti apakah produk diterima dan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau menjadi pelanggan setia.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), dimensi *Brand Image* dapat dirinci menjadi:

1. Kekuatan (Strength), sejauh mana merek kuat di benak konsumen, dan informasi merek mudah diingat.
2. Kesukaan (Favorability), tingkat kesukaan konsumen terhadap merek berdasarkan manfaat dan atribut produk.
3. Keunikan (Uniqueness), tingkat keunikan produk yang membedakannya dari pesaing.

Tabel 2.2
Dimensi *Brand Image*

Sumber/ahli	Dimensi <i>Brand Image</i>
Keller & Keller (2019:97)	<i>Brand Identity</i> <i>Brand Personality</i> <i>Brand Association</i> <i>Brand Attitude and Behavior</i> <i>Brand Benefit and Competence</i>
Tjiptono dan Diana (2019)	Dimensi Persepsi Dimensi Kognisi Dimensi Sikap
Kotler et al. (2019)	<i>Kekuatan (Strength)</i> <i>Kesukaan (Favorability)</i> <i>Keunikan (Uniqueness)</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2 bahwa dimensi *Brand Image* mencakup berbagai aspek yang saling melengkapi, mulai dari identitas dan kepribadian merek, persepsi dan kognisi konsumen, hingga sikap dan preferensi yang terbentuk terhadap merek. Pemahaman menyeluruh terhadap dimensi-dimensi ini sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola citra merek secara efektif, sehingga dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas dan nilai merek di pasar.

2.1.8.1 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2019:320) yang dialih bahasakan oleh Eddy Riwanto, indikatornya sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen.

3. Kunikan Asosiasi Merek

Adalah suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu Tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Tjiptono, F., & Diana (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. *Purchase decision is part of a range of buying processes that begins with recognizing needs through post-purchase behavior* (Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut Aditya & tiara Yulinda (2024) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Kotler (2022:79) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut *Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiencens to satisfy their needs and wants.*

Menurut Fasha (2022), Keputusan pembelian adalah suatu proses bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu masalah dan mengumpulkan informasi tentang produk untuk menentukan pilihan mereka apakah akan membeli atau tidak.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

2.1.9.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2022) yang dialih bahasakan oleh andrian, terdapat enam dimensi keputusan pembelian sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk dan juga tentunya produk yang berkualitas sehingga minat beli tinggi.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau mungkin satu bulan sekali sesuai yang di inginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat empat indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen:

1. Kemantapan pada Produk, tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk, pola atau rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu.
3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain, kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah pembelian.
4. Melakukan Pembelian Ulang, keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang.

Menurut Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain.
- b. Pilihan merek, Pelanggan dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik dan setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
- c. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyaluran. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih pilihan penyaluran, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap.
- d. Waktu pembelian, Saat konsumen memilih untuk membeli sesuatu, waktu yang konsumen juga berbeda-beda.

- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya karena pada dasarnya kebutuhan setiap orang berbeda-beda

Tabel 2.3
Dimensi Keputusan Pembelian

Sumber/ahli	Dimensi Keputusan Pembelian
Kotler & Armstrong (2022)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran
Kotler dan Keller (2020)	a. Kemantapan pada Produk b. Kebiasaan dalam Membeli c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain d. Melakukan Pembelian Ulang

Lanjutan Tabel 2.3

Sumber/ahli	Dimensi Keputusan Pembelian
Indrasari (2019:74)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.3 bahwa dimensi keputusan pembelian meliputi beberapa aspek penting mulai dari pilihan produk, merek, dan penyalur, hingga waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, serta perilaku konsumen seperti kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang. Keseluruhan dimensi ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain.

2. Pilihan merek

Pelanggan dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik dan setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyaluran. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih pilihan penyaluran, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap.

4. Waktu pembelian

Saat konsumen memilih untuk membeli sesuatu, waktu yang konsumen juga berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya karena pada dasarnya kebutuhan setiap orang berbeda-beda

Menurut Swastha & Irawan (2000), yang meliputi keputusan tentang penjualan, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara

pembelian yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran. Indikator tersebut di pilih karena dapat mewakili untuk mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

2.1.10 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sangat memegang peran penting di perusahaan, dengan adanya loyalitas konsumen maka dapat mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan, dan meningkatkan kinerja keuangan, maka dari itu ini menjadi hal yang utama bagi perusahaan untuk berusaha mempertahankan dan menarik konsumen. Menurut Oliver dan Sari (2020:27), loyalitas konsumen adalah suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang. Hidayat (2020 : 9) loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap barang atau jasa yang berdasarkan sikap positif dan juga pembelian ulang secara terus menerus.

