

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Menurut Misra et al (2024:1) Pemasaran adalah suatu proses dalam sebuah bisnis yang digunakan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem pada kegiatan usaha yang meliputi suatu perencanaan, promosi, penetapan harga, dan menyalurkan barang maupun jasa yang dapat memuaskan konsumen (Sumardjono & Ardila, 2018:61).

Pemasaran adalah Pemasaran adalah tindakan yang secara menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk memenuhi permintaan pasar dengan membuat produk dengan nilai jual, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar tawaran dengan cara yang menguntungkan bagi pelanggan (Indrasari, 2019:2).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang digunakan perusahaan ataupun institusi sebagai media berkomunikasi dengan konsumen, untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan cara menciptakan produk ataupun layanan yang dibutuhkan oleh konsumen, guna mencapai suatu tujuan yang di inginkan.

a. Tujuan pemasaran.

Terdapat beberapa tujuan dalam pemasaran menurut Misra et al (2024:5-6) yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan suatu informasi mengenai promosi, yaitu suatu usaha yang berguna untuk memberikan informasi dan menawarkan suatu produk dan jasa yang bertujuan untuk dapat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakannya.
2. Menciptakan suatu pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Menciptakan suatu pembelian secara berulang, yaitu jika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan akan menjadi konsumen yang rutin membeli.
4. Menciptakan suatu tenaga kerja secara tidak langsung, yaitu jika memasarkan suatu harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk mega brand, yaitu jika produk tersebut sudah memiliki suatu konsumen yang tetap maka hal tersebut dapat menciptakan suatu mega brand yang berarti produk tersebut tidak akan tidak dipilih oleh konsumen.

b. Manfaat pemasaran

Menurut Misra et al (2024:6-7) tujuan dalam pemasaran bisa dicapai apabila pemasaran dapat memberikan suatu manfaat, jika tujuan dari

pemasaran ingin tercapai, maka pemasaran harus memiliki manfaat sebagai berikut:

1. *Form utility* (kegunaan bentuk) dalam pemasaran bertujuan untuk dapat terpenuhinya suatu kebutuhan dan keinginan dari seseorang ataupun organisasi yaitu dengan menciptakan dan menukarkan nilai dari satu sama lain.
2. *Place utility* (kegunaan tempat) kegunaan dapat diketahui oleh konsumen karena adanya suatu pemasaran, produk ini dibuat pada saat yang diinginkan, selain itu manfaat tambahan yang diberikan kepada produk karena tersedianya produk tersebut di lokasi yang tepat, yaitu lokasi yang memudahkan konsumen untuk mengakses atau mendapatkannya.
3. *Time utility* (kegunaan waktu) pada hal ini berkaitan pada suatu fakta bahwa konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan saat waktu yang telah diinginkan oleh konsumen. Kegunaan ini menciptakan nilai karena produk menjadi berguna dan relevan hanya jika tersedia pada momen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. *Informasi utility* (kegunaan informasi) saat pemasaran melakukan promosi yaitu dengan menginformasikan suatu produk kepada konsumen yang dituju yang berguna untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli dan membuat konsumen ingat tentang suatu produk.
5. *Possession utility* (kegunaan kepemilikan) pada kegunaan ini dapat terjadi pada konsumen saat membeli produk dan suatu kepemilikan

yang dialihkan dari penjual kepada konsumen. Kegunaan ini muncul saat konsumen memperoleh hak atau kepemilikan atas suatu produk, yaitu ketika transaksi antara penjual dan pembeli terjadi baik secara tunai maupun non-tunai.

c. Fungsi-fungsi dalam pemasaran

Terdapat beberapa fungsi-fungsi yang dapat mendukung suatu keberhasilan dalam pemasaran Misra et al (2024:7-10) yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi pertukaran (*Exchange*) suatu produk yang telah diproduksi oleh produsen dan harus terjual dalam proses pemasaran. pada fungsi dari kegiatan pemasaran ini dapat melibatkan kegiatan-kegiatan yang berada pada sistem dalam pemasaran.
2. Fungsi pembelian dalam esensi pada fungsi pembelian adalah suatu penyeluruhan kegiatan dan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam mendapatkan produk maupun layanan jasa yang masuk pada syarat baik dalam kualitas dan kuantitas seperti yang konsumen harapkan dan inginkan.
3. Fungsi penyimpanan dan *pendistribusian* (*Storage and distribution*) suatu fungsi yang ada dalam pemasaran, pada hal ini produk-produk yang sudah dihasilkan oleh produsen harus di simpan pada periode tertentu sebelum akhirnya di distribusikan kepada agen-agen maupun langsung pada konsumen.

