

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses yang melibatkan pemikiran dan pemahaman yang bertujuan untuk menyampaikan pesan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Strategi komunikasi merupakan gabungan yang optimal dari semua elemen komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan pertukaran dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bersama (Shimp, 2003). Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memudahkan pengambilan keputusan (Pratama, 2022). Dalam konteks komunikasi pemasaran, terjadi penggabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, dengan tujuan memfasilitasi pertukaran dan menciptakan makna yang disebarkan secara luas.

Komunikasi merupakan wujud dari media transmisi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang mana menjadi aspek penting dan vital dalam kehidupan manusia sehari-hari (Fatmawati, 2022). Seiring berkembangnya ilmu komunikasi, komunikasi dibagi menjadi beberapa jenis, dan salah satu satunya adalah komunikasi pemasaran. Untuk menyiapkan ketatnya dalam persaingan bisnis, beragam media digunakan sebagai komunikasi pemasaran sebagai strategi pemasaran yang perlu diperhatikan. Pentingnya mempertahankan perusahaan maupun bisnis, maka sangat penting memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tepat guna dan sasaran (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Saat ini, para pebisnis sekaligus para pengusaha berperang strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan masing-masing produknya. Berperang strategi komunikasi pemasaran dalam kategori persaingan sehat,

tanpa menjatuhkan produk pesaing melainkan keunggulan produk masing-masing. Melalui strategi komunikasi para pebisnis dapat mengunggulkan masing-masing produknya, sekaligus bersaing secara sehat antar perusahaan.

2.1.2 *Digital marketing*

Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional dan tradisional, saat ini telah mengalami integrasi dengan dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi digital dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* melibatkan pemasaran interaktif dan terpadu yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana et al., 2017).

Digital marketing adalah strategi yang digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan sebuah merek atau produk melalui platform digital atau internet. Tujuannya adalah untuk dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu (Putri, 2020). *Digital marketing* adalah rangkaian kegiatan perencanaan dan implementasi yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan melalui platform digital. Konsep ini berfokus pada upaya membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Sihombing et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu metode untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau merek tertentu melalui platform digital. Media digital yang umum digunakan dalam *digital marketing* meliputi iklan internet dan media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Strategi *digital marketing* memiliki peranan penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan merencanakan upaya yang menarik perhatian konsumen serta mengarahkan mereka ke titik konvergensi antara komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey et al., 2009).

2.1.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform yang menyediakan tempat bagi pengguna untuk berinteraksi secara luas secara digital, menciptakan realitas sosial dalam bentuk ruang dan waktu. Media sosial menjadi wadah yang membumi sebagai situs jejaring *online* untuk membagikan informasi kepada orang ramai. Dengan media sosial informasi yang dibagikan maupun yang diperoleh tanpa batas, tanpa batasan waktu dan ruang. Media sosial menjadi gencar dijadikan masyarakat sebagai wadah atau sarana menyampaikan informasi dan memperoleh informasi. Media sosial juga mudah diakses oleh siapapun dan berbagai kalangan, sehingga media sosial jenis apapun banyak yang mengaksesnya. Berbagai informasi yang diinginkan dapat dengan mudah diperoleh. Termasuk juga informasi mengenai suatu produk atau perusahaan. Baik informasi mengenai kualitas produk, citra produk, mutu produk, atau promosi pemasaran mengenai suatu produk. Media sosial adalah platform yang memungkinkan saling berbagi gambar, video dan informasi antara satu sama lain (Mulitawati & Retnasary, 2020).

2.1.4 Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan sejenisnya (Zarella, 2010). Media sosial memberikan cara efektif untuk mempromosikan produk, barang, dan jasa melalui pemasaran internet. Meskipun caranya sederhana, dampaknya sangat signifikan. *Social media marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, jasa, atau hal lain secara spesifik. Tujuan *social media marketing* adalah membangun dan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menjangkau target pasar bisnis *online*. Dalam pengembangan strategi *social media marketing*, penting bagi pebisnis untuk membangun komunitas atau target pasar dengan saling menghormati dan menjaga komunikasi yang

aktif dengan mereka.

Beberapa platform media sosial populer di antara masyarakat adalah Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram, dan banyak lagi. Setiap platform media sosial memiliki aturan penggunaan yang berbeda. Misalnya, Instagram hanya memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang dapat dilengkapi dengan tautan, deskripsi, *tag*, dan *hashtag*. Sementara itu, Facebook menawarkan beragam fitur seperti pembuatan halaman penggemar, grup, status video, status tautan, status foto, dan lainnya. Teknik *social media marketing* perlu diterapkan oleh pemilik situs web dan bisnis *online* karena lebih mudah, terjangkau, dan efisien. Dalam *social media marketing*, cara kerjanya adalah dengan membangun kehadiran di media sosial dan membagikan tautan situs web bisnis *online* ke berbagai platform tersebut. Tautan yang dibagikan memiliki potensi untuk menarik pengunjung baru yang tertarik dan mungkin menjadi pengunjung tetap bagi situs web bisnis *online* tersebut (Evans, 2012).

Social media marketing memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan (As'ad & Alhadid, 2014), yaitu:

1. Komunitas *Online*

Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas yang berfokus pada produk atau layanan yang mereka tawarkan. Komunitas ini dapat membangun loyalitas dan mendorong perkembangan bisnis.

2. Interaksi

Melalui platform seperti Facebook dan Twitter, notifikasi dapat dengan cepat diterima oleh para pengikut atau pihak terkait. Interaksi ini memungkinkan penggunaan jaringan sosial untuk berkomunikasi dengan cepat dan *up-to-date*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Untari & Fajariana, 2018).

