

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan oleh peneliti diambil dari sembilan jurnal yang memiliki kesamaan dengan topik, teori dan konsep, dan metodologi penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi diharapkan dapat menjadi sumber pembanding dalam penulisan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dari Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari (2021), tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image*, minat beli dan *e-commerce* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah *Brand ambassador* mendapatkan total dengan persentase perhitungan sebesar 74,4%, namun *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini tentunya menjadikan kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand ambassador* BTS yang menyebabkan menurunnya minat para konsumen terhadap perusahaan Tokopedia terutama masyarakat Indonesia. Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang kedua dari Valensia Alvionita Wijaya, Roswita Oktavianti (2018), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image e-commerce* Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen.. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep brand image dan juga konsep minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *brand image e-commerce* Tokopedia terhadap minat beli konsumen.

Dibuktikan oleh koefisien korelasi sebesar 0,836. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, di dapati bahwa pengaruh *brand image e-commerce* Tokopedia terhadap minat beli konsumen dinyatakan memiliki pengaruh yaitu sebesar 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terdahulu yang ketiga dari Kennyco Jonathan Mangido Asi, Dr. Imanuddin Hasbi (2021), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli, dan aplikasi Bukalapak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menggambarkan bahwa turun naiknya Minat Beli aplikasi Bukalapak ditentukan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.

Penelitian terdahulu yang keempat dari Tara Aurelia (2022), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui; (1) pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Cottonink, (2) pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen Cottonink, (3) pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Cottonink, (4) pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen Cottonink. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reasoned Action Theory*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi, dan Minat Beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli. Dengan kesimpulan bahwa pengaruh signifikan dan positif antara variabel-variabel X secara simultan atau secara bersamaan terhadap variabel Y.

Penelitian terdahulu yang kelima dari Tiffani Carissa, Akhmad Edhy Aruman (2019), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh dan seberapa jauh pengaruhnya dalam mempromosikan penjualan terhadap minat beli dalam *game*. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing communication*, *sales promotion*, *influencer marketing*, *purchase intention*, dan aplikasi *game* Mobile Legends. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat peningkatan minat membeli yang dipengaruhi oleh *sales promotion* dan *influencer marketing*. Kontribusi dari *sales promotion* (X1) dan *influencer marketing* (X2) secara simultan terhadap minat membeli (Y) dan pengaruh tersebut memiliki arah positif. Hasil penelitian ini membuktikan model tersebut, dimana *sales promotion* dan *influencer marketing* sebagai factor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam *game* Mobile Legends.

Penelitian terdahulu yang keenam dari Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor, and Nana Owusu-Frimpong (2019), tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi hubungan antara dukungan selebriti dan minat beli konsumen, mengkaji konsep *celebrity endorsement* dan efeknya pada persepsi konsumen tentang kualitas dan loyalitas. Berupaya untuk menetapkan dampak moderat dari publisitas negatif dari *celebrity endorser* dalam minat beli. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan dari dukungan selebriti terhadap perilaku pembelian konsumen. Dampak dari dukungan selebriti terhadap persepsi konsumen dan perilaku pembelian di pasar negara berkembang, dan berpendapat bahwa publisitas negatif dari dukungan selebriti tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara dukungan selebriti dan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang ketujuh dari Divya Raj, Amisha Ved (2023), tujuan penelitian ini adalah mengkaji dampaknya pengaruh media sosial terhadap pengenalan merek konsumen dan minat beli. Teori dan konsep yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing*, *Brand Recognition*, media sosial dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah *influencer marketing* di media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap *brand recognition*, hal ini ditunjukkan dengan tingginya persentase responden yang setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mencoba produk suatu *brand* jika mereka didukung oleh *influencer* yang mereka ikuti (minat beli). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat menjadi alat yang efektif bagi *brand* untuk meningkatkan *sales and market share*.

Penelitian terdahulu yang kedelapan dari Niken Puspita Sari, Tri Sudarwanto (2022), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Minat Beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan minat beli konsumen MS Glow di Jawa Timur. Kemampuan yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser* saat mempengaruhi pelanggan dan semakin poplarnya *Celebrity Endorser* yang bekerjasama dengan MS Glow, sehingga akan semakin menarik pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Selain itu, semakin baik *Brand Image* yang diciptakan sehingga akan semakin baik pula tingkat pembelian pelanggan.