4. Fungsi perantara (*Intermediaries*) fungsi dalam pemasaran yang dimana devisi dalam pemasaran mempunyai peran sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang produk yang berasal dari produsen pada konsumen sehingga pada proses transaksi dalam jual beli produk berhasil untuk dilakukan oleh konsumen dan selalu peduli terhadap kepuasan konsumen sehingga terjadinya pembelian ulang.

2. Manajemen pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran merupakan segala usaha merencanakan dan mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan dari suatu pemasaran dalam organisasi agar tujuan dari suatu organisasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses kompleks tentang pemahaman pasar, pengembangan dari suatu penjualan produk kepada konsumen, dan dievaluasi secara terus menerus untuk dapat memastikan startegi pemasaran berjalan secara efektif sesuai dengan tujuan dari perusahaan (Suhartini et al., 2023:3).

Manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan secara menyeluruh dan telah dirancang dan akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari suatu bisnis dari perusahaan tersebut (Purnaningsih et al., 2024:1).

Bedasarkan uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam suatu perusahaan yang telah direncanakan, dan dilaksanakan oleh perusahaan tersebut untuk

mencapai suatu tujuan, dan kemajuan dari suatu bisnisnya agar lebih terorganisir.

a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah beberapa variabel pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar agar tercapainya suatu tujuan yang telah dibuat oleh pemasar dalam pasar sasarannya. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari 4P (Razak et al., 2023:51-55).

1. *Product* (Produk)

Barang atau jasa yang telah diberikan untuk pelanggan supaya mereka dapat melihat, membeli, memiliki, dan merasakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan membuat mereka merasa puas. Karena dapat mempengaruhi bauran pemasaran lainnya, bauran pemasaran produk sangat penting. Bauran pemasaran mencakup keunggulan produk, atau layanan yang akan ditawarkan pemasar kepada pelanggan. Termasuk desain, kualitas, merek, dan variasi produk. Tujuan utama produk ini adalah untuk mencapai pasar target dan bersaing dengan merek lain.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan hak milik atas barang yang mereka beli. Harga dapat mempengaruhi penerimaan dari penjualan dan tingkat penjualan, serta pasar yang dicapai oleh pemasar. Pemasar akan menetapkan harga dengan sangat berhati-hati karena harga dapat mempengaruhi pendapatan dan total

biaya. Salah satu faktor penting yang harus diputuskan adalah harga, berdasarkan pasar sasaran, produk, layanan, dan persaingan dengan merek lain.

3. *Promotion* (Promosi)

Suatu kegiatan yang dijalankan menggunakan dibawah pengendalian dari produsen dan pemasar, dengan cara komunikasi informasi secara persuasif menarik tentang produk yang akan ditawarkan produsen dan pemasar, baik secara langsung ataupun dapat melalui pihak dari yang mempengaruhi pembelian. Promosi adalah kegiatan pemasar yang didalamnya meliputi komunikasi dan memperkenalkan sebuah produk kepada sasaran yang dituju.

4. *Place* (Lokasi)

Suatu aktivitas yang dilakukan pemasar untuk membuat produk yang akan dihasilkan dan dijual dalam pasar sasarannya. Produk tidak akan ada artinya bagi konsumen apabila produk tersebut tidak tersedia saat dibutuhkan, dan berada ditempat yang diinginkan oleh konsumen. Jangkauan tempat dalam suatu uaha merupakan hal yang harus dipertimbangkan karena lokasi yang strategis dan dapat diakses publik merupakan suatu kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.

3. Keputusan pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:9) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih referensi, artinya untuk konsumen menetapkan keputusan harus tersedia beberapa pilihan alternatif (Cahaya et al., 2023:58).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2020:155).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang telah dilalui konsumen, dimana konsumen tersebut telah dihadapkan oleh beberapa pilihan, dan berakhir pada memilih salah satu dari banyaknya pilihan tersebut.

a. Jenis-jenis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat berbeda pada setiap produk, jenis-jenis dari pelaku keputusan pembelian ini bergantung pada jenis barang yang akan dibeli oleh konsumen, harga, dan pembelian secara rutin atau tidaknya barang tersebut dibeli. terdapat 4 jenis perilaku keputusan pembelian konsumen Andrian et al., (2022:117).

