

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Bab dua dalam penelitian ini mengkaji konsep serta landasan dari berbagai macam dasar teori terkait masing-masing variabel yang digunakan dalam k a s u s penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, *purchase intention* dan *social media influencer*. Pada studi kasus bab ini juga akan menguraikan dugaan sementara yang menjadi fokus pada penelitian ini. Terakhir, pada akhir bab ini, terdapat sebuah kerangka model penelitian yang dapat membantu untuk memahami variable yang digunakan tersebut saling berhubungan dalam penelitian ini.

#### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Andreani *et al.*, (2021) dapat diartikan sebagai penentuan pilihan dari dua alternatif atau lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021) ketika seseorang tertarik kepada suatu produk atau layanan jasa dan ingin membeli, mencoba, atau memilikinya, hal ini disebut dengan keputusan pembelian.

Sejalan dengan pendapat tersebut Pasaribu dan Purba (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah dalam pengambilan keputusan yang mengarahkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sedangkan Handayani dan Usman (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan konsumen, sebelum membeli produk yang akan dibelinya.

Lebih lanjut Handayani dan Usman (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pemikiran dimana individu melakukan analisis terhadap produk yang akan dibeli, analisis meliputi evaluasi terhadap produk yang bersangkutan kemudian melakukan perbandingan dengan jenis produk yang sama dari tersebut.

Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pemikiran dimana individu melakukan analisis terhadap suatu produk yang akan dibeli, analisis meliputi evaluasi terhadap produk yang bersangkutan kemudian melakukan perbandingan dengan jenis produk yang sama dari tersebut.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2021) mengemukakan 2 faktor dalam keputusan pembelian yaitu memahami masalah atau kebutuhannya dan untuk mencari informasi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima indikator proses pra dan pasca pembelian. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) mengusulkan lima indikator empiris untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pemilihan merek

Suatu merek memiliki perbedaan tersendiri, hal tersebut mengharuskan konsumen memilih serta memutuskan merek mana yang akan mereka pilih. Dalam hal ini, Perusahaan atau pelaku bisnis juga perlu mengetahui, alasan mengapa pelanggan memilih sebuah produk atau merek tersebut.

b. Pemilihan penyalur

Setiap konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut pada saat membeli produk yang akan mempermudahnya, seperti lokasi yang dekat dengan produk, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui alasan pelanggan memilih produknya pada penyalur tersebut.

c. Waktu pembelian

Ketika memilih waktu pembelian, konsumen memutuskan kapan suatu produk akan dibeli, diproduksi dan kemudian dibeli kembali. Dalam hal ini Perusahaan perlu mengetahui kapan pelanggannya akan membeli produk sesuai kebutuhannya

d. Jumlah yang akan dibeli

Ketika konsumen ditanya seberapa banyak produk yang ingin mereka beli, konsumen juga dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, suatu perusahaan perlu mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

e. Metode Pembayaran yang digunakan

Saat membeli suatu produk atau jasa, konsumen memutuskan bagaimana tentang metode pembayaran yang akan dilakukan untuk membayarnya. Dalam hal ini, pelaku bisnis perlu mengetahui metode pembayaran apa saja yang biasa digunakan konsumen dalam bertransaksi, baik berupa tunai maupun transfer bank.

## ***2. Purchase intention***

Johansen, *et al.*, (2017) Niat membeli atau *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai perilaku psikologis kognitif, keinginan untuk membeli suatu merek tertentu. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2021) mengartikan niat beli sebagai “rencana sadar seseorang untuk melakukan upaya membeli suatu merek, produk atau suatu layanan jasa tertentu”.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2021) menyatakan proses pengambilan keputusan konsumen, merupakan proses yang kompleks dan niat membeli juga merupakan bagian dari proses tersebut. Menurut Sukeri *et al.*, (2022) bahwa memahami niat membeli konsumen adalah penting, karena mempengaruhi perilaku, persepsi dan sikap konsumen yang dapat diprediksi oleh suatu proses pembelian.

