

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang membahas tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut) dengan teori/konsep yang digunakan adalah *influencer marketing* dan keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif asosiatif. Hasil penelitian memperoleh bahwa terdapat pengaruh yang mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian, dalam arti lain Elzatta Hijab Garut dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi *influencer marketing*. Namun, terdapat keterbatasan pada penelitian ini yaitu tidak dilakukannya uji instrument untuk mengetahui apakah instrumen dalam kuesioner tersebut valid dan reliabel atau tidak, kemudian kurang lengkapnya penjelasan tentang teori atau konsep yang digunakan, peneliti juga tidak menjelaskan siapa *influencer* yang digunakan oleh Elzatta Hijab, popularitas *influencer* tersebut, dan sebagainya, sehingga pembaca akan kurang memperoleh wawasan lebih lanjut perihal strategi dan *influencer* yang digunakan oleh Elzatta Hijab. (Sukma Lengkawati & Qistan Saputra, 2021)

Penelitian kedua yang membahas tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Cimory (Mandiri et al., 2022) ini menggunakan konsep dan teori dari *influencer*, *influencer marketing*, *word-of-mouth*, *purchase decision*, *brand image*, *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan melakukan survey kepada 300 orang. Hasil penelitian ini menjawab tujuannya, yaitu terdapat pengaruh positif dari *influencer* terhadap promosi *word-of-mouth*, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk Cimory. Keterbatasan penelitian ini adalah konsep tidak disertai dengan definisi menurut ahli, sehingga sebagai pembaca yang

belum mengetahui hal-hal tersebut, akan mengalami kesulitan dalam memahaminya. (Mandiri et al., 2022)

Penelitian ketiga, berkaitan dengan konten dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian perusahaan *fashion* Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verikatif. Teori/konsep yang digunakan yaitu *digital marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, *consumer behaviour*, *purchasing decision*. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata dari total tanggapan responden terhadap konten pemasaran Erigo berada pada tingkat yang sangat tinggi. Melalui hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa *content marketing* mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku konsumen ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, secara tidak langsung konten marketing memiliki pengaruh untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang dibuat yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara konten pemasaran terhadap keputusan pembelian, melalui perilaku konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah belum dapat membahas variabel lain tentang kesadaran merek, SEO, dan *word-of-mouth* yang dapat mempengaruhi lebih signifikan terhadap keputusan pembelian (Yodi H P & Widyastuti S, 2020).



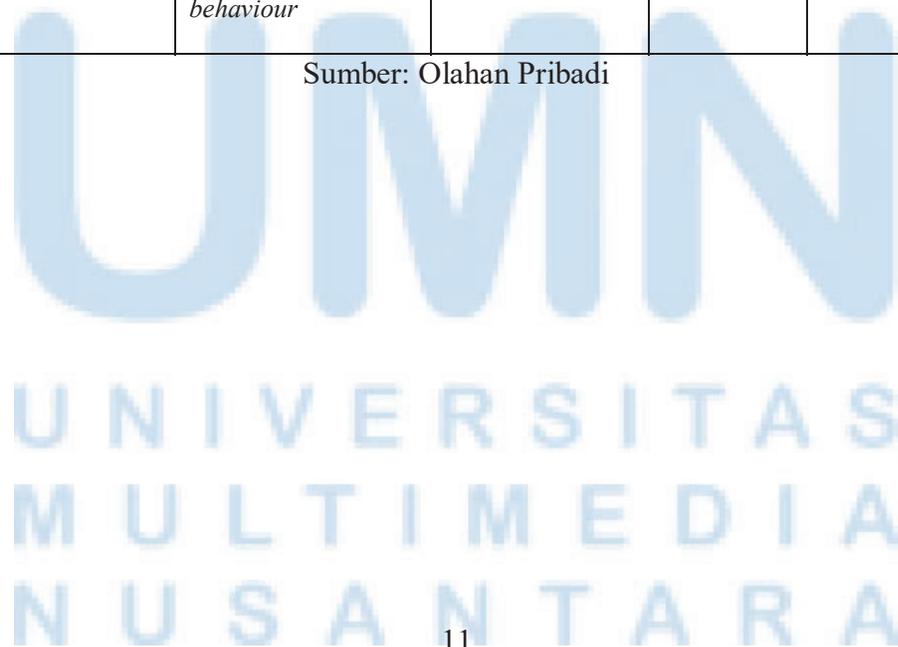
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep /Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut) (Sukma Lengkawati & Qistan Saputra, 2021)	Untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel <i>influencer marketing</i> terhadap variabel keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut	<i>Influencer marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menjawab terdapat pengaruh, serta strategi <i>influencer marketing</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut
2.	<i>Influencer marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product</i> (Mandiri et al., 2022)	Untuk mengetahui lebih lanjut atau eksplor peran <i>influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi dari <i>word-of-mouth, brand awareness, dan brand image.</i>	<i>Influencer, Word-Of-Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dari <i>influencer</i> terhadap promosi <i>word-of-mouth, brand awareness, brand image, dan</i> keputusan pembelian pada produk Cimory