1. Perilaku pembelian kompleks

Jenis dari perilaku pembelian yang sangat kompleks dalam keadaan yang akan ditentukan oleh keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, biasanya jenis ini ditemukan pada produk yang jarang dibeli konsumen, dan terdapat banyak perbedaan dalam merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Pada jenis perilaku pembelian suatu keadaan yang akan ditentukan oleh keterlibatan yang cukup tinggi juga dalam pembeliannya, namun konsumen tidak melihat adanya perbedaan terhadap merek dari suatu produk.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

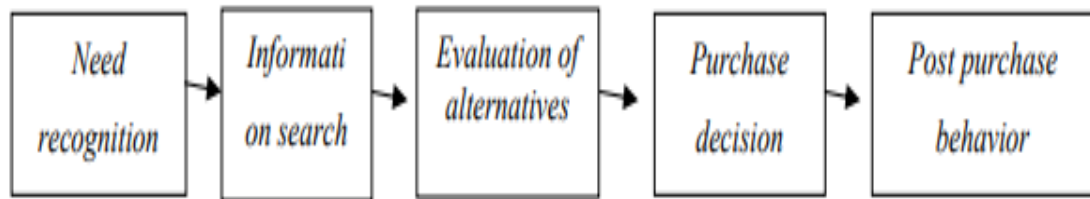
Dalam hal ini keadaan keterlibatan yang cukup rendah dalam pembeliannya, serta tidak terlihat adanya perbedaan merek produk secara signifikan, keadaan ini biasanya ditemukan pada produk yang sering dibeli oleh konsumen.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Pada jenis ini suatu kondisi yang akan ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi ada anggapan perbedaan dari merek signifikan, pada hal ini biasanya konsumen akan mengganti merek karena ingin mencoba merek baru yang berbeda.

- b. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020:165) terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:



Sumber: Kotler & Keller (2020:165)

Gambar 6
Tahap pengambilan keputusan

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Suatu usaha yang telah dilakukan konsumen dalam memahami masalah atau kebutuhannya. Dalam hal ini seorang pemasar harus dapat memahami keadaan yang dapat menimbulkan kebutuhan dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen.

2. *Information on research* (pencarian informasi)

Tindakan yang dapat mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi. Misalnya melalui media sosial, ataupun dari orang sekitar yang telah menggunakan produk tersebut terlebih dulu.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam menetapkan suatu pilihannya dengan berdasarkan informasi yang telah diperolehnya tersebut.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Suatu proses dalam membentuk pilihan atas brand-brand yang ada dalam tahap proses evaluasi.

5. *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

suatu rasa puas atau tidak yang dirasakan konsumen setelah pembelian yang telah dilakukannya.

c. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020:159) 4 hal berikut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

suatu kebiasaan masyarakat untuk menanggapi hal-hal tertentu, seperti penerimaan informasi, keadaan sosial masyarakat, dan pengetahuan tentang perasaan.

2. Faktor sosial

Beberapa orang yang menjadikan orang lain terpengaruh untuk mengikutinya baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang yang berpengaruh terhadap pembelian. *Influencer* berada dalam faktor sosial karena *influencer* adalah suatu figur yang dijadikan panutan atau referensi oleh konsumen.

3. Faktor pribadi

suatu kecenderungan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungannya untuk membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli dan kemudian menerapkannya dalam tindakan pembelian.

4. Faktor psikologis

Suatu dorongan dari seseorang yang akan mempengaruhi pilihan orang lain terhadap suatu produk berdasarkan dengan efektivitas produk yang akan digunakannya. persepsi harga masuk ke dalam faktor psikologis karena cara konsumen memaknai harga secara subjektif berdasarkan

pikiran, perasaan, pengalaman, dan penilaian pribadi mereka, bukan hanya angka atau nilai nominal

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut indikator keputusan pembelian Kotler & Keller (2020:170) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk

Keandalan suatu produk mencerminkan kualitas yang baik, sehingga mampu menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan dari konsumen

2. Kebiasaan membeli produk

Konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli produk yang sudah familiar atau sering mereka gunakan sebelumnya.

3. Rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan menyarankan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian kembali menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan memilih untuk membeli produk tersebut lagi.

Adapun indikator terkait keputusan pembelian menurut Pratiwi et al.,(2023:33) yaitu:

1. Yakin dalam membeli

Suatu kepastian bahwa konsumen yakin terhadap keputusan membeli

suatu produk yang akan membelinya.