Pinto dan Paramita (2021) mendefinisikan niat membeli adalah rencana konsumen membeli suatu produk atau layanan jasa karena kebutuhannya yang menimbulkan sikap serta persepsi terhadap produk tersebut. Lebih lanjut Pinto dan Paramita (2021) Mengetahui niat membeli suatu merek sangatlah penting karena dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sedangkan Nurcahyani dan Ishak (2023) menjelaskan niat pembelian adalah evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk atau layanan jasa ekonomi dalam proses pengambilan keputusan serta tindakan aktual. Sejalan dengan pernyataan tersebut (Chrisniyanti dan Fah, 2022) menyatakan niat membeli mengacu pada kemungkinan niat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa dimasa depan.

Zeithaml (Dalam Chrisniyanti dan Fah, 2022) mengusulkan tiga dimensi

untuk mengevaluasi niat membeli yaitu mungkin membeli, bermaksud membeli, dan mempertimbangkan untuk membeli. Majeed *et al.*, (2021) menyatakan bahwa niat membeli adalah campuran minat konsumen dan kemungkinan membeli produk.

Lebih lanjut Cayaban *et al.*, (2023) mengemukakan lima indikator empiris dalam mengukur niat membeli didalam penelitian ini, yaitu:

a. Ketertarikan mencari informasi

Konsumen ingin mencari informasi terhadap suatu produk yang dibutuhkannya, maka hal tersebut akan mendorong mencari informasi yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller, (2012) rangsangan dapat dibagi menjadi dua tingkatan. Pertama, mencari informasi yang jelas (fokus konsentrasi). Pada bagian pertama, Masyarakat sudah lebih tahu terhadap produk. Kedua, tingkat kemampuan mencari informasi, sumber bacaan, lalu bertanya kepada teman atau pengguna produk atau mengunjungi beberapa toko untuk mempelajari produk yang diinginkan tersebut.

b. Pertimbangan untuk membeli

Setelah memperoleh informasi yang dari berbagai sumber, konsumen mempelajari merek para pesaing dan karakteristiknya. Melakukan evaluasi dan memutuskan membeli pilihan konsumen tersebut.

c. Tertarik mencoba produk

Setelah melakukan berbagai pertimbangan konsumen mencoba memenuhi kebutuhan dan mempelajari merek pesaing serta karakteristiknya, konsumen mencari keunggulan spesifik produk tersebut

dan akan melakukan evaluasi terhadap produk pilihannya, evaluasi ini sebagai bagian proses psikologis. Konsumen diharapkan dapat mengevaluasi suatu produk dalam keadaan sadar dan rasional, sehingga memunculkan rasa ketertarikan untuk mencoba.

d. Keingintahuan produk

Konsumen tertarik kepada suatu produk dengan atribut dan kelebihan yang berbeda, tujuannya untuk memperoleh manfaat yang berbeda, agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

e. Keinginan memiliki produk.

Konsumen tertarik kepada produk yang memberikan perhatian serta manfaat sesuai manfaat yang dicari konsumen. Konsumen membentuk opini untuk memutuskan terhadap suatu produk dengan mengevaluasi atribut dan memilih untuk membeli atau memiliki produk.

### **3. Social media influencer**

Glucksman (2017) mengartikan definisi variabel *social media influencer* sebagai “sebuah jenis baru individu yang secara independen menjadi penyalur dukungan pihak ketiga yang mempengaruhi sikap audiens melalui blog, tweet, dan penggunaan platform media sosial lainnya.” Menurut Khamis dan Welling (2017) menyatakan bahwa *social media influencer* adalah tipe mikro-selebriti yang mempraktikkan presentasi diri di media sosial, yang dipenuhi melalui pembuatan gambar web dan pemanfaatan gambar tersebut untuk menarik dan mengunci jumlah pengikut yang banyak.

