

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Astuti & Amanda (2020:2) adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan menawarkan melalui proses pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Menurut Suryadi & Wicaksono (2022:1) pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang harus dijalankan oleh perusahaan di bidang produk maupun jasa, sebagai upaya untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Menurut Sumardjono & Ardila (2018:61) pemasaran adalah suatu sistem yang terintegrasi dari aktivitas-aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta produk yang dapat memuaskan pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah peran penting dalam menunjang kelangsungan bisnis dengan proses strategis dan sosial yang melibatkan serangkaian aktivitas untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran produk atau jasa yang bernilai.

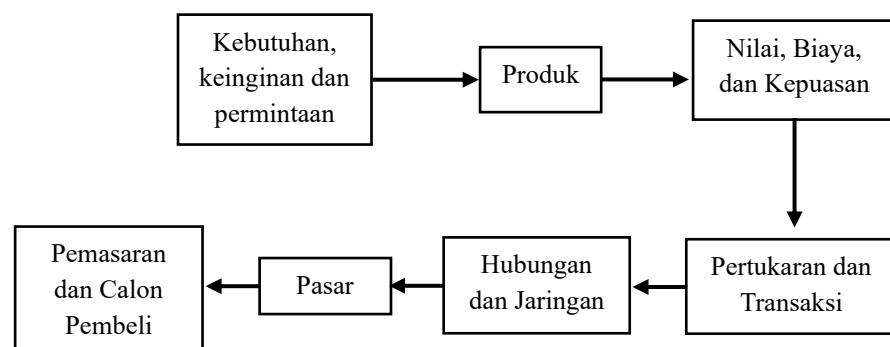
b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Bharmawan & Hanif (2022:11) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

c. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Piris & Meliala (2023:29), konsep inti pemasaran meliputi:



Gambar 7
Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

- 1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia (*human needs*) merupakan keadaan merasa kekurangan sesuatu yang bersifat dasar bagi manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi

juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan kepemilikan, dan lainnya.

Keinginan (*wants*) merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*). Artinya, seseorang baru bisa membuat permintaan jika ia memiliki kemampuan untuk membelinya.

2) Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Produk dalam pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa dan gagasan.

Barang (*Goods*) merupakan produk berwujud yang dapat disentuh, disimpan, dan dimiliki. Sedangkan jasa (*Services*) merupakan produk tidak berwujud yang melibatkan aktivitas atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Gagasan (*Ideas*) yaitu konsep atau pemikiran yang ditawarkan untuk memengaruhi sikap atau perilaku masyarakat

3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Biaya

adalah semua hal yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, tidak hanya dalam bentuk uang (harga), tetapi juga waktu, tenaga, dan risiko. Kepuasan adalah penilaian seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka.

4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah proses dimana seseorang memperoleh sesuatu yang diinginkannya dari orang lain dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sedangkan transaksi adalah kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan pertukaran nilai.

5) Hubungan dan Jaringan

Dalam pemasaran, fokus tidak hanya pada transaksi satu kali, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hubungan (*Relationship*) adalah ikatan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, yang dibangun melalui kepuasan, kepercayaan, dan nilai berkelanjutan dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan.

Salah satu hasil penting dari pendekatan pemasaran hubungan adalah penciptaan jaringan pemasaran sebagai aset bernilai bagi perusahaan. Jaringan (*Network*) merupakan kumpulan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan berbagai pihak lain seperti pemasok, distributor, agen iklan, pelanggan, dan pihak lainnya yang saling menguntungkan.

6) Pasar

Pasar adalah kumpulan semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli.

7) Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah pihak yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Astuti & Amanda (2020:2). adalah seni dan ilmu memilih pasar dengan sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Piris & Meliala (2023:35), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinis) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Suwatika et al., (2023:3), manajemen pemasaran adalah serangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan

dan pengendalian program kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Peneliti mengambil kesimpulan jika manajemen pemasaran adalah suatu proses terencana dan terorganisir yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menjangkau pasar sasaran, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, serta mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam Eliza et al., (2024:55), tujuan utama dari manajemen pemasaran mencakup:

- 1) Memahami pelanggan secara mendalam, yang berarti menganalisis perilaku konsumen, preferensi, serta motivasi pembelian guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui produk dan layanan yang ditawarkan, baik dalam bentuk kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, maupun pengalaman yang positif.
- 3) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan fokus pada peningkatan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Trihastuti (2020:21) bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah istilah yang dipakai pemasar untuk menjelaskan mengenai elemen-elemen yang diperlukan dalam konsep pemasaran. Elemen-elemen tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

a. *Product* (produk): segala hal yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, desain kesesuaian spesifikasi, serta estetika produk.
- 2) *Product features* (fitur produk) merupakan karakteristik khusus yang dimiliki oleh suatu produk dan memberikan manfaat tambahan bagi konsumen yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 3) *Product style and desain* (gaya dan desain produk) merupakan tampilan visual dan perencanaan fungsional dari suatu produk. Gaya mencerminkan estetika atau bentuk luar produk, sedangkan desain mencakup bagaimana produk tersebut bekerja dan memberikan manfaat bagi konsumen.

- 4) *Product variety* (varian produk) merupakan keberagaman jenis yang ditawarkan dalam satu lini produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.
 - 5) *Brand name* (nama produk) merupakan identitas yang diberikan pada suatu produk untuk membedakannya dari produk pesaing.
 - 6) *Packaging* (kemasan) merupakan wadah produk yang berfungsi untuk melindungi, menyimpan, dan menarik perhatian konsumen.
 - 7) *Sizes* (ukuran) merupakan takaran produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.
 - 8) *Services* (layanan) merupakan fasilitas tambahan yang diberikan kepada konsumen sebelum, selama, atau setelah pembelian produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
 - 9) *Returns* (pengembalian) merupakan proses di mana konsumen dapat mengembalikan produk yang telah dibeli apabila menerima produk gagal atau rusak.
- b. *Price* (harga): nilai uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:
- 1) Keterjangkauan harga, yaitu merujuk pada sejauh mana harga produk dapat diterima oleh konsumen, sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, ini berarti harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas produk tersebut.
 - 3) Daya saing harga adalah sejauh mana harga produk bersaing dengan harga produk serupa di pasar.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, jika manfaat yang diterima konsumen dianggap lebih besar dari harga yang dibayar, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang baik dan cenderung melakukan pembelian.
- c. *Place* (distribusi/tempat): lokasi atau saluran distribusi yang digunakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup pemilihan tempat yang tepat untuk menjual produk, seperti toko fisik, platform e-commerce, distributor, dan logistik.
- d. *Promotion* (promosi): komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi.

4. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Purchase intention menurut Setyani & Azhari (2021:71) merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan.

Menurut Saputri & Sidanti (2022:4) *Purchase intention* adalah keinginan yang muncul pada diri seorang terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Alfiannor (2024:129) *purchase intention* merupakan tahap di mana konsumen membuat keputusan diantara beberapa merek yang termasuk dalam perangkat pilihan mereka, dan akhirnya memilih untuk membeli alternatif yang paling disukai.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses pengamatan, pembelajaran, dan evaluasi terhadap produk tersebut.

b. Faktor–faktor *Purchase Intention*

Dalam menentukan *purchase intention*, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Novitasari & Cuandra (2023:340), yaitu kebutuhan dan keinginan pribadi, faktor ekonomi, pengalaman sebelumnya, preferensi merek, serta pengaruh sosial.

1) Kebutuhan dan Keinginan Pribadi

Kebutuhan merupakan sesuatu yang bersifat mendasar dan harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Sedangkan keinginan adalah bentuk dari kebutuhan yang diarahkan oleh budaya, lingkungan, serta gaya hidup konsumen.

2) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Tingkat pendapatan, kondisi keuangan pribadi, serta harga produk menjadi pertimbangan utama sebelum membeli.

3) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tertentu turut memengaruhi minat beli di masa mendatang. Pengalaman yang menyenangkan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun kepuasan secara keseluruhan akan membentuk citra positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

4) Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Preferensi terhadap suatu merek merupakan hasil dari persepsi, pengalaman, dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Preferensi merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan pesaing.