2. Mencari informasi lebih lanjut

Sebelum konsumen membeli, maka konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu produk yang akan membelinya sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

3. Merencanakan pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan merencanakan pembeliannya dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti waktu, tempat pembelian, dan alternatif produk.

4. Sesuai dengan keinginan

Kebutuhan dan juga harapan yang konsumen harapkan dari sebuah produk yang akan dibeli. jika keputusan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Indikator dari keputusan pembelian Pradana & Soebintoro (2023:517) yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap suatu produk

Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan mantap dalam memilih suatu produk untuk dibeli. Keyakinan ini muncul dari persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Semakin tinggi tingkat keyakinan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

2. Pola pembelian berulang

Menunjukkan perilaku konsumen yang secara konsisten membeli produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Pola ini mengindikasikan loyalitas serta kepuasan terhadap produk, dan menjadi sinyal bahwa keputusan pembelian telah terbentuk secara kuat dan berkelanjutan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa produk yang dibeli layak untuk disarankan kepada orang. Rekomendasi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya diri terhadap produk, serta menunjukkan tingkat keterlibatan emosional dan kepuasan yang tinggi.

4. Melanjutkan pembelian di masa depan

Mengacu pada niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Ini mencerminkan keberlanjutan keputusan pembelian serta potensi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek.

4. *Influencer marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016:516) *Influencer Marketing* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui orang-orang yang memiliki pengaruh, seperti tokoh masyarakat, selebriti, atau opinion leader, yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka (Wardhana, 2025:159)

Influencer marketing adalah individu yang memiliki pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh utama untuk memicu keputusan pembelian dengan cara mempromosikan suatu produk di dalam media sosial. (Uyuun & Dwijayanti, 2022:166).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah suatu pemasaran yang memanfaatkan popularitas dari seseorang yang memiliki banyak jumlah pengikut dalam media sosial, dengan tujuan untuk dapat membantu mempromosikan produknya tersebut melalui konten-konten yang dibuat oleh *influencer*.

a. Jenis-jenis *Influencer*

Menurut Wardhana (2025:163) jenis-jenis *influencer* dibagi menjadi 4 jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Mega influencer*

Seorang selebritas yang paling populer baik dalam dunia nyata maupun dalam media sosial. Selebritas ini memiliki personal branding yang tidak perlu untuk dibentuk lagi oleh suatu brand, biasanya *influencer* dalam kategori ini memiliki jumlah pengikut media sosial diatas 1 juta pengikut.

2. *Macro influencer*

Seorang *content creator* yang memiliki hasrat untuk mereka berbagi kehidupan mereka dengan memiliki fokus tertentu, biasanya *influencer* dalam kategori ini memiliki jumlah pengikut dalam media sosialnya mencapai 100.000 pengikut hingga 1 juta pengikut.

3. *Micro influencer*

Micro influencer disebut dengan buzzer karena *influencer* tersebut membuat konten berdasarkan dengan pengalaman otentiknya, sehingga *influencer* tersebut memiliki kepercayaan baik dari suatu brand maupun pengikutnya. Biasanya *influencer* pada kategori ini memiliki pengikut dalam media sosialnya sebanyak 1000 sampai dengan 100.000 pengikut.

4. *Nano Influencer*

Memiliki kurang dari 10.000 pengikut dan biasanya lebih berpengaruh dalam komunitas lokal atau niche tertentu.

b. Kelebihan pemasaran dengan menggunakan *influencer*

Ada beberapa kelebihan pemasaran dalam menggunakan *influencer* Anggraini & Ahmad (2024:64-65).

1. Meningkatkan *brand awareness*

Influencer mempunyai jumlah pengikut yang banyak tentunya hal tersebut akan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek dari sebuah produk yang dipromosikannya.

2. Membangun kepercayaan konsumen

Saran produk melalui sarana *influencer* dapat meningkatkan rasa

percaya konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

3. Target audiens yang relevan

Influencer bisa menargetkan para audiens sesuai dengan demografi produknya. Contohnya, jika *skincare* perawatan wajah ditunjukkan untuk dewasa, maka brand bekerjasama dengan *influencer* kalangan dewasa untuk meningkatkan promosinya.

4. Konten kreatif

Influencer dapat menciptakan konten yang menarik perhatian sebagai media mempromosikan suatu produk. Konten tersebut dapat berupa *review* produk, maupun tips perawatan wajah sesuai dengan produk yang dipromosikan.

c. Indikator *influencer marketing*

Indikator *influencer marketing* menurut Uyuun & Dwijayanti (2022:166) yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah merujuk bahwa seorang *influencer* jujur, tulus, dan memiliki integritas tinggi dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk.