Penelitian terdahulu yang kesembilan dari Yanfa Sabiila An'umillah, Dinda Amanda Zulestiana (2022), tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Influencer* Media Sosial Kiara Leswara dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen Sociolla. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Influencers*, *Brand Image*, dan Minat Beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Jika kedua variabel, *Social Media Influencer* dan Citra Merek meningkat maka Minat Beli konsumen pun ikut meningkat.

Berdasarkan pemaparan diatas, kesembilan penelitian terdahulu secara garis besar menunjukkan peran *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli. Kedua variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image* tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli pada kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan menjelaskan *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli secara mendalam, pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *influencer* ketika mempromosikan sebuah produk.

Hal yang menjadi pembeda pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah, belum adanya penelitian yang membahas secara langsung mengenai pengaruh dari *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Selain itu, konsep *Influencer Marketing* yang digunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan hasilnya memungkinkan berbeda dari penelitian sebelumnya.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan	Metodologi	Teori/Konsep	Kesimpulan
1.	Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari S.Sos., MM2 (2022)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	Menguji apakah brand ambassador dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.	Kuantitatif	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Minat beli	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta berada pada kategori baik. Namun pada hasil analisis jalur menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli.

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan	Metodologi	Teori/Konsep	Kesimpulan
2.	Valensia Alvionita Wijaya, Roswita Oktavianti (2018)	Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)	Mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>Brand Image e-commerce</i> Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen.	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> , Minat beli	Dari penelitian diperoleh hasil regresi linear dan tingkat signifikansi menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara <i>brand image e-commerce</i> Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Pengaruh <i>brand image e-commerce</i> Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen dikatakan sangat kuat, dibuktikan oleh uji koefisien korelasi sebesar 0,836.
3.	Kennyco Jonathan Mangido Asi, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M (2021)	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat	Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Minat Beli	Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel <i>social media</i> berada dalam kategori baik dengan

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan	Metodologi	Teori/Konsep	Kesimpulan
		Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak	Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak.			persentase sebesar 83,77%, variabel <i>brand image</i> berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,1%, variabel minat beli berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,42%. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.
4.	Tara Aurelia (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan	Untuk mengetahui; (1) pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap minat beli	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> ,	Hasil dan kesimpulan bahwa; (1) Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap minat

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan	Metodologi	Teori/Konsep	Kesimpulan
		Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Cottonink di Jakarta Pusat Tahun 2019	konsumen Cottonink, (2) pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli konsumen Cottonink, (3) pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Cottonink, (4) pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen Cottonink.		Promosi, Minat Beli	beli, (2) terdapat pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli, (3) hasil penelitian ketiga tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli, (4) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
5.	Tiffani Carissa, Akhmad Edhy Aruman (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer Marketing</i>	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan	Kuantitatif	<i>Sales Promotion</i> , <i>Influencer</i>	Terdapat peningkatan minat membeli yang dipengaruhi oleh <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> . Dari hasil penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan	Metodologi	Teori/Konsep	Kesimpulan
		terhadap Minat Beli dalam Mobile Legends	<i>influencer marketing</i> terhadap minat beli dalam <i>game</i>		<i>Marketing, Minat Beli</i>	terdapat pengaruh promosi penjualan dan <i>influencer marketing</i> secara simultan terhadap minat beli dalam <i>game</i> .
6.	Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor, Nana Owusu-Frimpong (2019)	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dukungan selebriti dan efek moderasi negatifnya publisitas tentang minat atau sikap pembelian konsumen di pasar negara berkembang.	Kuantitatif	<i>Celebrity Endorsement, Minat Beli</i>	<i>Celebrity endorser</i> yang memiliki atribut seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, minat beli, dan loyalitas merek. Namun publisitas negatif <i>celebrity endorser</i> tidak mempunyai pengaruh moderasi terhadap niat beli konsumen.