Namun, secara keseluruhan, konten buatan influencer untuk merek. Menurut

Perdana, (2023) *social media influencer* merupakan sebuah individu yang mempunyai pengaruh kuat dan memiliki jumlah pengikut dalam jumlah besar pada platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter. Melalui pemanfaatan ekstensif platform media sosial dan strategi promosi diri yang inovatif, influencer memperoleh posisi otoritas dan pengakuan sebagai pemimpin opini dalam komunitas pengikut setia (Pinto dan Paramita, 2021).

Dampaknya lebih dari sekadar keterlibatan dengan pengikutnya, hingga ke titik di mana merek kini mendaftarkan mereka sebagai pendukung eksternal dalam inisiatif pemasaran influencer untuk mempromosikan produk dan layanan (Al-Mu'ani *et al.*, 2023). Lebih lanjut Nurcahyani dan Ishak (2023) mendefinisikan *Social media influencer* yaitu merujuk pada endorser atau selebritis atau *influencer* yang memberikan review produk atau jasa.

Menurut Andreani *et al.*, (2021) *Sosial Media Influencer* merupakan seseorang yang cenderung memiliki ketenaran dan kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang di sosial media. Sedangkan menurut Chekima *et al.*, (2020) Influencer media sosial mendapatkan banyak visibilitas, popularitas, dan basis pengikut yang besar dengan secara antusias membagikan konten yang dibuat sendiri tentang produk atau topik berbeda termasuk kecantikan, kesehatan, mode, investasi, dan makanan, sehingga mengubahnya agar dianggap atau dicap oleh pengikut sebagai pakar platform media sosial (Khamis dan Welling, 2017).

Li dan Peng (2021) dalam penelitiannya menggunakan 6 dimensi dalam *social media influencer* yaitu menarik, keahlian, keaslian, kesamaan, interaksi. Sedangkan Pinto dan Paramita (2021) dalam penelitiannya menggunakan empat

dimensi yaitu daya tarik, kredibilitas, produk yang cocok dan arti perpindahan. Dimensi *social media influencer* yang digunakan dalam penelitian mengacu dengan yang diusulkan oleh Solis dan Webber (Dalam Handayani dan Usman, 2021).

Indikator *social media influencer* dapat dikategorikan sebagai Jangkauan, Resonansi, dan Relevansi yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Jangkauan merujuk pada kemampuan *influencer* dalam mencapai banyaknya komunitas yang multikultural di media sosial dan seberapa luas informasi yang dapat diberitakan ke komunitas tersebut. Hal ini berkaitan dengan jumlah pengikut yang melakukan interaksi dengan *influencer* seperti *like, share, retweet, comment*.
2. Relevansi adalah faktor yang menghubungkan *influencer* dengan komunitas sosialnya. *Influencer* berinteraksi dengan setiap individu maupun komunitas sosial sesuai dengan minat para penggunanya. Ini dapat diukur melalui kesesuaian profil *influencer* dengan preferensi konsumen, yang mencakup nilai, budaya, dan demografi yang serupa.
3. Resonansi merupakan respons tindakan pengikut media sosial yang mengamplifikasi atau menyebarluaskan dukungan yang diberikan dari *influencer*. Semakin banyak *user* media sosial yang menonton dan membaca konten yang diendorse, maka semakin besar pula resonansi *influencer* tersebut. Aspek resonansi meliputi frekuensi, durasi periode dan amplitudo intensitas penyebaran konten oleh para *followers*.