2. *Attractiveness*

Attractiveness yaitu suatu daya tarik fisik, kepribadian, atau gaya hidup *influencer* yang membuat mereka menarik dan disukai oleh audiens.

3. *Expertise*

Expertise adalah merujuk pada *influencer* memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian dalam bidang atau topik yang mereka bahas.

Menurut Choirunnisa (2024:171) indikator pada *influencer marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Popularity* (popularitas)

Mengacu pada seberapa populer *influencer* yang mempromosikan produk tersebut.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Seberapa *influencer* mengetahui tentang suatu produk yang dipromosikannya.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Mengacu pada daya tarik *influencer* yang dapat menarik perhatian dari calon konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Power* (kekuatan)

Suatu kekuatan yang dimiliki *influencer* yang membuat audiens mengikuti *influencer* untuk membeli suatu produk yang dipromosikan.

Indikator *Influencer Marketing* menurut Kotler & Keller (2016:518) yaitu sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran dan integritas *influencer* dalam menyampaikan informasi produk.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian *influencer* yang menarik minat dan perhatian audiens.

3. *Expertise* (Keahlian)

Penguasaan, pengalaman, atau pemahaman *influencer* terhadap produk atau bidang yang dibahas.

4. *Power* (Pengaruh / Kekuatan)

Kemampuan *influencer* dalam memengaruhi opini, sikap, atau keputusan pembelian pengikutnya melalui popularitas, jangkauan, atau kekuatan personal branding.

5. Persepsi Harga

Menurut Dzulkharnain (2020:71) Persepsi harga adalah penilaian umum yang terbentuk dari harga yang diterima konsumen, yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya dan harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk yang dikaitkan dengan nilai atau manfaat yang mereka harapkan (Nisa & Soebiantoro, 2023:708).

Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang konsumen keluarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu produk. (Kotler & Keller, 2016:401).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Persepsi harga adalah suatu penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, yang terbentuk melalui proses kognitif berdasarkan informasi yang diterima, pengalaman masa lalu, serta harapan akan manfaat yang diperoleh. Konsumen tidak hanya melihat harga secara nominal, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan nilai atau keuntungan yang konsumen rasakan.

a. Tujuan dalam Penetapan Persepsi Harga

Penentuan tujuan berdasarkan persepsi harga bersifat adaptif dan dapat disesuaikan dengan cepat untuk merespons kondisi pasar yang dinamis, termasuk perubahan akibat persaingan persepsi harga antar pelaku usaha. Secara umum, strategi ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang menopang kelangsungan bisnis. Namun. Menurut Kotler & Keller (2016:405) terdapat beberapa sasaran utama dalam penetapan persepsi harga, antara lain:

1. Mempertahankan Kelangsungan Usaha

Tujuan ini menjadi prioritas ketika perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang ketat, atau pergeseran preferensi konsumen. Selama harga yang dipersepsikan mampu menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, maka perusahaan masih dapat bertahan di pasar. Namun, hal ini bersifat jangka pendek; untuk jangka

panjang, perusahaan perlu mengembangkan nilai tambah atau mempertimbangkan strategi keluar dari pasar.

2. Memaksimalkan Keuntungan Saat Ini

Beberapa perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraan permintaan dan biaya, dengan tujuan memperoleh laba tertinggi dari kombinasi harga dan volume penjualan yang optimal. Penetapan harga difokuskan pada hasil finansial dalam waktu dekat.

3. Meraih Pangsa Pasar Terbesar

Sebagian perusahaan menargetkan peningkatan volume penjualan untuk menguasai pasar. Strategi ini biasanya dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah, dengan asumsi bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga. Tujuannya adalah untuk menurunkan biaya per unit melalui skala produksi yang lebih besar dan meraih keuntungan jangka panjang.

4. Memaksimalkan Pemerahan Pasar

Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang menawarkan inovasi atau teknologi baru. Mereka menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran guna memperoleh pendapatan awal yang maksimal, dan secara bertahap menurunkan harga seiring waktu. Meskipun strategi ini dapat menguntungkan, ada risiko jika pesaing besar menurunkan harga lebih cepat.