3. Berbagi Konten

Social media juga berfungsi sebagai media untuk pertukaran informasi, distribusi konten, dan mendapatkan konten dari orang lain. Misalnya, pengguna

dapat menggunakan newsletter, fitur pesan, dan sejenisnya untuk berbagi konten dengan audiens mereka.

4. Aksesibilitas

Media sosial dapat diakses dengan mudah dan biaya yang relatif murah, bahkan dalam beberapa kasus, penggunaannya tidak memerlukan biaya sama sekali. Selain itu, penggunaan media sosial tidak memerlukan keterampilan khusus, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan pengguna.

2.1.5 *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Pandiangan et al. (2021), *brand image* adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terpatrit dalam ingatan pelanggan. Ini adalah elemen-elemen yang secara konsisten diingat pertama kali ketika mereka mendengar slogan atau melihat merek, dan menjadi tersistem dalam pikiran konsumen. Citra merek mencakup persepsi umum dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Ini tidak hanya terbatas pada logo atau slogan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti kualitas produk, nilai-nilai merek, dan pengalaman pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memotivasi pembelian ulang, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Asosiasi konsumen dengan merek dalam ingatan dan pikiran mereka merupakan indikator *brand image*-nya. Hendryadi & Purnamasari (2018) menyatakan yakni “*brand image* bisa dilihat sebagai semua kesadaran, kepercayaan, pendapat, dan perilaku pelanggan yang terkait dengan mereka, baik yang diciptakan secara sengaja atau tidak oleh perusahaan”. Pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang berbagai merek produk, serta atribut non produknya, dapat dimasukkan ke dalam konsep *brand image*.

Yoo dalam Hendryadi & Purnamasari (2018) menjelaskan yakni “*brand image* dapat berdampak pada keuntungan masa depan perusahaan, arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, pengambilan keputusan merger dan akuisisi, harga saham, keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan pemasaran”. “Penguatan *brand image* juga dianggap sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif” (Sholichin, 2022).

Menurut Hakim & Saragih (2019) bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek berikut yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini, keunggulan merek itu nyata dan berbeda dari merek lain. Ciri fisik dari merek ini disebut sebagai kelebihanannya, sehingga menjadi keunggulan dibanding merek lain. Kelompok tersebut memiliki kekuatan sebagai berikut: penampilan fisik, pengoperasian semua fasilitas produk, harga, dan fasilitas pendukung produk.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan satu merek dari yang lain. Kesan ini disebabkan oleh karakteristik produk yang membedakannya dari produk lain atau membuatnya berbeda. Variasi dalam layanan, penampilan atau nama merek, dan produk sebenarnya termasuk dalam kategori yang berbeda ini.

3) *Favorable*

Kemudahan merek produk diucapkan, kapasitas merek untuk diingat oleh pelanggan, dan kesesuaian kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan semuanya termasuk dalam kelompok yang menguntungkan ini.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pandiangan et al. (2021), citra merek atau *brand image* dapat dinilai melalui tiga aspek utama:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek, di mana produk tersebut unggul dalam lingkungan persaingannya. Keunggulan ini mungkin mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, inovasi, harga yang kompetitif, atau manfaat unik yang ditawarkan. Ketika suatu produk unggul dalam persaingan, konsumen cenderung mengaitkan

merek dengan keunggulan tersebut, membentuk asosiasi positif dalam pikiran mereka.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang bernilai memiliki identitas unik, yang sering disebut sebagai jiwa atau kepribadian merek. Pemilik merek memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan dan mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini menjadi penghubung yang berkelanjutan antara produk/merek dan pelanggan, memastikan bahwa merek tersebut cepat dikenal dan tetap terjaga di tengah-tengah persaingan yang sengit.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan merek merujuk pada ciri-ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut. Ini mencakup fitur atau karakteristik yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Keunikan merek menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya. Ciri-ciri khas ini dapat mencakup fitur produk, desain, nilai tambah, atau karakteristik unik lainnya yang membuat merek tersebut menonjol di pasar. Dengan terus memperkuat dan menjaga keunikan merek, suatu merek dapat membangun identitas yang kuat dan membedakan diri dalam benak konsumen, memungkinkan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Menurut (Afriza, 2021) Indikator *brand image* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan. Tiga indikator *brand image* atau *citra merek* yang umum digunakan adalah:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap perusahaan atau merek sebagai pembuat produk atau layanan. Citra pembuat mencakup reputasi perusahaan, budaya organisasi, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Citra pembuat yang positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap orang atau kelompok yang menggunakan produk atau layanan merek tersebut. Citra pemakai mencakup citra konsumen, yang terkait dengan gaya hidup, kepribadian, dan preferensi. Citra pemakai yang positif dapat membantu merek menarik pelanggan yang lebih banyak dan setia.
3. Citra Produk (*Product Image*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, kinerja, dan manfaat produk merek tersebut. Citra produk mencakup atribut produk, keunggulan produk, keunggulan relatif, serta fitur dan manfaat produk. Citra produk yang positif dapat membantu merek membedakan produknya dari pesaing dan menarik pelanggan yang lebih banyak dan setia.

Ketiga indikator *brand image* ini dapat berpengaruh pada preferensi pembelian dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa *brand image* nya positif dalam ketiga aspek tersebut.

2.1.6 Influencer marketing

Dalam Bahasa Inggris, istilah "*Influencer*" berarti seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Seorang *influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk memotivasi orang lain dalam membuat keputusan pembelian, didasarkan pada pengalaman-pengalaman sebelumnya yang mereka bagikan. *Brand* menggunakan *influencer* sebagai alat untuk mengkomunikasikan tujuan dan pesan dari *brand* kepada target konsumen tertentu (Hanindhaputri & Putra, 2019).