5) Pengaruh Sosial (*Sosial Influence*)

Lingkungan sosial seperti teman, keluarga, komunitas, maupun tokoh publik/*influencer* di media sosial dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang yang dipercaya bisa meningkatkan minat beli konsumenn, karena

mereka cenderung mengikuti opini atau pengalaman orang lain yang mereka anggap relevan.

c. Tahapan-tahapan *Purchase Intention*

Tahapan - tahapan konsumen dalam menentukan *purchase intention* atau dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dapat dilihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dalam Napitu et al. (2024:80), yaitu:

- 1) *Attention* (Perhatian), tahap pertama di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek melalui berbagai strategi pemasaran.
- 2) *Interest* (Ketertarikan), setelah menyadari produk, konsumen mulai menunjukkan minat dan mencari informasi lebih lanjut.
- 3) *Desire* (Keinginan), pada tahap ini, konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka.
- 4) *Action* (Tindakan/Pembelian), tahap terakhir di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui pertimbangan dari tahap-tahap sebelumnya.

d. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Suteja & Yudhari (2024:225), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.

- 2) Minat referensial, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan kecenderungan untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain.
- 4) Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Kotler dalam Maha et al., (2024:187) beberapa indikator dari *purchase intention* yaitu:

- 1) Kesadaran

Kesadaran merupakan tahap awal di mana konsumen mulai mengetahui atau mengenal suatu produk atau merek. Kesadaran bisa muncul melalui iklan, promosi, atau rekomendasi.

- 2) Minat

Setelah konsumen sadar akan suatu produk, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai manfaat, fitur, atau keunggulan produk tersebut.

- 3) Evaluasi

Pada tahap ini, konsumen akan menilai dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Mereka mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

4) Percobaan

Pada tahap ini konsumen mencoba produk dalam skala kecil atau dalam jumlah terbatas untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Wardhana et al., (2021:436), terdapat enam indikator dari *purchase intention* yaitu:

1) Menunjukkan perasaan suka

Konsumen memiliki ketertarikan emosional terhadap produk, yang ditunjukkan melalui rasa suka atau ketertarikan awal sebelum mengambil keputusan membeli.

2) Menunjukkan rasa tertarik

Konsumen mulai menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap produk, seperti mencari informasi atau memperhatikan promosi yang ditawarkan.

3) Adanya dorongan/motivasi untuk memiliki

Konsumen terdorong untuk membeli karena munculnya keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut, baik karena kebutuhan maupun keinginan pribadi.

4) Meyakini kualitasnya

Konsumen percaya bahwa produk memiliki mutu atau standar yang baik dan layak untuk dimiliki, sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli.

5) Meyakini manfaatnya

Konsumen memahami dan percaya bahwa produk dapat memberikan manfaat atau solusi terhadap kebutuhan yang mereka hadapi.

6) Meyakini keunggulan

Konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain, baik dari segi fitur, harga, desain, atau aspek lainnya.

5. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness menurut Purwianti et al., (2023:236) adalah kapabilitas sebuah *brand* dengan membuat pelanggan dapat mengingat *brand* tersebut dan dapat menjadi pilihan utama dalam kebutuhannya

Menurut Bakti & Olinfia (2022:3940), *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Maha et al., (2024:187), *Brand awareness* adalah bagaimana seorang konsumen dapat melihat atau mengenali atau mengingat merek merupakan bagian suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek dengan kategori produk

tertentu, sehingga merek tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Berikut ini adalah tingkatan *Brand awareness* yang dijelaskan menurut Aaker dalam Wahyuningtyas & Aquina (2023:513), yaitu:

- 1) *Top of Mind* (Puncak Pikiran), merupakan merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk.
- 2) *Brand Recall* (Peningat Kembali), kemampuan konsumen untuk mengingat atau menyebutkan kembali sebuah merek dari kategori produk tertentu, namun tidak secara spontan.
- 3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat melihat elemen visual atau mendengar nama merek tersebut.
- 4) *Unware of Brand*, di mana konsumen tidak mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek.

c. Tujuan Membangun *Brand Awareness*

Tujuan membangun *Brand awareness* menurut Utama et al., (2023:163), adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun kepercayaan konsumen, dengan membentuk ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

- 2) Meningkatkan persepsi, yaitu memperbaiki pandangan atau penilaian konsumen terhadap merek, baik dari segi kualitas, nilai, maupun manfaat produk.
- 3) Meningkatkan citra, dengan menciptakan kesan positif yang kuat di benak konsumen, yang membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat.
- 4) Membangun jaringan, yaitu memperluas koneksi dengan berbagai pihak, seperti mitra bisnis, *influencer*, atau konsumen, yang dapat membantu dalam mempromosikan dan memperkenalkan merek.
- 5) Meningkatkan penjualan, dengan memperkuat pengenalan merek di pasar, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

d. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Bakti & Olinfia (2022:3941), terdapat tiga indikator yang mempengaruhi *Brand awareness* yaitu:

- 1) *Brand Recall* (Peningat Kembali) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau menyebutkan kembali sebuah merek dari kategori produk tertentu, namun tidak secara spontan.
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat melihat elemen visual atau mendengar nama merek tersebut.