## B. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya dimaksudkan untuk memperoleh sumber referensi dan pembandingan, serta untuk menghindari anggapan bahwa ada kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya. Beberapa contoh penelitian sebelumnya mengeksplorasi dampak pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian, dengan *purchase intention* sebagai variabel memediasi pada konsumen pengguna platform *e-commerce* di Indonesia.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>Social media influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect Of Purchase intention</i> (Pinto & Paramita, 2021)	<b>Independen</b> <i>Social media influencer</i> <b>Dependen</b> <i>brand loyalty</i> <b>Mediasi</b> <i>Purchase intention</i>	<b>Jumlah Data:</b> 200 responden <b>Subjek</b> Pengguna generasi Z <b>Daerah</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> PLS-SEM	<b>H1:</b> Influencer media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli generasi Z. <b>H2:</b> Influencer media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek generasi Z. <b>H3:</b> Terdapat pengaruh antara <i>social media influencer</i> terhadap loyalitas merek generasi Z dengan niat beli sebagai variabel
2	<i>The Impact of Social media influencers and Content Quality Unraveling the Mediating Role of Trust on Purchase intention</i> (Perdana, 2023)	<b>Independen</b> <i>Social media influencer, Content Quality</i> <b>Dependent</b> <i>Purchase intention</i> <b>Mediasi</b> <i>Trust</i>	<b>Jumlah Data:</b> 110 responden <b>Subjek</b> Pengguna aktif media sosial <b>Daerah</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> PLS-SEM	<b>H1:</b> <i>Social media influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen <b>H2:</b> Kualitas Konten berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli <b>H3:</b> <i>Social media influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen <b>H4:</b> <u>Kualitas konten</u> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen <b>H5:</b> Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

	Judul Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
3	<i>Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase intention (Sesar et al., 2022)</i>	<b>Independen</b> <i>Influence marketing</i> <b>Dependen</b> <i>Purchase intention</i> <b>Mediasi</b> <i>Brand Awerenes</i> <b>Moderator</b> <i>Inflty</i>	<b>Jumlah Data:</b> 364 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Mahasiswa Universitas Kroasia <b>Daerah Penelitian:</b> Kroasia <b>Analisis Data:</b> SPSS	<b>H1:</b> Kredibilitas influencer meningkat ketika influencer mengungkapkan status iklannya dengan jelas <b>H2:</b> Pengaruh positif iklan yang ditampilkan terhadap kredibilitas influencer akan dimoderasi oleh jenis influencer <b>H3:</b> Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap brand awareness <b>H4:</b> Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli <b>H5:</b> Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian <b>H6:</b> Hubungan antara kredibilitas influencer dan niat membeli dimediasi oleh kesadaran merek partisipan

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

NO	Judul Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
4	<i>Social media influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya (Andreani et al., 2021)</i>	<b>Independen</b> Social media influencer <b>Dependen</b> Purchase Decision (OCB) Turnover intention <b>Mediasi</b> Brand Awareness	<b>Jumlah Data:</b> 108 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Pengguna instagram generasi Z <b>Daerah Penelitian:</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> SPSS dan PLS-SEM	<b>H1:</b> Aspek jangkauan <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek <b>H2:</b> Aspek Relevansi <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap brand awareness <b>H3:</b> Aspek resonansi <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek <b>H4:</b> Aspek jangkauan <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>H5:</b> Aspek relevansi <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <b>H6:</b> Aspek resonansi <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	<i>The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision (Ambarwati et al., 2019)</i>	<b>Independen</b> Digital Influencer <b>Dependen</b> Purchase Decision	<b>Jumlah Data:</b> 100 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Penonton video vlog youtube <b>Daerah Penelitian:</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> SPSS	<b>H<sub>1</sub>:</b> <i>Digital influencer</i> berperan sebagai komunikator yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

NO	Judul Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
6	<i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i> (Agesti et al., 2021)	<i>Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust</i> <b>Dependen</b> <i>Purchase Decisions</i> <b>Mediasi</b> <i>Lifestyle</i>	<b>Jumlah Data:</b> 100 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Pengguna Shopee di Kota Surabaya <b>Daerah Penelitian:</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> PLS-SEM	<b>H1:</b> Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup <b>H2:</b> Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian <b>H3:</b> Online customer review berpengaruh positif dan signifikan gaya hidup <b>H4:</b> Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>H5:</b> Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup <b>H6:</b> Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>H7:</b> Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup <b>H8:</b> Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian <b>H9:</b> Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