Influencer merujuk kepada individu atau kelompok yang memiliki dampak signifikan terhadap orang lain, seperti artis-artis terkini yang dianggap sebagai panutan oleh masyarakat. Sebagai contoh, ketika seorang artis (*influencer*) membagikan postingan tentang makanan, minuman, atau lokasi yang mereka kunjungi, sebagian dari pengikutnya mungkin tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan tidak langsung, *influencer* berperan sebagai daya tarik

yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada tempat yang mereka kunjungi atau yang mereka dukung (Nasution, 2021).

Influencer marketing merupakan suatu strategi yang melibatkan pemilihan individu atau tokoh yang dianggap memiliki dampak signifikan di kalangan masyarakat atau segmen konsumen tertentu. Orang ini diidentifikasi sebagai target potensial untuk mempromosikan suatu merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* menjadi strategi yang populer karena kehadiran *influencer* dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan *audiens*. Melalui konten yang autentik dan relevan, *influencer* dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penggunaan *influencer* membantu *brand* untuk menjangkau segmen pasar yang mungkin sulit diakses melalui metode pemasaran tradisional, sambil memanfaatkan kepercayaan dan ketertarikan yang telah dibangun oleh *influencer* di antara pengikut mereka (Hanindharputri & Putra, 2019).

Saat ini media yang sangat membutuhkan peran *influencer* adalah media sosial. Sebab, media sosial merupakan juga digunakan sebagai tempat atau wadah untuk memasukkan produk atau jasa dalam bentuk pesan yang bersifat menyebarkan agen infeksi. Jadi, jika *influencer* media sosial berhasil mempengaruhi pengikut, hasilnya memiliki kemampuan untuk memperluas lalu lintas untuk menyambungkan keseluruhan, meningkatkan persepsi kualitas, reputasi, dan kualitas keseluruhan. kemudian meningkatkan peringkat di internet meningkatkan *cite brand* (komunikasi dari mulut ke mulut), dan meningkatkan penjualan. Seorang *influencer* tidak hanya harus seorang selebritis, namun orang biasa pun tersebut menjadi *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan kata-katanya akan mempengaruhi orang lain. kata-kata yang diucapkannya akan mempengaruhi orang lain. penjelasan tentang *influencer* yang digunakan oleh perusahaan unit untuk memperluas kesadaran, mendidik pembeli target, meningkatkan pengikut dan setelah semua untuk memperluas penjualan (Yuliana et al., 2018).

Influencer biasanya menggunakan klasifikasi 3 tujuan umum, khususnya untuk memberi tahu (*to inform*), mengarahkan (*to persuade*), dan menghibur

(to entertain) (Harsalim & Sugiharto, 2015).

1. Memberitahu

Tujuan umum utama seorang *influencer* adalah untuk memberi tahu. memfasilitasi *audiens* untuk mendorong info yang belum mereka dapatkan.

2. Mengarahkan

Tujuan umum kedua dari pemberi pengaruh adalah untuk mengarahkan. setelah pemberi pengaruh membujuk, pembicara dapat mencoba dan membangun *audiens* untuk menyelesaikan tujuannya untuk membaca atau meningkatkan mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. Menghibur

Tujuan umum ketiga dari *influencer* adalah untuk menghibur. Informatif dan persuasif ditargetkan pada hasil akhir dari metode periklanan, sedangkan rekreasi ditargetkan pada kesempatan untuk menarik perhatian penonton dengan penampilannya dalam menyampaikan judul pesan iklan.

Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya seperti selebriti, figur publik, YouTube, dan lain-lain. *Influencer* sendiri dibagi menjadi 3 yaitu: (Hanindhaputri & Putra, 2019).

1. *Mega Influencer*

Mega Influencer adalah selebriti terkemuka yang tidak hanya terkenal di kehidupan nyata, tetapi juga memiliki ketenaran yang besar di dunia maya. Para selebriti ini telah membangun personal *branding* yang kuat sehingga *brand* tidak perlu lagi membentuk citra mereka. Jumlah pengikut yang dimiliki di media sosial mencapai lebih dari 1 juta orang.

Mega Influencer memiliki daya tarik yang besar karena mereka telah mencapai tingkat ketenaran yang signifikan di platform media sosial. Mereka memiliki kemampuan untuk mencapai *audiens* yang luas dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Keterlibatan yang tinggi dan jangkauan yang luas membuat kerja sama

dengan *Mega Influencer* menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi *brand* untuk memperluas cakupan pasar dan membangun hubungan dengan *audiens* yang besar. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad, dan Raisa.

2. *Makro Influencer*

Makro Influencer adalah kreator yang terampil yang memiliki keinginan untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus yang dipilih. *Influencer* ini memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta orang.

Macro Influencer berada di tengah antara *Micro Influencer* (dengan jumlah pengikut lebih kecil) dan *Mega Influencer* atau *Celebrity Influencer* (dengan jumlah pengikut yang sangat besar). *Macro Influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan dampak yang cukup besar di kalangan audiens mereka. Mereka sering kali memiliki keahlian di bidang tertentu, seperti *fashion*, kuliner, atau gaya hidup, dan daya tarik yang kuat untuk berkomunikasi dengan *audiens* yang lebih besar. Kolaborasi dengan *Macro Influencer* dapat menjadi strategi yang efektif untuk *brand* yang ingin mencapai audiens yang lebih luas namun tetap menjaga tingkat keterlibatan yang tinggi. Sebagai contoh Alexander Thian (Penulis dan *Traveler*), Ryan Adriandhy (Stand Up dan Animator) dan Dewa Hindu Putu (Penulis dan Videografer).

3. *Micro Influencer*

Micro Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut (followers) berkisar antara 1,000 hingga 100,000 orang. *Micro Influencer* sering disebut sebagai "*buzzer*" karena mereka sering memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi yang otentik. Hal ini membuat mereka mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi, baik dari perusahaan maupun pengikut mereka.