- 3) *Top of Mind* (Puncak Pikiran) adalah merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk.

Menurut Prayogo et al. (2023:758), terdapat beberapa dimensi atau indikator dari *Brand awareness*, yaitu:

- 1) *Brand Equity* (Ekuitas Merek), yaitu kumpulan asset maupun kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dari suatu produk atau layanan bagi perusahaan maupun konsumen.
- 2) *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), mengacu pada kesiapan konsumen secara umum untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi semua fungsi dan manfaat yang dijanjikan, sehingga memberikan nilai sesuai harapan konsumen.
- 3) *Brand Preference* (Preferensi Merek), menunjukkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek dibandingkan merek lainnya, yang pada akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk membeli merek tersebut.

Menurut Suciawan (2022:412), beberapa indikator *Brand awareness* ialah sebagai berikut:

- 1) *Brand Recall*, kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan petunjuk.

- 2) *Brand Recognition*, kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihat atau mendengar elemen visual, nama, atau slogan terkait.
- 3) *Purchase Decision*, seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk.
- 4) *Consumption*, tingkat seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk pesaing.

6. *Influencer Marketing*

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing menurut Agustin & Amron (2022:51) 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.

Menurut Alfiannor (2024:129) *influencer marketing* yaitu penggunaan figur publik atau individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

Menurut Isna Amelia Nurhamidah (2022:82) *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan bantuan seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran digital yang

memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen.

b. Manfaat *Influencer Marketing*

Adapun beberapa manfaat dari *influencer marketing* menurut Nyoman et al., (2024:890) yaitu sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Influencer memiliki hubungan yang erat dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa.

2) Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan

Dengan eksposur yang luas, *influencer* dapat membantu meningkatkan *Brand awareness* dan mendorong lebih banyak orang untuk membeli produk.

3) *Engagement* yang Efektif

Konten yang dibuat *influencer* sering kali mendapatkan interaksi tinggi, seperti like, komentar, dan share, yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

4) Pemasaran yang Terarah

Influencer memiliki audiens dengan minat yang spesifik, sehingga merek dapat lebih mudah menargetkan calon konsumen yang sesuai dengan produk mereka.

c. Jenis-jenis *Influencer Marketing*

Berikut jenis – jenis *influencer marketing* menurut Ellora dalam Marsha Putri & Rosmita (2024:89) yaitu:

- 1) *Nano influencer* yaitu, *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit diantara 4 kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung.
- 2) *Micro influencer* yaitu, *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan lain-lain.
- 3) *Macro influencer*, *Macro influencer* berada satu tingkat diatas *micro influencer*, mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan dianggap paling ideal bagi *brand*. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena *content creator* adalah pekerjaan utamanya.
- 4) *Mega influencer* atau biasa disebut dengan *premium influencer*, mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

d. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Rossiter & Percy, n.d. dalam Agustin & Amron (2022:52) mengemukakan VISCAP model untuk mengukur *influencer marketing* melalui empat indikator yaitu:

- 1) *Visibility* (Popularitas), semakin populer seorang *influencer*, semakin besar jangkauan pesan pemasaran yang disampaikan.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas), *influencer* harus memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh audiens agar pesan yang disampaikan lebih meyakinkan.
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik), penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian *influencer* dapat mempengaruhi daya tarik promosi produk.
- 4) *Power* (Kekuatan), kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya.

Menurut Marsha Putri & Rosmita (2024:89) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Influencer* harus memiliki kredibilitas dan reputasi baik agar rekomendasinya dipercaya oleh pengikutnya.
- 2) *Expertise* (Keahlian), *Influencer* harus memiliki pengetahuan atau pengalaman di bidang yang relevan dengan produk yang dipromosikan.

- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik), Daya tarik fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian *influencer* berperan dalam menarik perhatian audiens.
- 4) *Respect* (Rasa Hormat), *Influencer* harus dihormati dan memiliki citra positif di mata pengikutnya agar promosi yang dilakukan lebih berpengaruh.
- 5) *Similarity* (Kesamaan), Kesamaan nilai, gaya hidup, atau kebutuhan antara *influencer* dan audiensnya akan membuat pesan pemasaran lebih relevan dan mudah diterima.

Menurut Solis & Webber dalam Nabila & Azijah (2024:1597), indikator *influencer marketing* terdiri dari:

- 1) *Engagement*, yaitu mengacu pada tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dibagikan oleh *influencer*, seperti like, komentar, dan share, yang mencerminkan seberapa besar keterlibatan pengikut.
- 2) *Reach*, merupakan jumlah orang atau akun yang berhasil dijangkau oleh konten *influencer*, menunjukkan seberapa luas penyebaran informasi dari konten tersebut.
- 3) *Impression*, menunjukkan seberapa sering konten dilihat oleh audiens, termasuk tayangan berulang dari pengguna yang sama, yang merepresentasikan eksposur konten secara keseluruhan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan sebekumnya oleh peneliti lain dan memiliki relevansi dengan topik, variabel, maupun pendekatan yang digunakan dalam penelitian saat ini. Berikut temuan studi literatur terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil
1.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc Sibatik Journal Vol. 1, No.11, Oktober 2022 Hal. 2383-2398 E-ISSN: 2809-8544 DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353	Kurnia Amalia, RA Nurlinda	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<i>Influencer marketing:</i> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Attractiviness</i> 3. <i>Power</i> <i>Online Customer Review:</i> 1. <i>Credible</i> 2. <i>Expert</i> 3. <i>Likeable</i> <i>Perceived Value:</i> 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Price/value for money</i> 4. <i>Perfprmance/q uality value</i> <i>Purchase intention:</i> 1. Keinginan untuk mengetahui kejelasan suatu produk	1. <i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap <i>perceived value</i> . 2. <i>Online customer review</i> mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Perceived value</i> mempengaruhi langsung secara

				2. Memiliki pertimbangan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Keinginan lebih dalam untuk mengenal produk 5. Keinginan memiliki produk	positif terhadap <i>purchase intention</i> . 4. <i>Influencer marketing</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> secara langsung. 5. <i>Perceived value</i> terbukti sebagai full mediasi antara <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> . 6. <i>Perceived value</i> juga terbukti sebagai parsial mediasi antara <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Denda Rinaldi Hadinata, Sri Haryanti	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Kesadaran Merek: 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> Citra Merek: 1. <i>Friendly</i> atau <i>unfriendly</i>	1. Kesadaran merek yang mempengaruhi uhi citra merek. 2. Citra merek mempengaruhi uhi status pionir.

	Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Volume 20 No. 1 Maret 2022 Hal. 99-107 P-ISSN 1411- 8637 E-ISSN 2550- 1178 DOI: https://doi.org/ 10.31294/jp.v2 0i1.12561			2. <i>Modern</i> atau <i>outdated</i> 3. <i>Useful</i> atau <i>notuseful</i> 4. <i>Popular</i> atau <i>unpopular</i> 5. <i>Gentle</i> atau <i>harsh</i> 6. <i>Artificial</i> atau <i>natural</i> Status Pionir: 1. Pengetahuan akan status pionir 2. Keberhasilan menembus pasar 3. Kekuatan status pionir di benak konsumen Minat Beli: 1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk 2. Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk 3. Minat preferensial	3. Kesadaran merek yang mempengar uhi minat beli konsumen. 4. Status merek pionir yang mempengar uhi minat beli. 5. Citra merek tidak berpengaru h signifikan terhadap minat beli.
3.	Pengaruh Komponen <i>Influencer marketing</i> terhadap Minat Beli Buah Durian di House of Durian Bali	I Dewa Gede Ari Pratyaks a Suteja, I Dewa Ayu Sri Yudhari	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square Model</i> (SEM-PLS)	<i>Influencer marketing:</i> 1. <i>Trustworthinn es</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>attractiveness</i> (daya tarik)	1. <i>Influencer marketing</i> berpengaru h positif dan signifikan terhadap minat beli.

	Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN: 2685-3809 Vol. 13, No. 1, November 2024 DOI: https://doi.org/10.24843/JAA.2024.v13.i01.p20			4. <i>respect</i> (penghargaan) Minat Beli: 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	
4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi Redmi 12C) Jurnal Volatilitas, Vol. 6, No. 4, Juli 2024 Hal. 244-261 e-ISSN 3031-4569 DOI: https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i4.5534	Angger Sakti Fitrah, Endah Pri Ariningsih, Mahendra Galih Prasaja	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<i>Electronic Word of Mouth:</i> 1. <i>Content</i> 2. <i>Recommendation</i> 3. <i>Consistency rating</i> 4. <i>Quality</i> 5. <i>Volume</i> <i>Brand awareness:</i> 1. <i>Brand recognition</i> 2. <i>Brand recall</i> <i>Brand Image:</i> 1. <i>Strength of brand associations</i> 2. <i>Favorability of brand associations</i> 3. <i>Uniqueness of brand associations.</i> <i>Purchase intention:</i> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 3. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. 4. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif

				3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 6. <i>Brand image</i> memediasi secara <i>complementary mediation</i> pada pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> . 7. <i>Brand image</i> memediasi secara <i>complementary mediation</i> pada pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> ,	Agustini, Rizal Bakti,	Analisis Regresi	<i>Brand Ambassador:</i>	1. <i>Brand ambassador</i> tidak

	Iklan dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok) Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 2 September 2022 P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328 https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3606	Anisa Olinfia	Linear Berganda	1. Trustworthiness (Kepercayaan) 2. Familiarity (Keakraban) 3. Expertise (Keahlian) Iklan: 1. <i>Mission</i>/Tujuan 2. <i>Message</i>/Pesan 3. Media Brand awareness: 1. <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran) 2. <i>Brand Recall</i> (pengingat kembali) 3. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) Minat Beli: 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6.	<i>The Effect Of Content Marketing And Influencer marketing On Purchase intention For Luxcrime Products On</i>	Adinda Farah Diba, Siti Aminah	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Content Marketing: 1. <i>Relevance</i> 2. <i>Accuracy</i> 3. <i>Valuable</i> 4. <i>Easy to understand</i> 5. <i>Easy to find</i> 6. <i>Consistent</i>	1. <i>Content marketing effectively generates purchase intention.</i> 2. <i>Influencer marketing effectively</i>

	<i>The Tiktok Application In Surabaya</i> <i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)</i> Vol. 7. No. 3, 2024 Hal. 6466-6477 e-ISSN: 2621-606X DOI: https://doi.org/10.31538/ijjse.v7i3.5206			Influencer marketing: 1. Trustworthiness 2. Expertise 3. Attractiveness 4. Respect 5. Similarity Purchase intention: 1. Transactional Interest 2. Referential Interest 3. Preferential Interest - Explorative Interest	generates purchase intention.
7.	<i>Analysis Of Price, Brand awareness, And Brand Image To The Purchase intention Of Pregnancy Pillow (Case Study of Surya Bedsheet)</i> <i>International Humanities And Applied Sciences Journal (IHASJ)</i> Volume 4, Issue 3, December 2021 e-ISSN 2622-5808; p-ISSN 2655-6553,	Delita Kusuma Gading, Dewi Nusranin grum	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Price: 1. List of prices on each product 2. Prices variation according to product size 3. Discount 4. Member discount 5. Economical price Brand awareness: 1. Consumer is aware of the product brand 2. Consumer can recognize the product brand 3. Consumer can recognize the brand	1. Price has a positive but not significant effect on the purchase intention. 2. Brand awareness positively influence purchase intention. 3. Brand Image positively influence on purchase intention.