NO	Judul Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
7	<i>Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions</i> (Wulandari & Rauf, 2022)	<b>Independen</b> Social Media Marketing <b>Dependen</b> Product Review Purchase Decisions	<b>Jumlah Data:</b> 91 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang <b>Daerah Penelitian:</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> SPSS	<b>H1:</b> Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>H2:</b> Product review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>H3:</b> Social Media Marketing dan Product review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	<i>The Impact Of Social Media Marketing On Purchase intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults</i> (Chrisniyanti & Fah, 2022)	<b>Independen</b> Social Media Marketing <b>Dependen</b> Purchase intention Subjective Norm Perceived behavioral Brand Awareness	<b>Jumlah Data:</b> 271 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Pelajar, pekerja, wiraswasta, dan pengangguran <b>Daerah Penelitian:</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> PLS-SEM	<b>H1:</b> Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap pembelian yang inovatif Psikologis <b>H2:</b> Norma subjektif memediasi hubungan antara social media marketing secara positif aktivitas dan niat membeli. <b>H3:</b> Kontrol perilaku yang dirasakan memediasi hubungan sosial secara positif social media marketing dan niat membeli. <b>H4:</b> Kesadaran merek memediasi hubungan antar Social Media Marketing secara positif aktivitas pemasaran dan niat membeli. <b>H5:</b> Keterlibatan merek memediasi hubungan antar Social Media Marketing secara positif dan niat membeli.

Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

NO	Judul Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
9	<i>Purchase intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount on Medcom.Id Online News Portal</i> (Al Hafizi & Ali, 2021)	<b>Independen</b> <i>Multi Channel Marketing</i> <b>Dependen</b> <i>Purchase Decision</i> <b>Mediasi</b> <i>Purchase intention</i>	<b>Jumlah Data:</b> 48 responden <b>Subjek Penelitian:</b> Klien (instansi atau perusahaan) yang pernah beriklan di Medcom.id <b>Daerah Penelitian:</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> SPSS dan PLS-SEM	<b>H1:</b> Multi Channels marketing berpengaruh positif & signifikan terhadap niat beli. <b>H2:</b> Diskon berpengaruh positif & signifikan terhadap niat beli. <b>H3:</b> Multi Channels Marketing berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>H4:</b> Diskon berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>H5:</b> Niat membeli berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian <b>H6:</b> Multi Channels marketing berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui niat beli. <b>H7:</b> Diskon berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui niat membeli

Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

NO	Judul Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodelogi Penelitian	Temuan Penelitian
10	<i>The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention</i> (Dapas et al., 2019)	<b>Independen</b> service quality website quality <b>Dependen</b> Purchase Decision <b>Mediasi</b> Purchase intention	<b>Jumlah</b> 240 responden <b>Subjek Penelitian:</b> pelanggan Zalora.com. <b>Daerah Penelitian:</b> Indonesia <b>Analisis Data:</b> SEM-AMOS	<b>Data:</b> <b>H1:</b> Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli. <b>H2:</b> Kualitas website berpengaruh positif terhadap niat pembelian. <b>H3:</b> Niat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <b>H4:</b> Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase decision*

Andreani *et al.*, (2021) menekankan pentingnya *Influencer* bagi bisnis seperti *e-commerce* dalam memperluas pangsa pasar serta membina relasi jangka panjang terhadap pelanggan. Pelanggan cenderung lebih percaya pada pandangan *influencer* karena mereka dengan sukarela memilih untuk mengikuti mereka (Pinto dan Paramita, 2021). Menurut para peneliti, *social media influencer* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi sebelumnya Andreani *et al.*, (2021) menemukan hubungan yang signifikan *social media influencer* terhadap keputusan di restoran dan kafe bagi pengguna instagram generasi Z di Surabaya. Penemuan ini konsisten dan beriringan dengan penelitian Ambarwati *et al.*, (2019) yang juga menemukan dampak positif dan signifikan *social media influncer* terhadap keputusan pembelian pada penonton video vlog YouTube di Indonesia.