5. Kepemimpinan dalam Kualitas Produk

Beberapa perusahaan berupaya menjadi pemimpin dalam kualitas, dengan menghadirkan produk yang memiliki nilai eksklusif, estetika, dan prestise tinggi, tetapi tetap bisa diakses oleh konsumen kelas menengah. Strategi ini dikenal sebagai "kemewahan terjangkau".

b. Indikator Persepsi harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016:435) terdapat indikator dalam persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga terhadap Produk

Menggambarkan seberapa mudah atau nyaman konsumen merasa untuk membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga dianggap tidak terlalu mahal dan masih dalam jangkauan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Produk

Menunjukkan apakah harga produk dinilai sepadan dengan kualitas atau performa yang diterima. Konsumen menganggap harga tersebut adil jika dibandingkan dengan mutu produk.

3. Daya Saing Harga Produk

Menilai posisi harga produk dibandingkan dengan produk pesaing. Harga yang kompetitif akan lebih menarik minat konsumen dibandingkan produk serupa di pasaran.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Menggambarkan sejauh mana harga dianggap sesuai dengan manfaat atau kegunaan yang didapat dari produk. Konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai/manfaat yang diterima.

Menurut Simatupang et al (2024:1073) terdapat indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga terhadap produk

Seberapa mudah atau nyaman konsumen merasa untuk membeli produk tersebut berdasarkan harga yang ditawarkan. Apakah harga produk tersebut dirasa tidak terlalu mahal dan masih dalam kemampuan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Ini menunjukkan apakah harga yang ditetapkan untuk produk tersebut dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima konsumen. Jadi, konsumen menilai harga itu adil jika dibandingkan dengan mutu atau performa produk.

3. Daya saing harga produk

Menilai bagaimana harga produk tersebut jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis di pasaran. Apakah harga produk cukup kompetitif untuk menarik pembeli dibandingkan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ini mengacu pada sejauh mana harga produk dianggap sesuai dengan manfaat atau kegunaan yang didapat konsumen dari produk

tersebut. Jadi, konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai manfaat yang diperoleh.

Indikator persepsi harga menurut Pradana & Soebintoro (2023:516) yaitu sebagai berikut:

1. Harga produk terjangkau

Harga produk yang ditawarkan dirasakan mudah dijangkau oleh konsumen, sesuai dengan kemampuan finansial mereka sehingga tidak memberatkan saat membeli.

2. Harga produk bersaing dengan produk lain

Harga produk sebanding atau lebih menarik dibandingkan produk serupa dari pesaing, sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut.

3. Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen

Harga produk sesuai dengan harapan atau prediksi konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, atau referensi yang mereka miliki.

4. Harga mencerminkan kualitas produk

Konsumen melihat harga sebagai cerminan atau gambaran dari kualitas produk semakin tinggi harga, mereka menganggap kualitas produk juga tinggi, dan sebaliknya.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan perbandingan untuk penelitian yang sedang dilakukan. Adapun ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
1.	<i>The Influence Of Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Reviews And Perceived Value On Purchasing Decisions In The Ms Glow E Commerce Brand (Study Of Ms Glow Users In Sidoarjo).</i> Vol.10 (2024). (167-183) p-ISSN:2460-4080. e-ISSN:2528-2948. https://doi.org/10.21111/at.v10i2.14432	Choirunni sa.	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p><i>Influencer marketing:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Popularity. 2.Credibility. 3.Attractiveness. 4.Power. <p><i>Digital marketing:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Attention. 2.Action. <p><i>Online customer review:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Source credibility. 2.argument quality 3.Perceived benefits. 4.Valence of reviews. 5.Number of review. <p><i>Perceived value:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Quality value. 2.Emotional value. 3.Functional value. 4.Social value. <p><i>Purchase decision:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Product choice. 2.Brand choice. 3.Vendor choice. 4.Purchase time. 5.Purchase amount. 	<i>influencer marketing, digital marketing, online customer reviews, and perceived value have a positive and significant influence on purchase decisions.</i>

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
				6.Payment method.	
2.	<i>The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions of Roma Biscuits in Surabaya</i> Vol.6 (9) 2023 p- ISSN:2644-0490, e-ISSN 2644-0504 https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-24	Fadhila & Pudjoprast yono	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p><i>Product quality:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Durability 2 Function, 3.Product Packaging Design. <p><i>Price perception:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. price affordabilit 2. price appropriateness <p>According to product benefits,</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. price alignment with quality and good service, 4. price competitiveness. <p><i>Purchase Decision:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. product superiority 2. brand interest, 3. price suitability 4. ease of acquiring desired products 5. perceived benefits 6. purchase decisions for inventor 	product quality and price perception play a crucial role in influencing consumer purchase decisions for Roma biscuits in Surabaya. Among the two, price perception has a stronger influence, indicating that consumers are more responsive to price-related factors than to quality-related ones.
3.	Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan	Devi et al	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p><i>Influencer marketing:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Popularitas (visibility) 2.Kredibilitas (credibility) 3.Daya tarik 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa influencer marketing, dan ulasan