Hal ini menyatakan bahwa walaupun konsumen mendapatkan pengaruh situasional dan *marketing* dari pesaing, konsumen tersebut akan tetap melakukan pembelian suatu produk yang sama secara berulang. Dimensi yang digunakan dalam loyalitas konsumen yaitu konsumen yang selalu membeli dan mengedepankan suatu produk secara konsisten.

Berdasarkan Hurriyati (2020:173) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2021: 95) *loyalitas a deeply held commitment to repurchase or continue supporting a preferred product or service in the future, even though situational factors and marketing efforts may potentially cause the customer to switch.*

Pengertian dari ahli-ahli yang telah diungkapkan dapat disimpulkan, bahwasanya loyalitas pelanggan berarti kesetiaan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa secara berturut-turut meskipun muncul pesaing pasaran yang menyebabkan perubahan perilaku dalam membeli produk atau menggunakan jasa.

2.1.10.1 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Curatman & Suroso (2020) dimensi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Jenis hadiah

media promosi yang efektif guna sarana menjaga hubungan baik untuk menumbuhkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan kapasitas penjualan.

2. Waktu pemberian hadiah

situasi yang tepat untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada konsumen agar program perusahaan dapat berjalan saat momentum yang tepat dengan hasil yang maksimal.

3. Kesesuaian hadiah

keselarasan antara produk, jasa atau target yang disediakan perusahaan dengan reward yang diterima oleh konsumen.

Menurut Yang & Peterson (2020) terdapat tiga dimensi dari loyalitas konsumen diantaranya:

1. *Recomendation*

Pelanggan yang sudah setia pada produk atau layanan tertentu, akan dengan mudah merekomendasikan produk atau layanan tersebut tidak hanya akan membagikan pengalaman positifnya ketika menggunakan atau membeli produk atau layanan tersebut, tapi juga akan dengan mudah merekomendasikannya kepada orang lain.

2. *Refuse*

Jika pelanggan setia terhadap produk atau layanan tertentu, mereka akan lebih sensitif dengan produk dari perusahaan lain dan menolak tawaran dari produk atau jasa lain.

3. *Repeat Purchase*

Pembelian berulang akan terus dilakukan oleh pelanggan setia karena mereka percaya dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2022) dimensi loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)

Pelanggan yang loyal cenderung terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, menunjukkan kesetiaan pada merek atau produk tersebut.

2. *Retention* (Ketahanan)

Pelanggan loyal memiliki daya tahan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan.

3. *Referrals* (Referensi)

Pelanggan loyal sering mereferensikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, menjadi duta merek yang mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

Tabel 2.4
Dimensi Loyalitas Konsumen

Sumber/ahli	Dimensi Loyalitas Konsumen
Curatman & Suroso (2020)	a. Jenis hadiah b. Waktu pemberian hadiah c. Kesesuaian hadiah
Yang & Linardi (2020)	a. <i>Recomendation</i> b. <i>Refuse</i> c. <i>Repeat Purchase</i>
kotler & keller 2022	d. Repeat Purchase (Pembelian Berulang) e. Retention (Ketahanan) f. Referrals (Referensi)

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.1.10.3 Indikator Loyalitas Konsume

Menurut Kotler & Keller (2020) Indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. *Repeat* (Mengulang), yaitu merupakan kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk yang berulang.
2. *Retention* (Bertahan), yaitu adalah ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai suatu perusahaan.
3. *Referalls* (Referensi), yaitu merupakan merenferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara suatu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu,

penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 2.5 berikut ini

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Maulana et al. (2023) <i>Strategi CRM Berbasis Influencer untuk Loyalitas Konsumen Produk Kecantikan Lokal</i> Sumber : E-Journal UndipMandala Nursa	<i>Influencer</i> meningkatkan loyalitas konsumen	<i>Skincare</i> lokal & <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh ke loyalitas	Pendekatan kualitatif, bukan kuantitatif
2.	Firdaus & Andarini (2024) <i>Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Skintific (followers TikTok @skintific_id)</i> Vol. 14 No.1(2024) Sumber : Ejournal Unsrat	marketing, <i>Brand Image</i> & brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek	<i>Skincare</i> lokal, <i>Brand Image</i> , loyalitas konsumen	Tidak mengukur keputusan pembelian langsung, tapi loyalitas