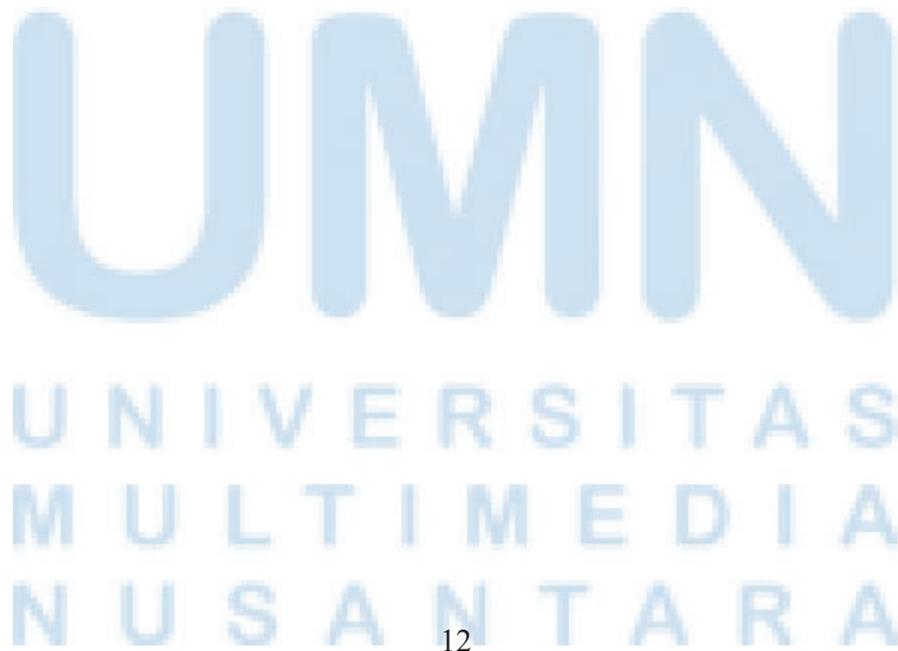


3.	<i>The Effects Of Content And Influencer marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company</i> (Yodi HP & Widyastuti S, 2020)	Untuk melakukan analisis pengaruh (1) content marketing terhadap consumer behaviour, kemudian (2) <i>influencer marketing</i> terhadap consumer behaviour, (3) <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian, kemudian (4) analisis pengaruh <i>consumer behaviour</i> terhadap keputusan pembelian, (5) <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui consumer behaviour, (6) pemasaran konten terhadap keputusan pembelian melalui <i>consumer behaviour</i> , dan terakhir adalah (7) <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>consumer behaviour</i>	<i>Content Marketing, Influencer marketing, Consumer Behaviour, Purchase Decision</i>	Kuantitatif	Hasilnya menjawab bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen (<i>consumer behaviour</i>).
----	--	--	---	-------------	---