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
	Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee Vol.6 (9) 2024 p- ISSN:2656-2871 e- ISSN:2656-4351 https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588			<p>(<i>attractiveness</i>) 4.Kekuatan (<i>power</i>)</p> <p>Ulasan pelanggan: 1.Manfaat 2.Kredibilitas sumber 3.Kualitas argumen 4.Valensi 5.Banyaknya ulasan</p> <p>Keputusan pembelian: 1.Pemilihan produk 2.Pemilihan merek 3.Pemilihan penyalur 4.Waktu dan jumlah ulasan 5.Metode pembayaran</p>	pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen	Purba, Nurbasari.	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p><i>Social media marketing</i>: 1.Pembuat konten. 2.Berbagi konten. 3.Menghubungkan. 4.Membangun komunitas.</p> <p><i>Influencer marketing</i>: 1.<i>Attractiveness</i>. 2.<i>Trustworthiness</i> 3.<i>Expertise</i>.</p>	Social media marketing dan influencer marketing keduanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
	Maranatha. Vol.VIII (2). 2024. 146-163. e-ISSN:2580-8095. https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467			Keputusan pembelian: 1. <i>Product choice</i> . 2. <i>Brand choice</i> . 3. <i>Dealer choice</i> . 4. <i>Purchase amount</i> . 5. <i>Purchase timing</i> . 6. <i>Payment method</i> .	
5.	Pengaruh <i>Influencer</i> (Syifa Hadju) Dan <i>online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Marketplace shopee. Vol.7 (5) 2024. e-ISSN:2597-5234. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12039	Putri et al.,	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<i>Influencer</i> : 1.Tingkat kesadaran merek. 2.Sikap terhadap merek. 3.Niat membeli. 4.Penjualan produk. <i>Online customer review</i> : 1.Daya tarik. 2.Kepercayaan 3.Keahlian. Keputusan pembelian: 1.Kemantapan produk. 2.Kebiasaan membeli. 3.Kecepatan dalam membeli.	menunjukkan bahwa <i>influencer</i> dan <i>online customer review</i> keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya Vol.10 (2)	Sari & Soebiantoro,	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	kualitas produk 1.Kinerja 2.Keandalan 3.Daya tahan 4.Keamanan Persepsi harga: 1.Keterjangkauan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
	2022 p-ISSN: 2338-8412 e-ISSN : 2716-4411 https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2			harga 2. Harga sesuai dengan kemampuan seseorang atau daya saing harga 3. Perbandingan antara harga dan manfaat 4. Kesesuaian antara kualitas produk dan harga	keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Product Quality, E-WOM, Dan Price Perception Terhadap Purchase Decision Produk Hand & Body Lotion Marina Di Kota Surabaya Vol.6 (4) 2025 p-ISSN:2715-7911 e-ISSN:2715-792X https://doi.org/10.37385/msej.v6i4	Aini & Pudjoprast yono	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Produk Quality: 1. kenyamanan 2.kepuasan, 3.keunggulan, 4.fitur 5.ketahanan produk. E-WOM: 1.Intensitas 2.pendapat 3.konten Price Perception: 1.keterjangkauan, 2.kesesuaian harga dengan kualitas 3.day saing harga 4.kesesuaian harga dengan manfaat Keputusan pembelian: 1. Kemantapan, 2.kebiasaan membeli, 3.merekomendasikan produk 4. pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hand & Body Lotion Marina.