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan	Metodologi	Teori/Konsep	Kesimpulan
7.	Ms. Divya Raj, Ms. Amisha Ved (2023)	<i>An Analysis on The Impact of Influencer Marketing on Brand Recognition and Consumer Purchase Intentions</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampaknya pengaruh <i>influencer</i> terhadap pengenalan merek konsumen dan minat beli	Kuantitatif	<i>Influencer Marketing, Brand Recognition, Purchase Intention</i>	Kesimpulannya bahwa Instagram menjadi <i>platform</i> media sosial yang paling sering digunakan oleh para <i>influencer</i> , disusul oleh YouTube dan Facebook. Ini menyoroti pentingnya Instagram dalam strategi <i>influencer marketing</i> . Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang mereka ikuti. Penggunaan berbagai strategi yang dilakukan <i>influencer</i> , seperti postingan bersponsor,

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan	Metodologi	Teori/Konsep	Kesimpulan
						ulasan produk, dan hadiah, bisa sangat bermanfaat mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli.
8.	Niken Puspita Sari, Tri Sudarwanto (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)	Menganalisa pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan brand image secara simultan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow.	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Minat Beli	Variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan variabel <i>brand image</i> (X2) secara parsial (Uji T) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan secara simultan (Uji F) variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan <i>brand image</i> (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan	Metodologi	Teori/Konsep	Kesimpulan
9.	Yanfa Sabiila An'umillah, Dinda Amanda Zulestiana (2022)	Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada <i>E- Commerce Sociolla</i>)	Menganalisis pengaruh <i>influencer</i> media sosial Kiara Leswara dan citra merek terhadap minat beli konsumen Sociolla.	Kuantitatif	<i>Sosial media influencer</i> , Citra merek, Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sosial media influencer</i> dan citra merek berpengaruh signifikan dalam membangun minat beli, dan berkorelasi positif.

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah proses menemukan dan mengandalkan individu yang terlibat dalam kampanye produk dengan tujuan untuk mempengaruhi *audience* tertentu dan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan (Smuda, 2018). *Influencer Marketing* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan membuat keputusan, seorang *influencer* dipercaya dapat membantu orang lain dalam menentukan dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa untuk membantu mereka memilih pilihan lain (Kotler et al., 2020). Seseorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, popularitas, dan reputasinya. Mereka juga dapat membuat citra merek produk yang lebih baik (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Influencer di media sosial berperan sebagai seseorang yang sama dengan konsumen, hal ini guna menarik lebih banyak *followers*. Secara tidak langsung hal ini akan membangun hubungan yang kuat. *Influencer* yang membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut atau konsumennya cenderung memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar ketika mereka memberikan ulasan atau rekomendasi tentang produk tertentu (Campbell & Farrell, 2020).

Menurut Brown & Hayes (2015) *Influencer Marketing* merupakan metode pemasaran baru yang menargetkan pelanggan potensial dengan mendapatkan informasi dari *influencer*. *Influencer* berperan dalam membangkitkan dan meningkatkan kesadaran, serta mempengaruhi calon pelanggan untuk membuat keputusan membeli barang dengan *price* yang lebih terjangkau, dan cepat dan efektif dalam penyebaran pesan atau informasi.

Menggunakan *influencer* sebagai media promosi merupakan salah satu cara yang efektif karena setiap *influencer* memiliki cara unik untuk mempromosikan produk melalui penjualan *soft selling*, yang diharapkan dapat

meningkatkan kepercayaan *target audience*. Hal ini juga mampu menarik perhatian konsumen dalam minat beli pada produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Kredibilitas seorang *influencer*, seperti keahlian, daya tarik, dan strategi untuk membangun kepercayaan, merupakan komponen yang menentukan seberapa efektif seorang *influencer*. Dalam membuat konten, seorang *influencer* harus mempertimbangkan beberapa faktor yang akan mempengaruhi penonton untuk percaya dengan apa yang disampaikan.

Adapun beberapa jenis *influencer* berdasarkan jumlah followers-nya menurut Ismail (2018) yaitu:

1. *Mega-influencer*

Seorang *influencer* yang memiliki setidaknya >1 pengikut di media sosial. Pada umumnya, dalam jenis ini *influencer* lebih terkenal daripada memiliki pengaruh; pengikut yang beragam dan memiliki minat yang berbeda. Meskipun memiliki banyak pengikut, hubungan antara mereka tidak selalu kuat.

2. *Macro-influencer*

Influencer dalam jenis ini memiliki jangkauan yang lebih luas daripada *Mega Influencer*, meskipun mereka memiliki antara 500 ribu dan satu juta pengikut. Mereka biasanya memperoleh posisi ini melalui konten informatif atau menghibur yang mereka buat di internet.