Lanjutan Tabel 2.5

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	Nefrida dkk. (2024) <i>Review: Influencer dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Produk Skincare—Jurnal Pustaka Manajemen</i> Vol.4 No.1(2024) Sumber: ResearchGate	<i>Influencer</i> dan <i>Brand Image</i> terbukti meningkatkan minat beli konsumen	Fokus pada <i>Influencer</i> dan <i>Brand Image</i> memengaruhi purchase intention <i>Skincare</i>	Studi review, bukan data primer, bukan loyalitas langsung
4.	Muzakki & Andarini (2024)	<i>Influencer Marketing</i> & content	<i>Skincare</i> lokal, <i>Influencer Marketing</i>	Fokus pada brand awareness,

Lanjutan Tabel 2.5

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Pengaruh Influencer Marketing & Content Marketing terhadap Brand Awareness Avoskin</i> – Jurnal Administrasi Bisnis Vol.14 No.1 (2024) Sumber: Ejournal Unsrat+	marketing signifikan meningkatkan brand awareness Avoskin	sebagai variabel	belum menguji purchase intention atau loyalitas
5.	Fegahyanti et al. (2023) <i>Citra Merek & Keputusan Pembelian MS Glow di Banyuwangi</i> – Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol.2 No.1 (2025) Sumber: journal.smartpublisher.id	<i>Brand Image</i> terbukti berpengaruh terhadap purchase decision produk MS Glow lokal	<i>Skincare</i> lokal, <i>Brand Image</i> dianalisis terhadap keputusan pembelian	Fokus wilayah Banyuwangi, tidak melibatkan <i>Influencer Marketing</i>
6.	Garnis Irawanti (2023) <i>Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (STIE Sampit)</i> Vol.9 No.2 (2024) Sumber: jurnal.stie-sampit.ac.id	<i>Influencer Marketing</i> tidak langsung berpengaruh keputusan pembelian; <i>Brand Image</i> lewat minat beli sebagai mediasi.	Terdapat kombinasi <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan keputusan pembelian.	Tidak mencakup loyalitas sebagai objek lokal kecantikan bukan Shopee, tidak spesifik <i>Skincare</i> .
7.	Susila Novmbrita et al. (2025) <i>Influence of Beauty Influencer, Brand Trust & Brand Image on Customer Loyalty for Skincare on Shopee (UP Batam)</i> Sumber: repository.upbatam.ac.id	Beauty <i>Influencer & Brand Image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Fokus pada <i>Influencer</i> dan <i>Brand Image</i> loyalitas konsumen menggunakan Shopee.	Tidak membahas keputusan pembelian; tidak spesifik skor <i>Face Oil</i> Kleveru.
8.	Sidauruk et al. (2024) <i>Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Shopee</i> Vol.10 No.10 (2024) Sumber: Jurnal Peneliti	<i>Influencer Marketing</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee	Fokus <i>Influencer Marketing</i> purchase decision, produk <i>Skincare</i> , platform Shopee	Tidak menyertakan <i>Brand Image</i> & loyalitas konsumen, merek berbeda (Skintific)
9.	Dewi & Putri (2023) <i>The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Interest in Buying Facial Skin Care Products Marketed via</i>	<i>Influencer</i> credibility dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan	Menguji <i>Influencer</i> credibility dan <i>Brand Image</i> terhadap	Tidak menyertakan loyalitas konsumen; bukan merek