Sumber: Olahan Pribadi



Berdasarkan analisis penelitian terdahulu yang dilakukan, terdapat persamaan dan juga perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya untuk ketiga jurnal diatas, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang nantinya menghasilkan data berupa angka. Penelitian terdahulu juga menggunakan konsep membahas *influencer marketing* dan *purchase decision* didalamnya. Namun, terdapat pula perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian. Pada penelitian pertama variabel yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu *Influencer marketing* sebagai variabel bebas (X) dan *Purchase Decision* atau keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Pada penelitian terdahulu 2 dan 3, memiliki tambahan variabel selain *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Kemudian, dari ketiga penelitian terdahulu diatas mengambil *brand* yang berbeda, yaitu Elzatta Hijab Garut, Cimory, dan Erigo. Penelitian ini membahas soal *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di bank. Berdasarkan penelitian terdahulu sebelumnya, belum ada yang membahas tentang strategi *Influencer marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian di bank, khususnya Allo Bank. Maka dari itu, hal tersebut yang membuat penelitian ini berbeda dengan jurnal terdahulu lainnya.



2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 *Influencer marketing*

a. Pengertian *Influencer* dan *Influencer marketing*

Era digital telah membuat para pemilik bisnis untuk memanfaatkan kecanggihan dari teknologi (Hasan & al, 2022). Seseorang atau pihak yang dapat mempengaruhi tindakan orang lain dapat disebut sebagai *influencer* (Ledbetter, 2016). Sebab, pada dasarnya *influencer* adalah mereka yang mampu mempengaruhi orang lain. *Influencer* dikenal sangat dekat oleh masyarakat dengan promosi produknya atau kehadirannya di dunia *entertainment* yang mampu mempengaruhi orang. Menurut Brown & Hayes (2015) *influencer* adalah orang yang memiliki kemampuan mengubah perilaku serta persepsi mereka tentang produk atau jasa tertentu. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) dalam Shearent Lie (2022) *influencer* adalah mereka yang ada pada jejaring sosial yang memiliki banyak pengikut, pesan yang disampaikan juga akan mempengaruhi pengikutnya.

Menurut Kotler & Keller (2018) marketing atau pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau khalayak mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan mereka, melalui proses penawaran atau penilaian produk. Maka dari itu, *Influencer marketing* atau pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* didalamnya, dengan tujuan mempengaruhi khalayak untuk membentuk minat beli atau melakukan pembelian. Bentuk pemasaran mereka dapat berupa kerjasama konten, iklan, konser, dan sebagainya yang bertujuan untuk kampanye pemasaran bisnis atau perusahaan tersebut.

Terlepas dari jumlah pengikut dari *influencer*, atau peran *Influencer* dalam mempengaruhi tindakan orang lain, terdapat konsep yang dijelaskan dalam, konsep ini dapat menjadi acuan sekaligus dimensi dalam mengukur kesesuaian *influencer* dengan target *audience* perusahaan. Konsep yang nantinya akan dijadikan dimensi ini dikutip dan dirangkum dari *International Journal of Consumer Studies* yang berjudul *Social Media Influencer marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda* (Vrontis et al., 2021). Berikut konsep yang nantinya akan dijadikan sebagai dimensi dari *Influencer marketing*:

1. Credibility (Kredibilitas)

Pada jurnal tersebut dijelaskan, Fink dan lainnya membuktikan bahwa kredibilitas memberikan pengaruh yang dapat meningkatkan minat beli dan atau keputusan pembelian, yang mampu bertahan selama periode 4 tahun atau jangka panjang. Kredibilitas sebagai kemampuan individu atau kelompok untuk memperoleh kepercayaan dari pihak lain. Menurut Kosasih dalam Farida (2022) *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan patut percaya, dapat dilihat dari seberapa jauh mereka sebagai “komunikator” memiliki tingkat kepercayaan dan validitas yang tinggi dalam memberikan informasi (Farida et al., 2022). Pada hal ini, tingkat kepercayaan para pengikut menjadi pacuan terhadap *influencer* dan produk atau merek yang dipromosikan. Maka dari itu, kredibilitas *influencer* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