3. *Micro-influencer*

Rentang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1000-100 ribu. Pada umumnya, konten yang diunggah biasanya membahas mengenai suatu topik dengan spesialisasi tertentu dan perspektif yang mereka miliki, mereka dapat menjadi pemimpin dalam bidang tertentu. Adanya kesamaan antara pengikut dengan *Influencer*, hubungan mereka bisa terbilang kuat. Pelanggan cenderung membeli atau menggunakan barang yang disarankan oleh mereka.

4. *Nano-influencer*

Influencer baru yang biasanya memiliki kurang dari 1.000 pengikut dan berdampak pada komunitas mereka

Selain melihat perbandingan dari jumlah *followers*, terdapat beberapa dimensi dari konsep *Influencer Marketing* yang dikemukakan oleh Backaler (2018) yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memilih *influencer* pada strategi ini, yaitu *Influencer ABCC*'s. Penjelasan dari *ABBC* yakni:

1. *Authenticity*

Influencer berperan sebagai seseorang yang dapat dipercaya oleh *followers*-nya, di mana kepercayaan ini akan membangun dan atau memperkuat hubungan mereka. Pada saat *brand* bekerja sama dengan *brand*, maka *influencer* hanya akan memberikan ulasan yang jujur terhadap produk yang sedang dipromosikan. Penyampaian *influencer* juga dengan cara *soft selling*, hal ini guna mempertahankan hubungan yang kuat antara *influencer* dengan *followers*-nya.

2. *Brand Fit*

Dalam hal ini, *brand* harus sesuai dengan audiens dan kontennya tidak boleh menyimpang dari *influencer*. *Influencer* harus menyeimbangkan *personal branding* mereka dengan *brand* perusahaan yang bekerja sama. Mereka juga akan mempertahankan kontrol yang lebih besar atas pengaruh mereka terhadap *followers*-nya. Perusahaan dan *brand* juga akan memilih *influencer* yang masih berkaitan dengan produknya.

3. *Community*

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *influencer* dalam mengukur jumlah komunitas/*followers* yaitu:

- a. *Reach* (Jangkauan): keseluruhan jumlah pengikut *influencer* di semua platform media sosial, yang dapat diukur berdasarkan jumlah *followers*, *subscribers*, dan trafik media sosial.
- b. *Resonance* (Resonansi): dalam kata lain merupakan *engagement* yang dapat dilihat dari jumlah *likes*, *share*, penonton, dan komentar. *Influencer* harus dapat menunjukkan kepada komunitas mereka bahwa mereka lebih dari sekadar pengikut yang terlibat dan tertarik dengan konten yang mereka buat.
- c. *Relevance* (Relevansi): *Influencer* membuat konten yang relevan dan sesuai dengan topik yang diminati oleh pengikutnya. Hal ini menunjukkan seberapa dekat hubungan antara *influencer* dengan *target audience*-nya.

4. *Content*

Pembuatan konten ini adalah bagaimana *influencer* terhubung dengan komunitasnya yang akan memungkinkan *influencer* untuk menambah nilai, berkreasi, membangun hubungan. *Influencer* juga diharapkan mampu untuk membuat konten yang unik sehingga pengikutnya tidak menemukan hal yang sama di konten *influencer* lain.

Konsep *Influencer Marketing* yang digunakan oleh penelitian ini sebagaimana dijelaskan Backaler (2018), terdiri dari empat dimensi penting (ABCC), yaitu *Authenticity*, *Brand fit*, *Community*, dan *Content*. *Influencer* melakukan promosi dengan cara menggabungkan ketiga dimensi tersebut yang berkaitan dengan produk *brand*. Maka dari itu, khalayak yang mengikuti *influencer* tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk membeli produk (minat beli) *brand* yang dipromosikan.

2.2.2 *Brand Image*

Brand Image merupakan opini dan keyakinan pelanggan terhadap merek, yang merupakan kumpulan peristiwa yang tertanam dalam ingatan konsumen. Ingatan yang terbentuk konsumen dalam pikiran mereka dibentuk oleh pendapat dan kepercayaan mereka (Kotler, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan pesan yang disampaikan oleh *brand* membentuk persepsi mereka.. Citra merek yang baik meningkatkan kemungkinan produk tersebut dibeli kembali, satu faktor yang akan menentukan apakah seseorang akan menggunakan barang dan jasa atau membeli kembali produk.