Selain itu, hasil penelitian oleh Wulandari dan Rauf, (2022) dan Agesti *et al.*, (2021) juga mendukung *social media influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Menurut Saravanakumar dan Sugantha Lakshmi (2012) Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pemikiran dimana individu melakukan analisis terhadap produk yang akan dibeli, analisis meliputi evaluasi terhadap produk yang bersangkutan kemudian melakukan perbandingan dengan jenis produk yang sama dari tersebut banyak pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kwahk dan Kim, (2017) menemukan temuan empiris tentang dampak *social*

*media influencer* terhadap *purchase decision* konsumen di platform *e-commerce* Tiongkok. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

**HI: *Social media influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention***

Menurut Khamis dan Welling (2017) *social media influencer* adalah tipe mikro-selebriti yang mempraktikkan presentasi diri didunia maya, yang dipenuhi oleh gambar web dan pemanfaatan gambar tersebut untuk menarik dan mengunci jumlah pengikut yang banyak. Studi penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *influencer* media sosial memiliki efek positif terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Johansen *et al.*, (2017), dinyatakan *influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh *influencer* terhadap citra suatu merek sangatlah besar (Trivedi dan Sama, 2020). *Influencer* memberikan endorser dan review yang bagus untuk sebuah brand yang akan membawa lonjakan tinggi dalam penjualan barangnya.

Oleh karena itu, Perusahaan harus menyiapkan dana (*budgeting*) untuk merekrut *influencer* guna mempromosikan mereknya (Baalbaki, *et al.*, 2017). Johnstone dan Lindh (2022) menemukan bahwa pengguna media sosial percaya bahwa *influencer* dapat memulai dan meningkatkan niat pembelian generasi milineal di Eropa.

Sejalan dengan temuan hasil penelitian Pinto dan Paramita(2021) *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian bagi pengguna instagram generasi Z di Indonesia. Dengan demikian, pemanfaatan *influencer* media sosial dapat dianggap sebagai salah satu strategi yang potensial untuk menarik generasi Z, dengan catatan bahwa *influencer* yang dipilih tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga memiliki kredibilitas yang tinggi.

Pernyataan tersebut searah dengan temuan (Sesar *et al.*, 2022) yang meneliti pemasaran melalui *influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap niat membeli atau *Purchase intention*. Hasil penelitian oleh Perdana (2023) menemukan *social media influencer* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *purchase intention* bagi pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dibentuk hipotesis kedua yaitu:

**H2: *Social media influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention***

### **3. Pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Trivedi dan Sama (2020) niat membeli atau *purchase intention* merujuk pada konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengambil pilihan produk dan jasa di masa yang akan datang. Kotler dan Keller (2021) menggambarkan keputusan pembelian konsumen sebagai proses yang kompleks, Dimana niat merupakan salah satu tahapan penting. Sukeri *et al.*, (2022) menegaskan bahwa pemahaman terhadap niat membeli konsumen sangatlah krusial, dikarenakan berkaitan terhadap perilaku, persepsi dan sikap konsumen,

dan dapat digunakan untuk memprediksi pembelian.

Studi penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin kuat niat membeli, maka jawabannya adalah semakin besar sebuah keinginan membeli produk (Li dan Peng, 2021). Niat beli digunakan sebagai indikator untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk di masa mendatang (Al-Mu'ani *et al.*, 2023). Sejalan dengan temuan hasil penelitian (Al Hafizi dan Ali, 2021) menyatakan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan yang bekerja pada instansi atau perusahaan yang pernah beriklan di Medcom.id di Indonesia.

Hasil lainnya seperti yang diteliti oleh Dapas *et al.*, (2019) juga memberi informasi bahwa niat membeli berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan Zalora.com di Indonesia. Penelitian ini didukung oleh Pasaribu dan Purba (2020) yang menemukan bahwa niat membeli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan temuan tersebut, dapat dibentuk hipotesis ketiga sebagai berikut :

**H3: *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **4. *Purchase intention* memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *social media influencer*, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui

variabel mediasi (perantara). Moukaddem Baalbaki *et al.*, (2017) mengamati dan meneliti peran *e-word-of-mouth* sebagai mediator antara pengaruh perilaku media sosial dan kebiasaan berbelanja mahasiswa di Lebanon.