2. Attractiveness (Daya Tarik)

Shimp (2007) dalam Sugiharto dkk, menjelaskan bahwa *attractiveness* merupakan hal yang ada pada diri

individu atau kelompok, yang dianggap audiens adalah mereka memiliki daya tarik menarik secara fisik. Menurut Mowen and Minor (2002), produk yang ditawarkan, harus sesuai dengan karakteristik secara fisik maupun non-fisik dari *influencer*. Jika audiens merasa teretarik dengan *influencer*, maka dapat dengan mudah *influencer* untuk mempersuasi atau membujuk audiens membeli produk yang mereka tawarkan (Sugiharto et al., 2018). Efek positif dari daya tarik yaitu, disukai (*likeability*) dan adanya keakraban (*familiarity*)(Vrontis et al., 2021)

3. *Expertise (Keahlian)*

Shimp (2007) dalam Sugiharto, dll menjelaskan tentang *expertise* merupakan hal seperti pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang dianggap sebagai *influencer*. Keahlian ini biasanya dikaitkan dengan produk atau merek yang sedang mereka promosikan. Sah dkk (2018) dalam Vrontis, berpendapat dalam penelitian yang dilakukan bahwa pengungkapan keahlian (jika diproses otomatis) dapat meningkatkan kepercayaan terhadap keahlian dari *influencer* dan akan menghasilkan efek yang positif pada hasil persuasi (misalnya, audiens akan saling membagikan satu sama lain) (Vrontis et al., 2021)

4. *Popularity (Popularitas)*

Kata “*Popularity*” dalam dalam Bahasa latin yang memiliki arti umum atau banyak disuka. Popularitas yang berarti disukai, diikuti, digemari, yang mendapat perhatian, diketahui keberadaannya, dan dihargai oleh publik atau orang banyak (Ariesta Dewi, 2018). Terdapat 3 hal yang

harus disesuaikan untuk memperoleh popularitas yaitu, sikap (*attitude*), nilai (*values*), dan penampilan (*appearance*). Popularitas dari *influencer* juga dapat diartikan dengan adanya keterikatan secara emosional yang dirasakan audiens dengan *influencer*. Jika penggemar atau pengikut merasa menyukai *influencer* secara mendalam atau emosional, berarti *influencer* tersebut dapat dikatakan populer (Vrontis et al., 2021).

2.2.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen. Setiap manusia, pasti memiliki *wants and needs* (keinginan dan kebutuhan) dalam kehidupan sehari-harinya. Kedua hal tersebut muncul untuk membeli produk atau jasa tertentu yang mereka inginkan atau memang butuhkan, yang nantinya konsumen akan membuat keputusan pembelian (keputusan untuk membeli) (Yoga Prasetya et al., 2021).

Mittal (1989) dalam Foxall & Pallister mendefinisikan keterlibatan keputusan pembelian menjadi suatu hal yang berbunyi “sejauh mana konsumen memiliki minat dan kepedulian terhadap tugas atau tanggung jawab untuk mengambil keputusan pembelian”. Mittal memberikan penjelasan lebih lanjut bahwa definisi keterlibatan keputusan pembelian mirip dengan keterlibatan secara situasional seperti yang dijelaskan oleh Houston dan Rothschild pada 1977, namun dalam hal tersebut menawarkan keuntungan yang mengarah pada variasi yang bersifat situasional dalam proses pembelian darurat suatu produk, bukan untuk produk yang diseleksi secara rutin. (R Foxall & G. Pallister, 1998)

Menurut Sweeney dalam Setyaji (2008) yang dirangkum dari Ermawati, keputusan pembelian adalah pilihan antara *buy or not buy*, yang berarti apakah konsumen akan membeli atau tidak dan *would not expect any problem*, yang memberikan arti bahwa perusahaan berharap agar tidak ada resiko yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau merek yang mereka beli. (Ermawati, 2018)