Merek memiliki pemahaman dan model tentang bagaimana gambar merek dapat dibentuk. *Brand Image* menjelaskan asosiasi yang teraktivasi dalam pikiran komunikator saat berpikir tentang merek tersebut. Akibatnya, hal ini sangat penting karena citra merek memengaruhi pemilihan konsumen untuk merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Banyak aspek membentuk citra merek, termasuk pengetahuan dan keyakinan tentang karakteristik *brand* (aspek kognitif), dan pemahaman tentang cara yang tepat untuk menggunakan merek serta pertimbangan, perasaan, dan emosi yang membentuk persepsi *brand* (aspek afektif).

Sangat penting untuk memiliki beberapa strategi yang kuat yang tidak hanya menguntungkan dan memiliki poin unik untuk membangun reputasi merek yang positif (Keller, 2013). Adapun tiga dimensi yang mempengaruhi *Brand Image* menurut Kotler, yaitu:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan)

Kekuatan produk ialah keunggulan fisik produk yang unik dari produk lain. Jika banyak orang berpikir tentang informasi produk dan kaitannya dengan pengetahuan konsumen tentang *brand* tersebut, asosiasi *brand* akan menjadi lebih kuat. Terdapat dua indikator yang mempengaruhi kekuatan asosiasi merek, yaitu atribut merek dan

manfaat merek. Hal ini merupakan personal *value* yang konsumen rasakan terhadap produk yang digunakan dan apa yang menjadi keunggulan dari produk tersebut.

2. *Favourability of Brand Association* (Keuntungan)

Kemudahan produk *brand* yang mudah diucapkan, diingat, dan disukai pelanggan. Suatu *brand* akan membuat hubungan yang dapat memberikan *value* lebih bagi pelanggannya. Terdapat dua indikator yang mempengaruhi, yaitu *desirability* dan *deliverability*. *Desirability* ialah keinginan, atau seberapa lama suatu merek atau produk dapat memenuhi harapan dan keinginan *target audience*. *Deliverability* ialah bagaimana *brand* menyampaikan produknya sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan)

Sebuah *brand* memiliki "*unique selling point*" yang dapat menarik konsumen dan mempertahankan keunggulan persaingan. Perbedaan yang dimiliki oleh suatu *brand* yang menjadikannya sebagai pembeda dengan *brand* lain yang dirasa oleh konsumen. Seberapa mirip produk atau jasa tersebut dengan *brand* lain juga berpengaruh (*point of parity*). Sejauh mana unsur-unsur yang membedakan produk atau jasa dengan brand kompetitor yang serupa (*point of difference*).

2.2.3 Minat Beli

Minat Beli merupakan salah satu sikap atau respon yang dimiliki konsumen dimana terdapat sebuah keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan jasa (Kotler & Keller, 2009). Keinginan seorang konsumen untuk mempunyai produk atau jasa, minat beli akan muncul jika konsumen tersebut terpengaruh (Durianto, 2013). Minat beli biasanya muncul pada saat konsumen tertarik akan suatu produk atau jasa yang dilihat, dan secara tidak langsung konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa

tersebut (Cavil & Bauman, Rachman et al., 2004). Model komunikasi yang relevan terhadap minat beli adalah model AIDA (*Attention, Intention, Desire dan Action*).

Sesuai dengan kebutuhan model AIDA, Tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan terakhir (pembelian). Inkonsistensi antara kebutuhan pemasaran dan ketidaksukaan pemasaran akan berdampak pada berkurangnya konversi langkah AIDA berikutnya. Berdasarkan pemaparan teori AIDA, perusahaan dapat mempertimbangkan proses pemasaran dengan menggunakan model AIDA.

Adapun beberapa dimensi yang mempengaruhi minat beli (Ferdinand, 2014) yaitu:

1. Minat eksploratif

Hal ini digambarkan dengan sikap seseorang yang penasaran akan produk atau jasa yang ia lihat, dan akan mencari tahu informasi lanjutan tentang produk tersebut.

2. Minat preferensial

Hal ini digambarkan dengan ketertarikan seorang konsumen pada suatu produk, namun ketertarikan ini bisa berubah jika konsumen menemukan *brand* lain yang produknya lebih menarik.

3. Minat transaksional

Menggambarkan dengan *action* yang dilakukan oleh konsumen, yaitu melakukan pembelian. Minat untuk mengambil keputusan untuk akhirnya membeli/memakai/mengonsumsi produk tersebut. Hal ini muncul dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap *brand* lain.