Lanjutan Tabel 2.5

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>TikTok among Generation Z Female Consumers in Denpasar City</i> Vol.5 No.2 (2025) Sumber: Journals of Telkom University	terhadap purchase intention produk <i>Skincare</i> di TikTok.	keputusan pembelian <i>Skincare</i> .	lokal spesifik Kleveru.
10.	Putra et al. (2023) <i>The Impact of Influencer Interactivity on Local Skincare Purchase Intention in Batam City with Trust as Mediation</i> Vol.13 No.3 (2024) Sumber : Jurnal Untan	Interaktivitas <i>Influencer</i> dan authenticity meningkatkan trust dan minat beli melalui mediasi brand trust purchase	Memfokuskan <i>Influencer Marketing</i> dan purchase intention pada <i>Skincare</i> lokal.	Tidak mengukur <i>Brand Image</i> secara eksplisit dan tidak melihat loyalitas; survei offline
11.	Novri & Nainggolan (2025) <i>Influence of Beauty Influencer, Brand Trust & Brand Image on Customer Loyalty for Skincare Products on Shopee – Universitas Putera Batam</i> VOL. 23. NO. 2 (2025) sumber: repository.upbatam.ac.i dresearchgate.net	Beauty <i>Influencer</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee; brand trust tidak signifikan.	Variabel <i>Influencer, Brand Image, loyalitas</i> di platform Shopee dan produk <i>Skincare</i> lokal.	Tidak menguji purchase decision; objek riset bukan merek tertentu seperti Kleveru.
12.	Lestiyani & Purwanto (2024) <i>Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific</i> Vol.2 No.3(2024) sumber: ifrelresearch.org	<i>Influencer Marketing</i> dan brand love mempengaruhi minat beli secara signifikan	Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan brand-related sentiment mempengaruhi purchase <i>Skincare</i> lokal	Tidak menguji <i>Brand Image</i> tidak membahas loyalitas
13.	Intania et al. (2023) <i>Influence of Beauty Influencer, Brand Image dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Batam</i> Vol.8 No.1 (2025) sumber: journal.stieamkop.ac.id	<i>Influencer, Brand Image,</i> dan review pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Fokus <i>Influencer & Brand Image</i> terhadap pembelian <i>Skincare</i> lokal	Tidak menyertakan loyalitas, tidak di e-commerce seperti Shopee
14.	ResearchGate (2024) <i>Pengaruh Influencer, Brand Image dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific</i> ResearchGate Vol 5 No 3 (2024) sumber: researchgate.net	<i>Influencer</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; kualitas produk signifikan	Variabel <i>Influencer, Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian <i>Skincare</i> lokal Indonesia	Fokus hanya purchase decision, tidak membahas loyalitas, mere k Skintific

Lanjutan Tabel 2.5

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
15.	Stefany (2025) <i>Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow</i> Vol.2 No.4 (2025) Sumber: Ejurnal Kampus Akademik	<i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow	Sama-sama menguji terhadap keputusan pembelian <i>Skincare</i> lokal.	Tidak menyertakan loyalitas konsumen; merek berbeda, tidak di platform Shopee.
16	Handayani & Susanti (2024) <i>Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Surakarta – Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis</i> sumber: Penerbit Goodwood	IM, BI, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel IM & BI terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> lokal	Tidak mengukur loyalitas konsumen dan tidak di platform e-commerce Shopee
17.	Labibah & Sonja Andarini (2024) <i>pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Skintific (TikTok Followers)</i> Vol.14 No.1 (2024) sumber: E-Journal Unsrat	SMM, BI, dan Brand Trust secara simultan & parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek	Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai prediktor utama loyalitas konsumen produk <i>Skincare</i> lokal	Tidak menguji keputusan pembelian, tidak mengukur pengaruh fokus platform TikTok dan merek Skintific
18.	Tri Harto Katamso & Sugianto (2024) <i>Pengaruh Brand Image, Brand Experience & Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (MASMAN)</i> Vol.2 No.1 (2024) Sumber: Ejournal Nipamof	<i>Brand Image</i> tidak pengaruh ke keputusan tidak pengaruh langsung purchase berpengaruh. Purchase intention sebagai intervening variabel.	Fokus pada IM & BI terhadap purchase intention/decision dengan channel digital.	Hasil menunjukkan <i>Brand Image</i> dan IM tidak langsung pengaruh, merek Scarlett, tidak mengukur loyalitas.
19.	Firdaus & Andarini (2023) <i>Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Produk Skintific</i> Vol.14 No.1 (2024) Sember: E-Journal Unsrat	Social media marketing, <i>Brand Image</i> , dan brand trust semuanya berpengaruh.	Meneliti <i>Brand Image</i> dan faktor digital marketing bukan <i>Influencer Marketing</i>	Tidak menguji keputusan pembelian sebagai variabel, TikTok dan merek Skintific.
20.	Yunita Y. Amini (2023)	IM dan BI memiliki efek positif	Menguji IM & BI serta peran mediator	Tidak mengukur loyalty, studi