Micro Influencers, dengan jangkauan yang lebih kecil dibandingkan dengan *Macro* atau *Mega Influencers*, cenderung memiliki audiens yang lebih terfokus dan terlibat. Kekuatan utama *Micro Influencers* terletak pada kemampuan mereka untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan

pengikut, menciptakan interaksi yang lebih autentik, dan memberikan rekomendasi yang dianggap lebih dapat dipercaya oleh *audiens*. Keterlibatan yang tinggi dan tingkat kepercayaan yang tinggi membuat *Micro Influencers* menjadi pilihan yang baik untuk *brand* yang ingin membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiensnya.

Isu penting yang terjadi di zaman sekarang adalah adanya komunikasi data yang siap menghubungkan manusia dengan hanya bermodalkan *handphone* baik itu *handphone* atau disebut sebagai *Smartphone*. Teknologi alat tersebut diistilahkan dengan Media Sosial yang siap menghubungkan individu yang terpisah selama di suatu tempat, terasa pada titik pemanfaatan aplikasi bersama ini. Awal mula aplikasi ini digunakan untuk bersosialisasi, namun sedikit demi sedikit aplikasi ini juga tidak akan memperdagangkan atau mempromosikan produk ke beberapa individu. Aplikasi yang populer digunakan adalah Facebook, Instagram atau Twitter (Sihombing et al., 2022).

Menurut Rahmawan & Setyorini (2021) terdapat 3 indikator dalam pengukuran variabel *Influencer marketing* antara lain :

1. Kepopuleran/*visibility*

Kepopuleran dalam *Influencer marketing* merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dikenal dan diperhatikan oleh audiens potensialnya. Ini dapat diukur melalui faktor seperti jumlah pengikut (*followers*) *influencer* di platform media sosial, jumlah tayangan (*impressions*) dari konten yang dibagikan, dan tingkat eksposur atau visibilitas di berbagai kanal komunikasi.

2. Kredibilitas dan daya tarik

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana *audiens* percaya pada informasi yang disampaikan oleh seorang *influencer*. Kredibilitas dapat dipengaruhi oleh keahlian, integritas, dan konsistensi *influencer* dalam menyampaikan konten yang sesuai dengan nilai atau topik tertentu. Daya tarik mencakup sejauh mana *audiens* merasa tertarik dan terhubung emosional dengan *influencer*. Ini bisa melibatkan faktor-faktor seperti gaya

komunikasi, kepribadian, dan kemampuan *influencer* untuk menciptakan konten yang menarik perhatian.

3. Power/ kekuatan dalam memberikan pengaruh

Power atau kekuatan dalam memberikan pengaruh mengacu pada kemampuan seorang *influencer* untuk menggerakkan atau memengaruhi perilaku *audiens*-nya. Ini dapat diukur melalui tindakan konkret yang dihasilkan oleh kampanye *influencer*, seperti pembelian produk, partisipasi dalam kontes, atau adopsi pandangan tertentu. Pengukuran keberhasilan kampanye *influencer* dapat membantu mengidentifikasi sejauh mana *influencer* mampu memanfaatkan pengaruh mereka untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.7 Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha kecil dan usaha baru. *Entrepreneurial Marketing* mencakup penggunaan sikap dan perilaku kewirausahaan dalam pengembangan strategi dan taktik pemasaran. *Entrepreneurial Marketing* mewakili sifat adaptif pengusaha yang harus beroperasi dalam lingkungan yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Dalam *Entrepreneurial Marketing*, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, pelanggan, dan pesaing. Mereka dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan situasi, dan inilah yang membedakan *Entrepreneurial Marketing* dari pemasaran tradisional yang mungkin lebih terpusat pada perencanaan jangka panjang (Janet & Ngugi, 2014).

Salah satu aspek penting dari *Entrepreneurial Marketing* adalah kemampuan untuk menciptakan inovasi dalam pemasaran. Pengusaha sering mencoba hal-hal baru dan berbeda untuk memenangkan pangsa pasar. Mereka tidak takut untuk mencoba strategi pemasaran yang tidak konvensional atau eksperimental yang mungkin tidak selalu ditemukan dalam perusahaan besar. *Entrepreneurial Marketing* menekankan fleksibilitas dalam perencanaan dan

pelaksanaan pemasaran. Pengusaha sering kali memiliki sumber daya yang terbatas, jadi mereka harus bersedia untuk mengubah rencana pemasaran mereka sesuai kebutuhan dan peluang yang muncul.

Sebuah aspek utama dalam *Entrepreneurial Marketing* adalah penciptaan nilai bagi pelanggan. Pengusaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, serta menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang unik. Pengusaha yang sukses dalam *Entrepreneurial Marketing* seringkali sangat terfokus pada kepuasan pelanggan. Mereka sering mendengarkan umpan balik pelanggan dengan cermat dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan produk atau layanan mereka.

Entrepreneurial Marketing seringkali berkaitan dengan penggunaan efisien sumber daya yang terbatas. Karena usaha kecil dan baru mungkin memiliki anggaran yang terbatas, pengusaha harus bijak dalam mengalokasikan sumber daya mereka untuk mencapai hasil terbaik. Pengusaha yang terlibat dalam *Entrepreneurial Marketing* juga harus bersedia menghadapi risiko. Mereka harus menjadi pemimpin dalam usaha mereka dan mengambil keputusan yang berani. Sikap ini mungkin membedakan mereka dari perusahaan besar yang cenderung lebih konservatif dalam pendekatan pemasaran.