4. Minat referensial

Hal ini digambarkan dengan konsumen yang mendorong orang lain (merekomendasi) untuk ikut membeli/mengonsumsi/memakai produk yang di sukai oleh konsumen tersebut.

Selain dari diri sendiri, pihak ketiga juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor penentu ini dapat menjadikan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu (Belch & Belch, 2009). Oleh sebab itu, konsumen hanya akan memutuskan pembelian pada saat mempertimbangkan setiap elemen penentu yang sudah dipikirkan dengan matang dan terciptalah niat pembelian (minat beli). Namun, hal yang penting diingat ialah aktivitas pembelian yang berbeda dari pengaturan pembelian. Perasaan konsumen tertarik membeli sampai ia benar-benar membeli produk tersebut. Dalam proses pembelian, keinginan untuk membeli tidak selalu terjadi. Seseorang mampu mengubah atau menunda pilihan mereka akan keputusan pembelian.

Konsep ini memaparkan bagaimana proses pengikut akun TikTok Tasya Farasya membuat keputusan untuk membeli, menunda, atau mengubah produk Skintific. Dalam hal ini Tasya Farasya selaku *influencer* dapat meningkatkan dimensi-dimensi pada variabel minat beli ke khalayak-nya. Walaupun minat beli hanya muncul setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor pendorong dengan teliti, menggunakan strategi *influencer marketing* adalah hal yang efektif dalam mempercepat proses ini.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis memberikan tanggapan sementara pada pertanyaan penelitian, berikut hipotesis teoritis dari penelitian ini:

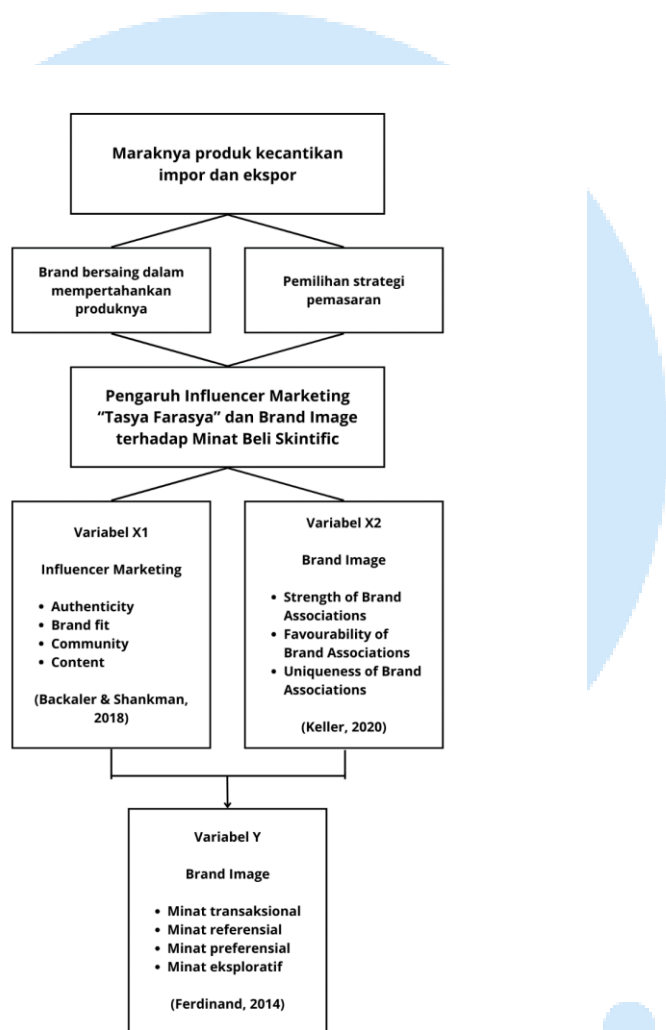
1. H₀: *Influencer Marketing* Tasya Farasya dan *Brand Image* Skintific tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific

2. H₁: *Influencer Marketing* Tasya Farasya dan *Brand Image* Skintific berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori, konsep, dan penelitian terdahulu ditunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Brand Image mempengaruhi Minat Beli. Sesuai dengan variabel yang dimiliki oleh penelitian ini; Influencer Marketing (X1), Brand Image (X2) dan Minat Beli (Y). Maka dari itu terbentuklah alur penelitian pada Gambar 2. 1:





Gambar 2. 1 Alur Penelitian
Sumber: Olah data penulis (2023)