Lanjutan Tabel 2.5

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator pada Skintific</i></p> <p>Vol. 8No. 3, Juli2025 Sumber: jurnal.feb-umi.id</p>	signifikan terhadap trust dan purchase intention. Trust terbukti sebagai mediator signifikan.	(kepercayaan) terhadap PI produk <i>Skincare</i> lokal Indonesia.	non e-commerce dan merek berbeda.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.5 menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu baik dalam judul, variabel yang dipelajari. Penelitian terdahulu sangat penting dan menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dilihat dari judul dan variabel yang diteliti, ada banyak penelitian yang menggunakan variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *keputusan pembelian*, dan *loyalitas konsumen* sehingga penelitian memiliki acuan agar dapat memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan menguraikan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2022:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arahan pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-

variabel penelitian yang dilakukan. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk, kualitas layanan, variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, guna menjadi acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan adalah strategi pemasaran. Tanpa adanya dukungan strategi pemasaran yang efektif, maka perusahaan akan sulit mencapai target yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *pengaruh Influencer* dan *Brand Image* terdapat variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* serta variabel pemoderasi yaitu *loyalitas konsumen*. Berikut adalah kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel dan konsep teori sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan sementara.

2.3.1 Hubungan *Influencer Marketing* dan *Brand Image*

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Influencer Marketing* merupakan alat yang efektif dalam membangun kepercayaan serta kredibilitas merek, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari individu yang mereka anggap sebagai otoritas atau teman. Di sisi lain, Aaker (2021) menegaskan bahwa citra merek (*Brand Image*) yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas jangka panjang, karena konsumen merasa memiliki keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Laroche (2021) menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek cenderung menunjukkan keputusan yang tinggi, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi *Influencer Marketing* yang tepat dan penciptaan *Brand Image* yang kuat dapat secara signifikan mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

Influencer Marketing menjadi media penyampai informasi dan pengalaman yang bisa membentuk persepsi konsumen terhadap *Brand Image*. *Brand Image* yang kuat kemudian memperkuat pengaruh pesan yang disampaikan *Influencer*. Keduanya bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri seperti *Skincare*, yang sangat dipengaruhi oleh opini dan kepercayaan.

2.3.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi *Influencer* yang mereka ikuti. Ketika promosi disampaikan secara personal, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, maka konten terasa lebih autentik dan membangun kepercayaan, yang akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Nurhaliza & Hamzah (2023:136) menyatakan bahwa konten promosi yang mengandung storytelling dan testimoni pribadi dari *Influencer* dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Pendekatan ini membangun rasa percaya dan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk. Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada popularitas *Influencer*, tetapi juga pada cara mereka menyampaikan pesan secara autentik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Kurniawati & Santoso (2021:68) menekankan pentingnya interaksi aktif antara *Influencer* dan pengikut, seperti membalas komentar atau melakukan siaran langsung. Interaksi semacam ini meningkatkan engagement dan memperkuat niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* yang efektif bukan hanya soal eksposur, tetapi tentang membangun kepercayaan dan hubungan yang mendorong tindakan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare* karena membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan nilai pribadi mereka. Ketika sebuah

merek dipandang positif seperti natural, halal, atau ramah lingkungan konsumen merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli. Citra merek yang kuat dan konsisten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang mendorong keputusan pembelian, baik pertama kali maupun pembelian ulang.

Menurut Wulandari & Pratiwi (2022:134) dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* lokal di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif seperti persepsi kualitas, kemasan yang menarik, nilai merek yang konsisten, serta kredibilitas merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk *Skincare* dari merek yang sudah dikenal baik, karena merasa lebih aman dan yakin dengan hasil yang akan didapat. Senada dengan Kotler & Keller (2020:271) dalam buku *Marketing Management* juga menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Dalam konteks *Skincare*, *Brand Image* yang kuat dapat membentuk ekspektasi positif konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Ketika persepsi tersebut selaras dengan kebutuhan dan nilai pribadi konsumen, maka mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing dan *Brand Image* saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari *Influencer* yang dipercaya terasa lebih personal dan meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk. Sementara itu, *Brand Image* yang positif memperkuat

kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kombinasi keduanya membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Apriyani & Sari (2022:211-212), *Influencer Marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi generasi milenial yang aktif di media sosial. Faktor seperti kredibilitas *Influencer*, kualitas konten, serta kesesuaian antara citra *Influencer* dan produk menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi yang terasa jujur dan relevan dengan gaya hidup audiens membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk. *Brand Image* juga berperan penting, karena persepsi positif terhadap suatu merek memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan mantap. Hal ini sejalan dengan pendapat Nuraini Handayani & Retno Susanti (2024:226) dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)* meneliti secara kuantitatif konsumen *Skincare* Somethinc di Surakarta.