Perusahaan telah memberikan pertimbangan yang tepat terkait dengan pertimbangan potensi kewirausahaan pemasaran. Ini menyatakan pemanfaatan yang tersedia dan alokasi peluang dan sumber daya yang tersedia untuk penetrasi di pasar untuk mendapatkan pendapatan di pangsa pasar yang lebih besar pasar dengan teknik-teknik yang inovatif (Martin & Javalgi, 2016). Hal ini disoroti dalam literatur yang jelas oleh para praktisi dan peneliti bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki kemampuan untuk mendapatkan kepentingan yang signifikan untuk pertumbuhan di masa depan dan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan kinerja yang berkelanjutan (Hernández-Perlines, 2016).

Pada dasarnya, pemasaran kewirausahaan adalah pendekatan yang ditekankan pada promosi merek atau layanan dengan intensitas yang tinggi dan

beragam strategi pemasaran. Ini mencakup sejumlah aspek yang memperkuat strategi pemasaran tersebut. Salah satu ciri khas pemasaran kewirausahaan adalah penekanan pada kreativitas dalam promosi. Pengusaha sering berusaha untuk menciptakan kampanye pemasaran yang unik, menarik, dan menggugah minat. Mereka bisa menggunakan metode yang tidak konvensional, seperti viral marketing, pemasaran guerilla, atau pemasaran konten yang menarik.

Entrepreneurial Marketing seringkali mencakup jangkauan yang luas. Hal ini mencakup berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, iklan *online*, kampanye iklan, partisipasi dalam pameran dan acara, dan lainnya. Tujuannya adalah mencapai sebanyak mungkin calon pelanggan dan menghasilkan eksposur yang signifikan bagi merek atau layanan. Pengusaha sering memanfaatkan teknologi untuk mencapai promosi yang luas. Ini mencakup penggunaan platform digital seperti situs web, aplikasi seluler, pemasaran email, dan alat-alat analitik untuk mengukur dan mengoptimalkan kinerja kampanye.

Entrepreneurial Marketing juga dapat melibatkan kemitraan dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti *influencer* atau mitra usaha. Ini dapat membantu dalam mencapai *audiens* yang lebih luas dan memanfaatkan reputasi atau pengaruh pihak-pihak eksternal. Pemasaran kewirausahaan tidak hanya tentang promosi, tetapi juga tentang memastikan kepuasan pelanggan. Pengusaha sering berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan berusaha memberikan nilai yang konsisten dan kualitas dalam produk atau layanan mereka.

Sebagian besar pemasaran kewirausahaan melibatkan pengukuran kinerja. Pengusaha menggunakan metrik seperti tingkat konversi, ROI (Return on Investment), retensi pelanggan, dan lainnya untuk memahami sejauh mana kampanye pemasaran mereka berhasil dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Seperti halnya pemasaran kewirausahaan pada umumnya, pemasaran kewirausahaan sering bersifat fleksibel dan adaptatif. Ini berarti pengusaha harus siap berubah jika suatu strategi tidak berfungsi atau jika ada perubahan dalam pasar atau lingkungan bisnis (Gangi & Timan, 2013).

Dalam “*Entrepreneurial Marketing : A Literature Review*” oleh Josemaria Bassig (2020), konsep pemasaran kewirausahaan ditekankan sebagai pendekatan yang dapat membantu Perusahaan, terutama *startup*, untuk mengembangkan produk dan meningkatkan penjualan. Ini mencakup sikap kewirausahaan yang mendorong Perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dan menciptakan peluang baru dalam pemasaran produk atau jasa mereka. Studi yang mengusulkan model konseptual proses pemasaran kewirausahaan menyoroti pentingnya memahami bagaimana kewirausahaan dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan melibatkan proses yang komprehensif dan berkesinambungan yang mencakup identifikasi peluang, pengembangan produk, promosi, dan penjualan.

Penelitian lain mengusulkan konseptualisasi pemasaran kewirausahaan berdasarkan praktik pengusaha sukses. Konsep ini menggarisbawahi peran penting dari inovasi, kreativitas, dan kesiapan untuk mengambil risiko dalam strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, konsep ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif (Schindehutte & Morris, 2009).

Menurut Kurniawati et al. (2023) terdapat beberapa indikator dalam mengukur variabel *Entrepreneurial Marketing* antara lain :

1. *Proactiveness*, menunjukkan sejauh mana suatu organisasi atau pemasar memiliki kecenderungan untuk bertindak secara proaktif, yaitu mengidentifikasi peluang-peluang pasar dan mengambil inisiatif tanpa menunggu dorongan dari lingkungan eksternal.
2. *Opportunity- focused*, menggambarkan sejauh mana organisasi atau pemasar memusatkan perhatian pada penemuan dan pemanfaatan peluang-peluang bisnis yang muncul di pasar.
3. *Risk-taking orientation*, menyatakan keberanian organisasi atau pemasar dalam menghadapi dan mengambil risiko yang terkait dengan peluang-peluang bisnis yang dikejar.
4. *Innovation-oriented*, mengukur sejauh mana organisasi atau pemasar

berfokus pada pengembangan inovasi produk, proses, atau model bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar.

5. *Customer intensity*, menunjukkan sejauh mana fokus pemasaran pada kepuasan pelanggan dan upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.
6. *Resource leveraging*, mengukur kemampuan organisasi atau pemasar dalam memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif untuk mendukung upaya pemasaran kewirausahaan.
7. *Value creation*, menyatakan sejauh mana pemasaran berorientasi pada menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, baik melalui produk, layanan, atau pengalaman yang unik.