2.2.3 Fandom (Penggemar K-Pop)

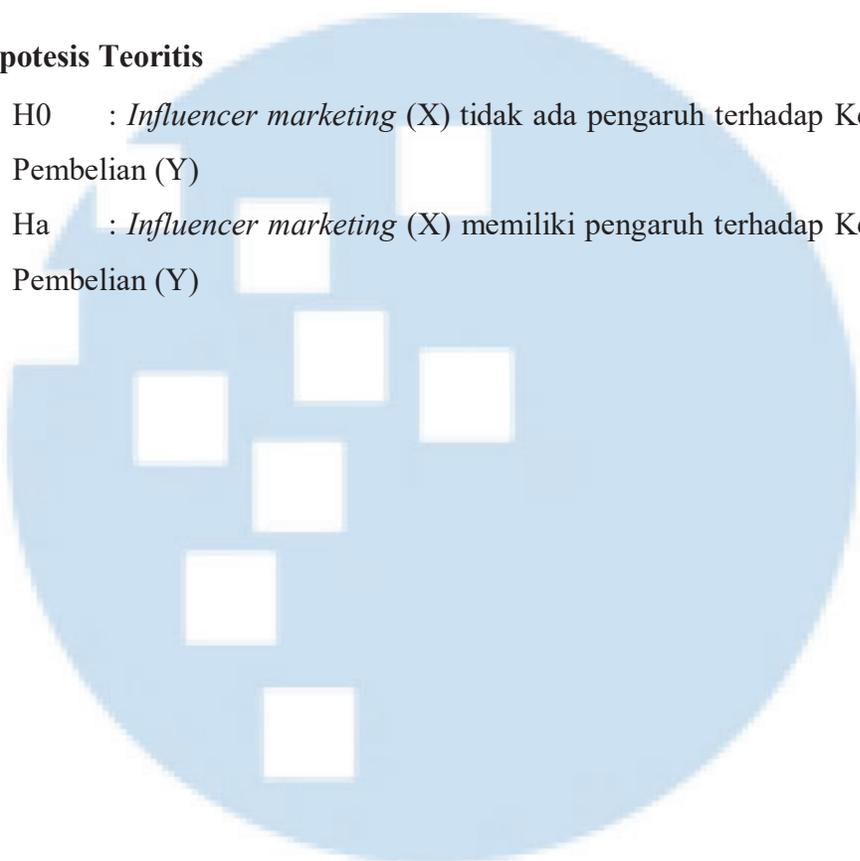
Menurut Rice (1990), identitas suatu budaya merupakan total keutuhan dari emosi seseorang atau anggota kelompok akan nilai-nilai, simbol, serta sejarah umum yang menjadikan anggota kelompok dikenal sebagai kelompok yang berbeda (Lutviah). Adanya fenomena *Korean Wave* ini, membuat terbentuknya komunitas para pecinta budaya Korea, yaitu *Korea Lovers*. Komunitas tersebut terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pertemuan antar kelompok atau media sosial (Wahyuastri et al., 2014)

Hills & Sandvoss memberikan istilah *fandom* dari kata “*fanatic kingdom*” yang diartikan sebagai dunia penggemar atau kerajaan penggemar dalam tindakan fanatisme (Dewi Rahma & Machfud Fauzi, 2023). Komunitas penggemar yang anggotanya menyukai hal serupa memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan bahkan sering mengadakan aktivitas bersama yang secara tidak langsung telah membentuk suatu gaya hidup tersendiri bagi mereka sebagai penggemar (Putri Wardani et al., 2021)

2.4 Hipotesis Teoritis

H₀ : *Influencer marketing* (X) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