2.3.4 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Influencer Marketing efektif dalam membangun loyalitas konsumen karena menciptakan kedekatan emosional melalui konten yang autentik dan relatable. Ketika konsumen merasa percaya pada *Influencer*, kepercayaan itu turut mengarah pada merek yang dipromosikan. Jika *Influencer* konsisten, jujur, dan sesuai dengan gaya hidup audiens, maka konsumen cenderung tidak hanya membeli, tetapi juga merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Dengan demikian, *Influencer Marketing* menjadi strategi jangka panjang dalam membentuk loyalitas, bukan sekadar alat promosi sesaat.

Menurut Putri & Ramadhan (2022:88) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

produk *Skincare* lokal. Mereka menjelaskan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta keterlibatan *Influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa cocok dan terhubung secara emosional dengan *Influencer* cenderung akan lebih loyal terhadap merek yang dipromosikan, karena mereka percaya terhadap pengalaman pribadi yang dibagikan secara konsisten. Kepercayaan ini berperan besar dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand. Maulidya & Suhud (2021:112) dalam *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*. Meneliti pada konteks produk *Skincare* Korea yang dipasarkan di Indonesia. Mereka menemukan bahwa *Influencer* yang menyampaikan review secara autentik dan informatif membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan rasa puas, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image berperan sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama pada produk *Skincare* yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi kualitas. Citra merek yang positif seperti dianggap aman, efektif, dan sesuai dengan nilai konsumen mendorong keterikatan emosional serta keyakinan jangka panjang terhadap merek. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya muncul dari kepuasan penggunaan, tetapi juga dari persepsi konsisten terhadap nilai, kualitas, dan kepribadian merek yang dirasakan relevan dan meyakinkan oleh konsumen.

Penelitian oleh Lestari & Fadilah (2021:92) dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* menemukan bahwa citra merek yang konsisten dan positif pada produk *Skincare* lokal meningkatkan loyalitas secara signifikan, terutama jika brand

memiliki komitmen terhadap kualitas, kemasan yang menarik, serta nilai-nilai yang dekat dengan gaya hidup konsumen (Produk cruelty-free, natural, atau BPOM certified).

Berdasarkan pemaparan di atas, *Brand Image* yang kuat dalam industri *Skincare* bertindak sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan. Ketika konsumen merasa merek tersebut mencerminkan nilai mereka dan memberikan hasil nyata, loyalitas cenderung terbentuk secara alami dan bertahan dalam jangka panjang.

2.3.6 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian yang memuaskan menjadi dasar utama dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama pada produk *Skincare* yang menuntut kepercayaan tinggi. Ketika konsumen merasa produk yang dibeli sesuai harapan baik dari segi kualitas, keamanan, maupun hasil cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pengguna setia. Pengalaman positif ini memperkuat hubungan emosional dengan merek dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Menurut Rizal & Apriliyanti (2022:133) dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif konsumen terhadap produk *Skincare* lokal secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian, baik karena kualitas produk, hasil yang dirasakan, maupun nilai emosional yang lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