Hasil temuan dari penelitian sebelumnya tersebut mengindikasikan bahwa *e-word-of-mouth* berperan sebagai perantara dalam mempengaruhi hubungan antar perilaku media sosial terhadap kebiasaan berbelanja mahasiswa di Lebanon. Penelitian lainnya Pinto dan Paramita (2021) meneliti peran mediasi minat beli antara pengaruh *social media influencer* dan loyalitas merek.

Hasil dari uji penelitian tersebut menunjukkan niat membeli memediasi pengaruh antara *social media influencer* dan loyalitas merek pada pengguna instagram generasi Z di Indonesia. Artinya sebelum pelanggan membuat Keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh *influencer*, mereka cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Niat beli digunakan sebagai indikator untuk mengukur kemampuan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Semakin besar niat untuk membeli, maka semakin kuat juga konsumen membeli produk (Perdana, 2023). Studi penelitian oleh Dapas *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa sikap mereka memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap niat membeli pada pengguna media social di Yordania.

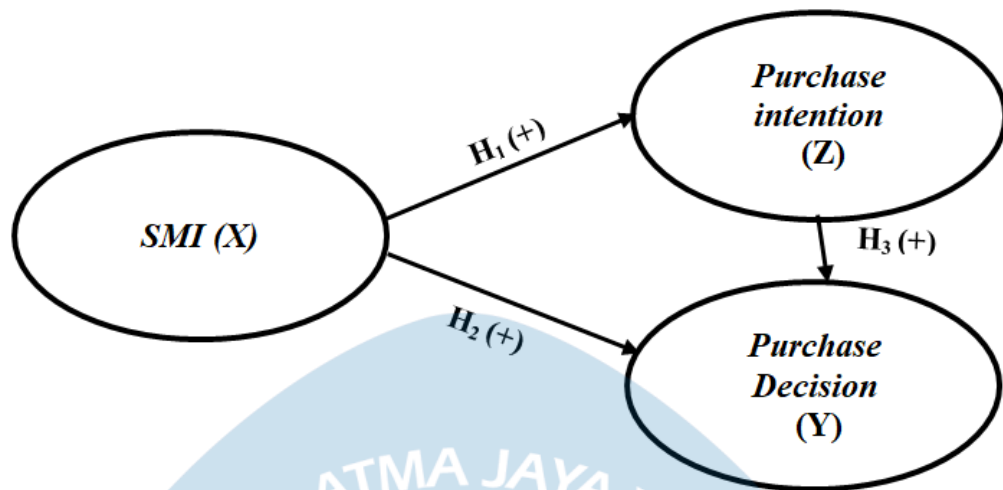
Dapas *et al.*, (2019) juga meneliti peran mediasi *purchase intention* antara kualitas layanan dan kualitas website terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan *purchase intention* sebagai variable mediasi hubungan kualitas layanan dan kualitas website terhadap keputusan pembelian pelanggan

Zalora.com di Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis keempat sebagai berikut :

***H4: Purchase intention* memediasi pengaruh antara *social media influencer* terhadap keputusan pembelian**

#### **D. Model Penelitian**

Untuk menjelaskan penelitian ini dengan lebih jelas, diperlukan kerangka model penelitian yang akan digunakan sebagai landasannya. Model penelitian yg dipergunakan pada studi ini merupakan ubahan atau modifikasi dari penelitian sebelumnya, seperti Andreani et al. (2021) menemukan hubungan yang signifikan *social media influencer* terhadap keputusan di restoran dan kafe bagi pengguna instagram generasi Z di Surabaya, hasil penelitian Pinto dan Paramita (2021) *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian bagi pengguna instagram generasi Z di Indonesia, Dapas *et al.*, (2019) juga meneliti peran mediasi *purchase intention* antara kualitas layanan dan kualitas website terhadap keputusan pembelian, Dapas *et al.*, (2019) juga memberi informasi bahwa niat membeli berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan Zalora.com di Indonesia, sehingga model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber: Andreani *et al.*, (2021), Pinto dan Paramita (2021) dan Dapas *et al.*, (2019)

Keterangan :

→ Pengaruh langsung