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
				ulang	
8.	<i>Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya)</i> Vol.7 (2) 2023 p-ISSN : 2580-2062 e-ISSN : 2622-3368 https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358	Nisa & Soebiantoro, 2023	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Beauty Vlogger review: 1. Keahlian 2.Kepercayaan 3.Daya tarik. Kualitas produk: 1. kinerja 2.fitur 3.ketergantungan 4.kesesuaian. 5. ketahanan 6.kegunaan 7.daya tarik 8.kualitas yang dirasakan. Persepsi harga: 1. Hemat biaya tanpa mengorbankan kualitas 2.Hemat biaya Harga yang wajar adalah manfaat 3. kompetitif harga Keputusan pembelian: 1. Daya beli berdasarkan pada pengetahuan produk 2.Memilih untuk mendapatkan merek yang paling disukai yang tersedia 3.Pembelian Berdasarkan Kepuasan Keinginan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty vlogger review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

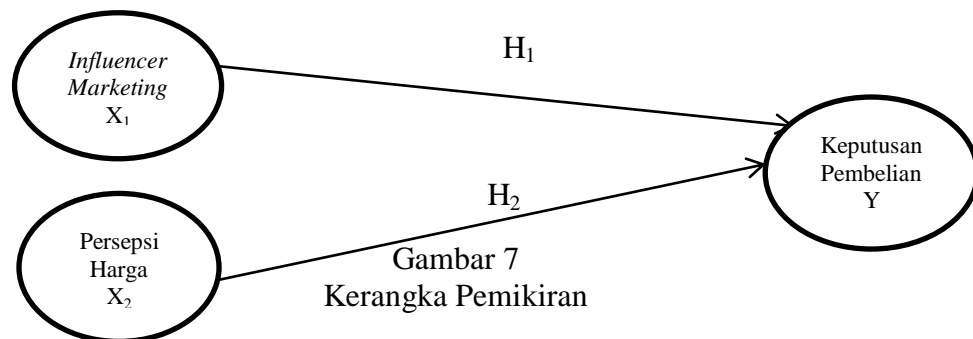
No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
				Kebutuhan 4. Pembuatan pembelian berdasarkan saran orang lain.	
9.	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya Vol.9 (2) 2024 e-ISSN: 2541-6243 p-ISSN: 2541-688X http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2035	Simatupang et al	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<p><i>Brand image:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk <p>Kualitas produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur tambahan (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) <p>Persepsi harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Keputusan pembelian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai kebutuhan dan mudah didapat 2. Produk memberikan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop di Surabaya.

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
				manfaat signifikan 3. Konsumen merasa pembelian adalah keputusan yang tepat 4. Ada niat membeli ulang	
10.	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Vol.1 (1) 2023 e- ISSN:2963-0517 p- ISSN:2963-0525 https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1	Fauziah et al	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<i>Online Consumer Review:</i> 1. Manfaat yang dirasakan 2. Kenyamanan yang dirasakan 3. Kontrol yang dirasakan Kualitas produk: 1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki Persepsi harga: 1. Harga terjangkau 2. Kualitas produk dengan kesesuaian harga 3. Persaingan harga 4. Harga yang sesuai manfaat. Keputusan pembelian: 1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil penelitian
				rekomendasi kepada orang lain.	

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sesuatu yang menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2020:98). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Influencer marketing* (X_1), dan Persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



D. Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ditemukan selama proses pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

ketika konsumen melihat bahwa seseorang yang memiliki banyak pengikut dalam media sosial yaitu *influencer* membuat konten-konten yang menarik, dan jujur dalam menyampaikan suatu produk yang

dipromosikannya, maka konsumen cenderung untuk melakukan suatu pembelian produk yang dipromosikan *influencer* tanpa rasa ragu. Sebaliknya, jika *influencer* tidak membuat konten yang menarik, serta dalam konten tersebut tidak menjelaskan detail dari suatu produk yang dipromosikannya tentunya hal tersebut akan membuat konsumen ragu dengan produk yang dipromosikan oleh *influencer*, dan berujung kepada keputusan untuk tidak membeli produk tersebut, dan mencari alternatif lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Choirunnisa (2024) *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Devi et al (2024) *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Purba & Nurbasari (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian Uyuun & Dwijayanti (2022) juga menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan uraian penjelasan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:

H₁: *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific pada Platform Tiktok Shop.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima. Jika konsumen menilai bahwa harga suatu produk terjangkau, wajar, dan sepadan dengan kualitasnya, maka hal ini akan mendorong munculnya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga produk dianggap terlalu tinggi, tidak kompetitif, atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli. Persepsi negatif terhadap harga dapat menurunkan keputusan pembelian dan melemahkan posisi produk di pasar, terutama jika terdapat alternatif lain yang menawarkan manfaat serupa dengan harga yang lebih bersahabat, tentunya persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadhila & Pudjoprastyono (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Simatupang et al (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Nisa & Soebiantoro (2023) dalam penelitian ini pun menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan uraian penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H₂ : persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific pada Platform Tiktok Shop.