Pengukuran variabel *Entrepreneurial Marketing* melalui indikator-indikator ini memberikan pandangan holistik tentang sejauh mana suatu organisasi memiliki orientasi kewirausahaan dalam upaya pemasaran mereka. Kombinasi dari faktor-faktor ini dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan potensi pengembangan dalam konteks pemasaran yang berorientasi pada kewirausahaan. Terdapat beberapa perbedaan antara *Entrepreneurial Marketing* dan *Traditional Marketing* yaitu

Tabel 2. 1 Perbedaan *Entrepreneurial Marketing* dan *Traditional Marketing* atau *Marketing* pada umumnya

Perbedaan	<i>Entrepreneurial Marketing</i> Sumber: (Mutiara, 2022)	<i>Traditional Marketing</i> atau <i>Marketing</i> pada umumnya Sumber: (Prayitno, 2021).
Fokus pada inovasi dan kreativitas	Lebih menekankan pada inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk atau layanan. Menggabungkan	Cenderung mengikuti pola-pola pemasaran yang sudah ada dan lebih fokus pada strategi konvensional seperti iklan di media

	pendekatan berani dan eksperimental untuk menemukan peluang pasar baru.	massa.
Orientasi pada Pelanggan	Lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berusaha untuk menciptakan nilai tambah dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.	Terkadang lebih berfokus pada promosi produk daripada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.
Responsif terhadap Perubahan	Lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan tren. Cepat merespons peluang baru dan mengubah strategi pemasaran sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis.	Cenderung lebih lambat dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk mengadopsi strategi baru.
Penggunaan Media	Lebih terbuka terhadap media sosial dan platform digital. Memanfaatkan inovasi teknologi untuk mencapai pasar dengan biaya yang lebih rendah.	Lebih cenderung menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak.
Tujuan Pemasaran	Lebih fokus pada penciptaan nilai jangka panjang dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.	Lebih cenderung fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek.

2.1.8 *Purchase Decision*

Purchase Decision merupakan suatu sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen, memberikan kepuasan atau risiko yang mungkin terjadi. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) *Purchase Decision* adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pembelian pilihan keputusan, artinya seseorang dapat mengambil suatu keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan tersedia. Keputusan membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) *Purchase Decision* menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu produk, merek, atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya terendah.

Menurut Kotler, P., Armstrong, G., & Philip Kotler (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan beberapa hal keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua alternatif atau lebih. Selain itu, *Purchase Decision* juga merupakan serangkaian proses yang dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli, evaluasi berbagai alternatif, pemilihan merek produk yang akan dibeli dan toko tempat membeli, dan yang terakhir adalah pasca pembelian. evaluasi pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Kotler menciptakan empat kriteria untuk mengevaluasi pengaruh suatu keputusan pembelian yang dijelaskan melalui model AIDA. Model AIDA, yang melibatkan *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan), diakui sebagai strategi yang membantu pemasar merancang pesan dengan kata-kata yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, tidak semua pemasar mampu menyampaikan pesan mereka dengan efektif, dan ini dapat menyebabkan keraguan di kalangan pembeli saat memilih produk sesuai kebutuhan dan

keinginan mereka. Teori AIDA bertujuan untuk menciptakan pesan yang menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Dengan demikian, AIDA berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang optimal kepada konsumen melalui langkah-langkah *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan/nilai sugesti), dan *action* (tindakan).

1. *Attention* (perhatian), mencakup pesan yang menarik perhatian sebagai langkah awal agar konsumen mengenal, mengetahui, dan mengingat pesan tersebut.
2. *Interest* (ketertarikan/minat), berarti pesan yang disampaikan menciptakan rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati, mendengar, dan memperhatikan lebih rinci karena adanya minat yang menarik perhatian.
3. *Desire* (keinginan/nilai sugesti), mencakup pemikiran yang muncul dari keinginan yang terkait dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli produk, dengan pembelian yang dapat dipicu oleh motif rasional atau emosional.
4. *Action* (tindakan), melibatkan konsumen yang memiliki keinginan kuat sehingga mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pelaku usaha yang menerapkan pemasaran modern melalui *Influencer marketing* bertujuan untuk memengaruhi psikologi konsumen melalui iklan dan tawaran menarik dari *influencer*. Harapannya adalah bahwa pengaruh ini dapat membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Khotimah (2021) terdapat beberapa indikator dalam mengukur variabel *Purchase Decision*, antara lain :

1. Pilihan Produk

Pilihan produk mencakup kemampuan konsumen untuk memilih di antara berbagai jenis produk yang tersedia di pasar. Ini mencerminkan proses evaluasi konsumen terhadap fitur, kualitas, harga, dan manfaat yang

ditawarkan oleh produk yang berbeda. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

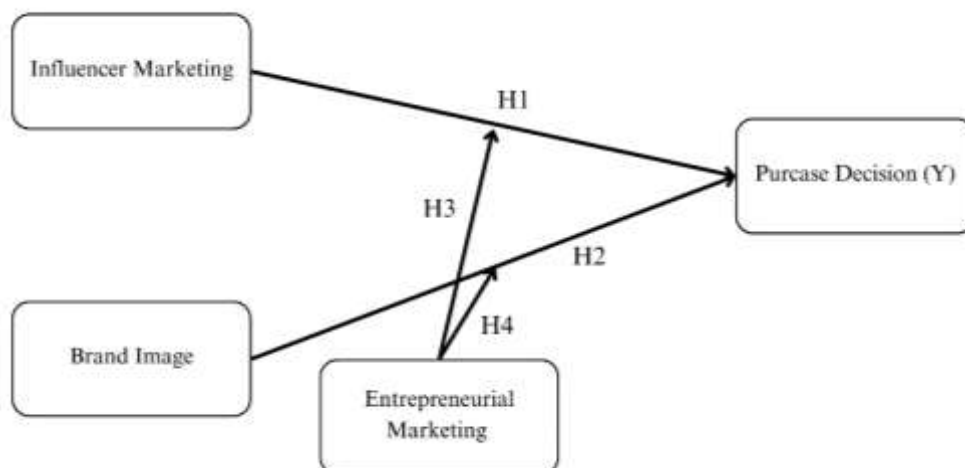
2. Pilihan Merek

Pilihan merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tertentu. Merek sering menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian karena mencerminkan citra, kualitas, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Konsumen mungkin memiliki preferensi tertentu terkait dengan reputasi merek dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

3. Pembayaran

Indikator ini mencakup aspek keuangan dalam keputusan pembelian, seperti kemampuan dan preferensi konsumen terhadap metode pembayaran. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih metode pembayaran tertentu, seperti tunai atau kartu kredit, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor ini dapat mencakup pertimbangan terkait ketersediaan dana, diskon atau promo khusus untuk metode pembayaran tertentu, dan preferensi pribadi.