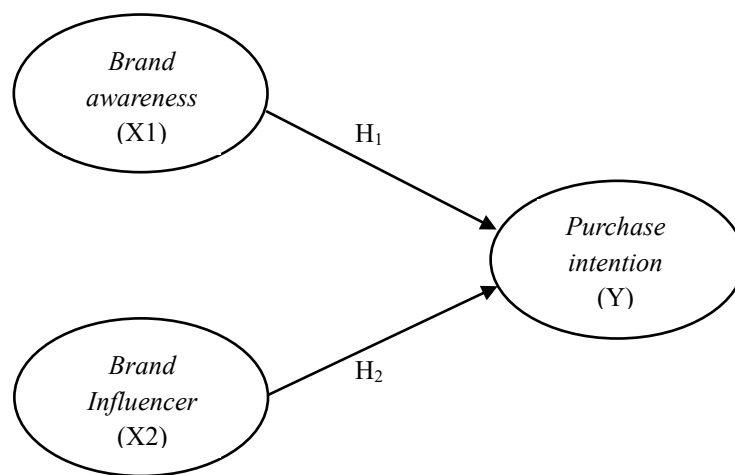
	DOI: http://dx.doi.org/10.22441/ijasj.2021.v4i3.04			4. <i>Consumers remember the product brand</i> 5. <i>Consumers like brands</i> 6. <i>Consumer choose brands</i> 7. <i>Consumers are confident about the brand</i> 8. <i>Consumers buy brand products</i> 9. <i>Consumers use products</i> 10 <i>Consumers repurchase products</i> Brand Image: 1. <i>Saliency</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Familiarity</i> 4. <i>Trustworthy</i> 5. <i>Service Excellency</i> Purchase intention: 1. <i>Willingness of consumers who will make a purchase</i> 2. <i>The desire of consumers to make purchase in the future</i> 3. <i>The desire of consumers to buy products because of its famous brand</i>	
8.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan	Nurul Agustin, Amron	Analisis Regresi	<i>Influencer marketing:</i>	1. <i>Influencer marketing mempunyai</i>

	Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 1 – Desember 2022 E-ISSN 2686-3286 DOI: https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243		Linear Berganda	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) Persepsi Harga: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Minat Beli: 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9.	Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Jurnal Ilmu Multidisplin E-ISSN:2829-4580	Adi Prayogo, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda,	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Minat Beli: 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Viral Marketing: 1. Pengetahuann Produk	5. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 6. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan

	P-ISSN: 2829-4599 Vol. 1, No. 4, Januari 2023 DOI: https://doi.org/10.38035/jim.v1i4	Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Radittya Hanif Fatturrohman, Sendy Wijaya		2. Kejelasan Informasi Produk 3. Berbicara Tentang Produk Brand awareness: 1. <i>Brand Equity</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Preference</i>	terhadap niat beli. 7. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
10.	Pengaruh <i>Influencer</i> dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk N'pure di Tangerang Selatan dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis Vol. 1, No. 1, Juni 2024 e-ISSN : 3048-2488, Hal. 305-320 DOI:https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.24	Nabila Fitri	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Influencer: 1. <i>Engagement</i> 2. <i>Reach</i> 3. <i>Impression</i> E-WOM: 1. <i>Intensitas</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Konten</i> Brand Trust: 1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intentions</i> Minat Beli: 1. <i>Minat Transaksional</i> 2. <i>Minat Refrensional</i> 3. <i>Minat Preferensial</i> 4. <i>Minat Eksploratif</i>	1. <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Electronic word-of-mouth (e-WOM)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Brand trust</i> berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh <i>influencer</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap minat beli.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah teridentifikasi sebagai masalah. Kerangka pemikiran dibawah ini menjelaskan hubungan antar variabel *Brand awareness* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y). Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 8
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : Pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention*

H₂ : Pengaruh positif dan signifikan *Influencer marketing* terhadap *Purchase intention*

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah perkiraan jawaban sementara rumusan masalah penelitian dari data-data yang diperoleh dan dikumpulkan. Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran

dan yang telah diuraikan, maka peneliti mengutarakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi minat pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. *Brand awareness* dapat dibangun melalui berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, media sosial, dan kampanye promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan dan asosiasi positif terhadap merek. Dengan adanya *Brand awareness* yang kuat, konsumen lebih percaya diri dalam memilih suatu produk dibandingkan kompetitor, sehingga *purchase intention* dapat meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitrah et al., (2024:258) memperoleh hasil bahwa *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suciawan (2022:416) juga memperoleh hasil pengaruh yang positif dan diperkuat oleh Hadinata & Haryanti (2022:105) bahwa *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di Tiktok.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau merek. *Influencer* memiliki kredibilitas dan hubungan yang kuat dengan audiensnya, sehingga rekomendasi mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang menarik dan autentik, *influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suteja & Yudhari (2024:231) memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agustin & Amron (2022:58) juga memperoleh hasil pengaruh yang positif dan signifikan dan didukung oleh Diba & Aminah (2024:6476) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di Tiktok.