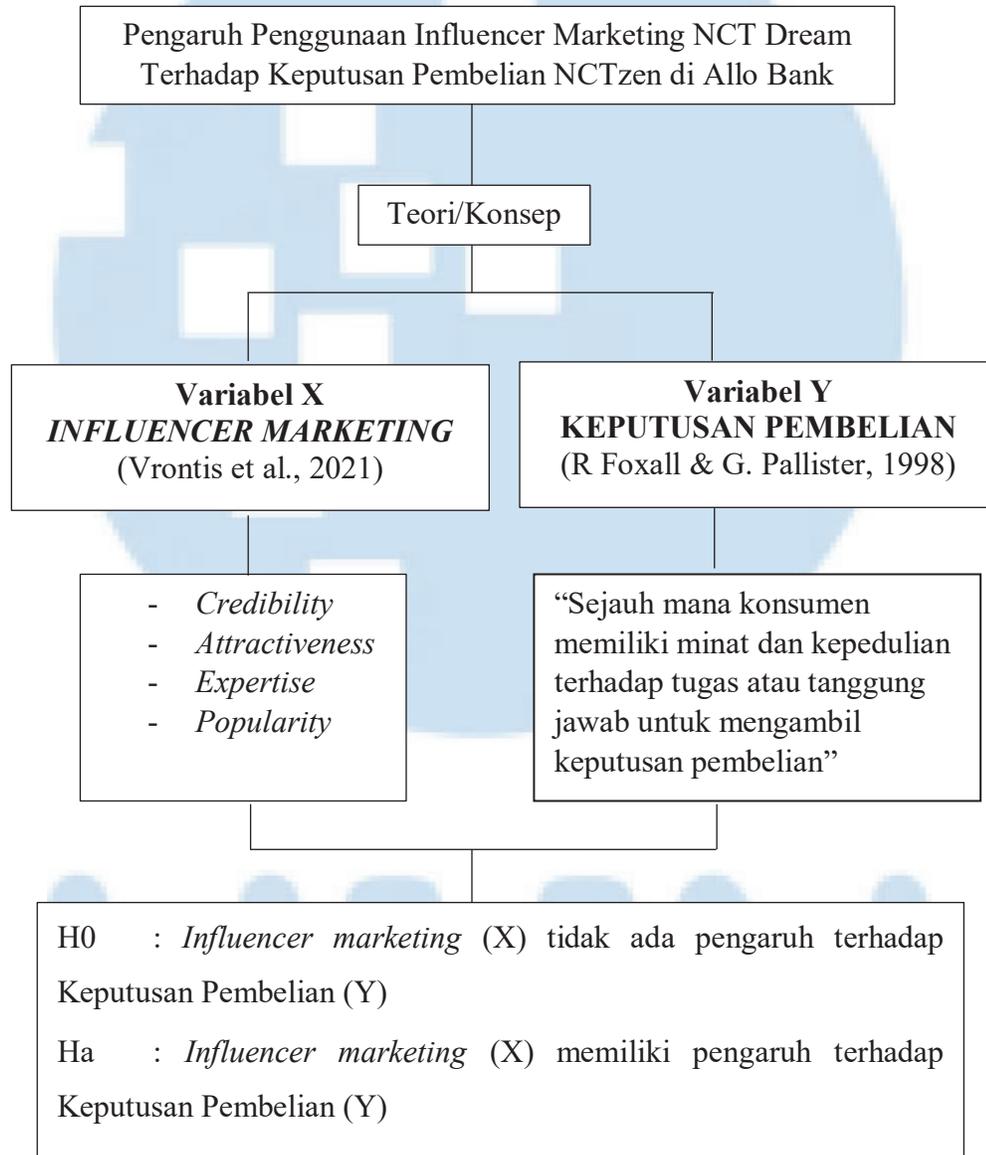
H_a : *Influencer marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Pribadi

Pada alur penelitian diatas, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian NCTzen di Allo Bank”, dengan memiliki 2 variabel yaitu Variabel X adalah *Influencer Marketing*

sebagai variabel bebas dan Variabel Y adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Dimensi variabel X yaitu, *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *popularity* (popularitas) yang diperoleh dari (Vrontis et al., 2021). Kemudian, dimensi variabel Y adalah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Mittal (1989) yaitu “sejauh mana konsumen memiliki minat dan kepedulian terhadap tugas atau tanggung jawab untuk mengambil keputusan pembelian“ (R Foxall & G. Pallister, 1998) Kemudian, melalui pengujian konsep variabel X dan Y yang digunakan, akan memperoleh hasil yaitu apakah variabel X memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel Y, yang kemudian hasilnya akan dikaitkan dengan konsep yang digunakan, apakah konsep tersebut berlaku pada fenomena pada penelitian ini atau tidak.