2.2 Model Penelitian



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian dan disajikan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu, serta kajian terhadap studi-studi empiris sebelumnya, maka kerangka konseptual dan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis (H1): *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Sahputra & Octaviani (2023) menjelaskan bahwa *influencer* menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang mereka promosikan kepada pengikutnya. Hal ini membantu konsumen memahami produk tersebut dan apa yang ditawarkannya. *Influencer* memberikan dorongan dan motivasi kepada konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan. Postingan atau ulasan positif dari *influencer* dapat mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. *Influencer* juga memiliki kepercayaan dan pengikut yang banyak di media sosial, sehingga pendapat dan rekomendasi mereka dianggap penting. Konsumen cenderung mempercayai *influencer* yang mereka ikuti dan terpengaruh oleh iklan atau ulasan yang dibagikan oleh *influencer* tersebut. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *influencer* seperti Greatha Hermadisya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Xinonaboba Kapuas di Kota Bengkulu. Semakin meningkatnya jumlah pengikut atau follower Hermadisya di media sosial mencerminkan peningkatan keputusan pembelian produk Xinonaboba Kapuas. Ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam promosi produk sangat dominan, karena mereka mampu memotivasi dan memengaruhi pengikut mereka. Selain itu, pengaruh *influencer* juga dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan penjualan, dan memberikan manfaat positif bagi produk yang diiklankan. Dengan demikian, *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ini mengklaim bahwa penggunaan *Influencer marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika merek atau produk dipromosikan melalui *influencer* sosial media atau selebriti, ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis (H2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Purwanto (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek atau citra merek suatu produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. *Brand image* mencakup semua aspek yang terkait dengan bagaimana konsumen melihat dan merasa tentang merek suatu produk. Ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika *brand image* produk tersebut dianggap rendah atau negatif, maka keputusan pembelian konsumen kemungkinan akan menurun.

Hipotesis ini mengisyaratkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa jika konsumen memiliki pandangan positif tentang merek atau citra merek yang kuat, mereka lebih mungkin memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis (H3) *Entrepreneurial Marketing* memoderasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis ini mengajukan bahwa pemasaran wirausaha (*entrepreneurial marketing*) memainkan peran moderasi dalam menghubungkan penggunaan *Influencer marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, faktor-faktor terkait dengan pemasaran wirausaha dapat mempengaruhi sejauh mana *Influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis (H4) *Entrepreneurial Marketing* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *Purchase Decision*

Walter (2016) menjelaskan bahwa *Entrepreneurial Marketing* mendorong UKM untuk mengadopsi strategi *branding* yang inovatif, yang mungkin termasuk pendekatan yang lebih kreatif dalam membangun citra merek yang kuat. Inovasi ini dapat membuat merek lebih menonjol di tengah kompetisi dan lebih menarik bagi konsumen. Pendekatan *Entrepreneurial Marketing* memberi penekanan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Ini memungkinkan UKM untuk merancang citra merek yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai konsumen, yang pada gilirannya dapat memoderasi dampak positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *Entrepreneurial Marketing* dapat berperan dalam mengarahkan strategi merek dan memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian konsumen, membantu UKM untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar global yang sangat kompetitif.

Hipotesis ini berfokus pada peran moderasi *Entrepreneurial Marketing* dalam menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, factor factor pemasaran wirausaha dapat memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga aspek aspek pemasaran wirausaha dapat memengaruhi sejauh mana citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hardini & Pratiwi (2022)	<i>The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta</i>	variabel independen : kualitas produk, citra merek, dan pengaruh media sosial variabel dependen : keputusan pembelian	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan data dan analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan pengaruh media sosial) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen di DKI Jakarta cenderung mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan pengaruh media sosial saat membuat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di platform Instagram.

2	Garut & Purwanto (2023)	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya	variabel independen : <i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> variabel dependen : keputusan pembelian	Metode penelitian ini secara kuantitatif dengan mengambil sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik convinince sampling	Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel <i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh psotif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Rahmawan & Setyorini (2021)	Pengaruh Produk, <i>Influencer</i> dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist	variabel independen : produk, <i>influencer</i> , dan strategi promosi media sosial variabel dependen : keputusan pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, <i>influencer</i> , dan strategi promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist.
4	Shadrina & Sulistyanto (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> ,	variabel independen : <i>content marketing</i> ,	Pada penelitian ini, analisis data menggunakan metode analisis statistik	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan

		Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<i>influencer</i> , dan media sosial variabel dependen : keputusan pembelian	deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yang termasuk dalam metode non probability sampling	media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	variabel independen : <i>Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price</i> variabel dependen : keputusan pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price</i> terbukti mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.

6	Shadrina & Sulistyanto, (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer</i> , dan Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian Konsumen	variabel independen : <i>Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial</i> variabel dependen : keputusan pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer</i> , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada pengguna Instagram atau Tiktok di Kota Magelang), maka diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang positif antara variabel <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang
7	Purwanto et al. (2022)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dengan	variabel independen : <i>Brand Image</i> variabel dependen : keputusan pembelian	Penelitian Kuantitatif	<i>Brand Image</i> (citra merek) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase Decision</i>

		<i>Purchase Intention</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada konsumen Roti Bluder Mirasa)			(keputusan pembelian) pada konsumen Roti Bluder Mirasa.
8	Noemie Gelati & Jade Verplancke	<i>The Effect of Influencer marketing on The Buying Behavior of Young Consumers</i>	variabel independen : <i>influencer</i> di industri fashion dan kecantikan variabel dependen : keputusan pembelian	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif	Menurut penelitian ini, jejaring sosial digunakan oleh <i>influencer</i> untuk berkreasi dan berbagi puas dengan audiens mereka. Jejaring sosial seperti Instagram menghapus geografis dan hambatan waktu dan karena itu menjangkau orang-orang dari seluruh dunia.
9	Walter, (2016)	<i>An Analysis of Entrepreneurial Branding and Its Importance</i>	variabel independen : manajemen merek untuk	Studi ini Kuantitatif	Penelitian ini menjelaskan pentingnya manajemen merek

		<p><i>to Customer Purchase Decision</i></p>	<p>usaha kecil dan menengah (UKM), citra merek</p> <p>variabel dependen : perilaku konsumen</p>	<p>untuk usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Temuan menunjukkan bahwa manajemen merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen.</p> <p>Kesadaran merek dan citra merek sangat berperan dalam memengaruhi konsumen. Selain itu, strategi merek seperti <i>branding</i> emosional dan <i>co-branding</i> juga penting. Dalam pasar yang kompetitif, bermitra dengan merek yang sudah mapan dapat memengaruhi positif keputusan pembelian.</p> <p>Akhirnya, pengusaha</p>
--	--	---	---	---

					<p>perlu memahami bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah kunci untuk mencapai kepercayaan dan kesetiaan konsumen, sehingga mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar global.</p>
10	Swesti Mahardani, Virginio, Malik Hidayat (2023)	<p>Pengaruh Content Marketing dan <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Jakarta</p>	<p>variabel independen : Content marketing dan <i>Influencer marketing</i></p> <p>variabel dependen : keputusan pembelian</p>	Kuantitatif	<p>Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang mengedepankan konten informatif dan menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan efektif. <i>Influencer marketing</i> juga</p>

					memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>influencer</i> dalam pemasaran dapat mencapai pasar potensial dan membangun kepercayaan di media sosial.
11	Bassig, (2020)	<i>Entrepreneurial Marketing: A Literature Review</i>	<i>entrepreneurial marketing</i>	Penelitian ini merupakan tinjauan literatur	Hasil dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih dalam tentang pemasaran kewirausahaan, termasuk definisi, dimensi-dimensi utama, dampaknya pada berbagai jenis perusahaan, dan pentingnya interaksi antara orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan.

					<p>Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>entepreneurial marketing</i> adalah konsep yang relevan dan berlaku untuk berbagai jenis perusahaan, bukan hanya untuk <i>startup</i>, dan bahwa faktor-faktor lingkungan dan budaya organisasi memainkan peran penting dalam penerapan pemasaran kewirausahaan.</p>
12	Stokes (2000)	Putting Entrepreneurship into Marketing: The Process of Entrepreneurial Marketing	<i>entepreneurial marketing</i>	<p>Penelitian ini mungkin menggunakan metode analisis konseptual atau studi literatur untuk mengeksplorasi dan menggambarkan bagaimana proses pemasaran</p>	<p>Hasil penelitian merupakan pengembangan model konseptual yang menggambarkan proses pemasaran yang lebih tepat dalam konteks kewirausahaan. Model ini menggambarkan bagaimana</p>

				dalam konteks kewirausahaan berbeda dari pemasaran tradisional	pengusaha memahami dan menerapkan pemasaran berdasarkan karakteristik kewirausahaan, seperti orientasi inovasi, pendekatan "bottom-up" terhadap pemilihan pasar, preferensi terhadap metode pemasaran interaktif, dan pengumpulan informasi melalui jaringan informal.
13	Pujiastuti & Rinwanti, (2023)	<i>Digital marketing Dan Entrepreneurial Marketing</i> Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Semarang	variabel independen : <i>entrepreneurial marketing</i> variabel dependen : minat beli	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan Pengujian pengaruh mediasi dari variabel pembelian menggunakan sobel test.	Penggunaan <i>entrepreneurial marketing</i> oleh UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Produk yang disajikan oleh UMKM menjadi lebih beragam, sehingga menarik

					minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan produk yang lebih mencolok dibandingkan dengan produk lain juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.
14	Liliyan, (2020)	<i>Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance</i>	variabel independen : <i>entrepreneurial marketing</i> variabel dependen : kinerja pemasaran, sementara kepercayaan (<i>trust</i>)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	Analisis data menunjukkan bahwa <i>entrepreneurial marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara kepercayaan (<i>trust</i>) juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, <i>entrepreneurial</i>

					<p><i>marketing</i> dan kepercayaan secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan <i>entrepreneurial marketing</i> dan kepercayaan oleh pelaku UMKM akan berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran usaha mereka.</p>
15	Raza et al., (2018)	<i>Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing</i>	<p>variabel independen : Loyalitas merek, persepsi merek, dan preferensi merek</p> <p>variabel dependen : niat pembelian</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas merek, persepsi merek, dan preferensi merek memiliki kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap merek FMCG di Pakistan. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen</p>

					<p>merasa loyal terhadap merek, memiliki persepsi positif tentang merek, dan memiliki preferensi untuk merek tersebut, mereka lebih cenderung untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.</p> <p>Pengaruh moderasi dari pemasaran berjiwa wirausaha (<i>entrepreneurial marketing</i>) menunjukkan hasil yang baik, kecuali dalam hubungan antara citra merek dan niat pembelian di Karachi, Pakistan.</p>
--	--	--	--	--	--