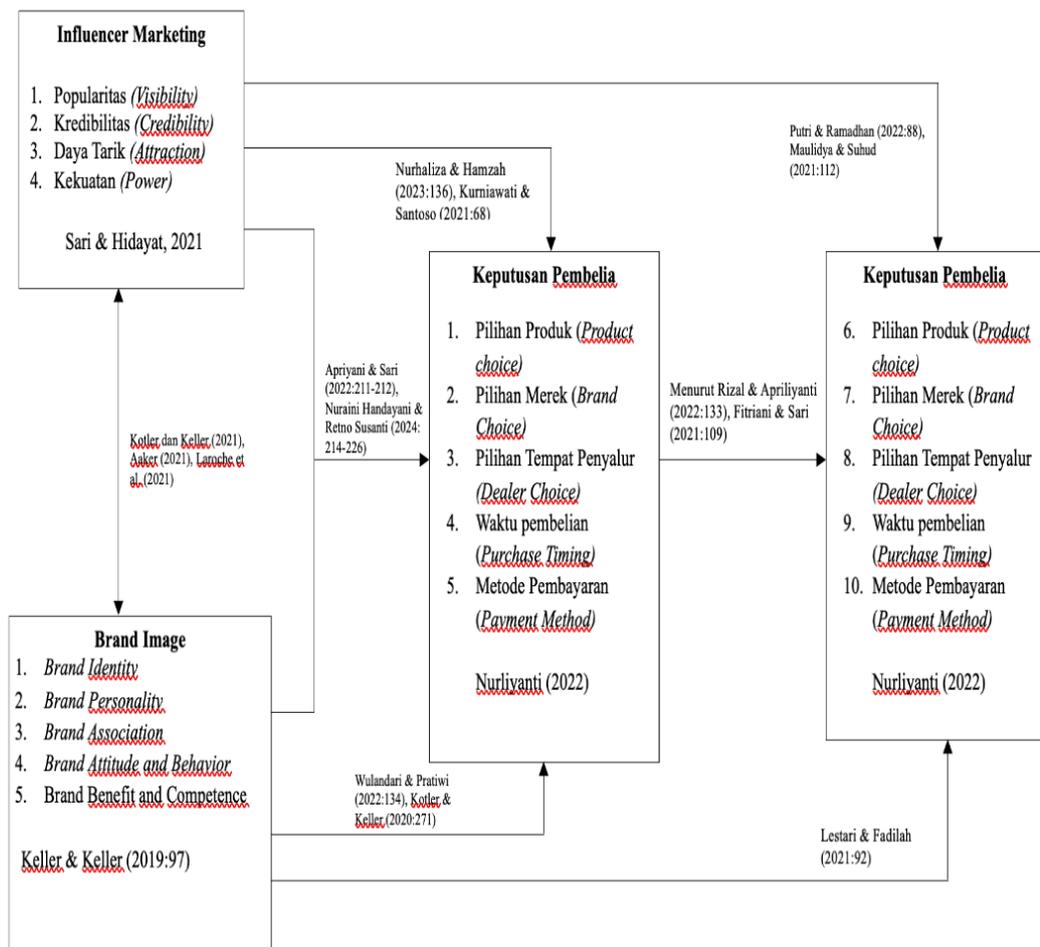
Fitriani & Sari (2021:109) dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* mengungkapkan bahwa dalam kategori *Skincare*, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh rasa puas yang muncul pascapembelian. Dalam industri *Skincare* yang berbasis pada pengalaman langsung dan kebutuhan personal, keputusan pembelian yang membawa hasil nyata akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen terhadap brand. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya akhir dari proses pemasaran, melainkan titik awal dari pembentukan loyalitas konsumen yang berkelanjutan, terutama pada produk *Skincare* yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, hasil nyata, dan keterikatan emosional terhadap *Brand Image*.

2.4 Pradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang dalam menafsirkan peristiwa atau perilaku orang lain. Paradigma ilmiah mencakup empat aspek utama: ontologi (hakikat realitas), epistemologi (hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti), metodologi (cara memperoleh pengetahuan), dan aksiologi (nilai-nilai yang memengaruhi penelitian), menurut (Kriyantono, 2020).

Paradigma dapat disebut sebagai cara memandang sesuatu yang dapat mendefinisikan suatu studi ilmiah yang konkret. Abdussamad (2021) memandang paradigma sebagai kompas yang mengarahkan seorang peneliti untuk menggunakan suatu metode dan model penelitian yang dilakukan. Murdiyanto (2020) mengatakan bahwa didalam penelitian terdapat banyak paradigma yang dapat digunakan oleh peneliti, namun yang sering digunakan ada dua, yaitu

paradigma ilmiah (yang digunakan untuk menguji hipotesis), dan paradigma alamiah (yang digunakan untuk memahami sebuah fenomena secara mendalam). Berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya, dapat dijadikan landasan untuk suatu penelitian, serta menjadi pedoman dalam membangun kerangka berpikir peneliti. Dengan demikian, paradigma penelitian dapat digambarkan pada halaman selanjutnya :



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, biasanya rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis simultan
 - a. Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap *keputusan konsumen*.
 - b. Terdapat *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen.
2. Hipotesis parsial
 - a. Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *keputusan pembelian*.
 - b. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *keputusan pembelian* .
 - c. Terdapat pengaruh *keputusan pembelian* terhadap *loyalitas konsumen*.
 - d. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen.
 - e. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen .