

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perusahaan dalam melibatkan, membangun hubungan kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasan (Kotler & Keller, 2018). Pemasaran modern bukan hanya menjual saja melainkan juga untuk membangun hubungan saling menguntungkan dalam jangka waktu yang lama antara perusahaan dan pelanggannya. Banyak strategi pemasaran digunakan untuk menarik nilai dari para pelanggannya.

2. *Brand image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Berdasarkan hal tersebut citra merek merupakan bagaimana pelanggan melihat, memahami, dan mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang telah diterima.

Komponen penting dari *brand image* menurut Kotler and Keller (2018) yaitu:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Yaitu sejauh mana konsumen mengaitkan merek dengan manfaat tertentu. Hal ini merujuk pada seberapa kuat hubungan antara pelanggan dengan asosiasi merek yang mereka miliki,

apabila semakin sering pelanggan terekspos pada merek dan tingkat intensitasnya tinggi, maka merek asosiasi mereka akan semakin kuat.

b. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Yaitu apakah asosiasi merek tersebut lebih unik dibanding merek lain dan seberapa unik merek tersebut dalam benak konsumen, sehingga dapat menciptakan ciri khas dan diferensiasi produk suatu perusahaan dengan produk lain yang dapat dibedakan konsumen dengan jelas.

c. Kebaikan/kesesuaian asosiasi (*Favorability of brand association*)

Yaitu sejauh mana asosiasi merek yang dimiliki konsumen yang bersifat positif dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut berdasar pada gambaran tingkat kesesuaian dan nilai positif yang diberikan konsumen terhadap asosiasi merek.

3. *Influencer marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara merek dan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial (Li & Peng, 2021).

Indikator dari *influencer marketing* menurut (Lou & Yuan, 2019) adalah sebagai berikut:

a. *Expertise* (keahlian)

Merupakan tingkat keahlian *influencer* dalam menyampaikan informasi terkait dari produk atau *brand* tertentu, jika semakin tinggi tingkat keahliannya maka *influencer* tersebut akan semakin dipercaya oleh para audiens nya.

b. *Attractiveness* (daya Tarik)

Merupakan penampilan fisik, daya pikat visual serta personal dari seorang *influencer* yang dapat menarik perhatian para audiensnya.

c. *Similarity* (kesamaan)

Yaitu seberapa besar tingkat kesamaan antara *influencer* dan audiens dalam hal nilai, gaya hidup, atau latar belakang, karna hal tersebut mampu membangun kedekatan emosional yang kuat.

d. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Merupakan suatu persepsi bahwa seorang *influencer* jujur dan tulus saat memberikan opini atau ulasan terhadap suatu produk atau *brand* sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen atau audiens.

e. *Invormativeness* (nilai informasi)

Merupakan seberapa informatif konten yang disampaikan oleh *influencer* kepada para audiensnya. Konten yang mendidik atau mempengaruhi keputusan pembelian akan memberikan nilai tersendiri bagi para *influencer marketing*.

4. Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli adalah perasaan tertarik dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli muncul setelah konsumen mendapatkan informasi dan rangsangan dari produk tersebut. Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen yang berkeinginan memilih suatu produk berdasar pada pengalaman menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli para konsumen berbeda-beda biasanya mencerminkan niat dan kecenderungan dari konsumen itu sendiri setelah mendapatkan beberapa stimulus pemasaran misalnya dari iklan promosi atau pengaruh para *influencer*.

Indikator dari minat beli menurut Kotler and Keller (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, Merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b. Minat *refrensial*, Merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat *prefensial*, yaitu minat yang menggambarkan suatu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi suatu hal dengan produk referensinya.

- d. Minat *eksploratif*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap suatu produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler and Keller (2018) diantaranya:

- a. Faktor kebudayaan
 - 1) Budaya, makhluk yang lebih rendah perilakunya diatur oleh naluri, dan sebagian besar perilaku manusia itu dipelajari sehingga budaya menjadi faktor penentu keinginan dan perilaku manusia yang paling dasar.
 - 2) Sub budaya, merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya diantaranya kelompok agama, kelompok bangsa, kelompok ras dan wilayah geografis.
 - 3) Kelas sosial, merupakan kelompok masyarakat yang setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor sosial
 - 1) Kelompok referensi, merupakan kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga, yaitu anggota keluarga yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- 3) Peranan dan status, merupakan kedudukan seseorang dalam kelompok yang memiliki peranan dan status sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian dapat berubah-ubah selama hidupnya, karna selera berubah sesuai dengan usia.
- 2) Pekerjaan, yaitu terkadang produk diciptakan berdasarkan kelompok kerja tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu pembeli memilih suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan atau ekonominya
- 4) Gaya hidup, merupakan sebuah pola hidup seseorang dapat terungkap dari aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan sehingga banyak produk yang diciptakan untuk memenuhi gaya hidup seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi dalam aktivitas dan kegiatan pembelian.

d. Faktor psikologi

- 1) Motivasi, suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mendesak dan mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas kebutuhan tersebut.

- 2) Persepsi, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, karena persepsi suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran.
- 3) Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku pada konsumen karena adanya pengalaman setelah pembelian pada suatu produk.
- 4) Keyakinan dan sikap, pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai suatu produk akan menciptakan suatu sikap tertentu pada produk tersebut sehingga hal ini mempengaruhi pembelian pada produk.

5. Keputusan pembelian

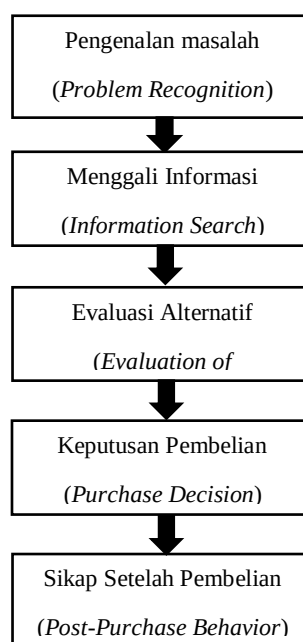
Menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian adalah tindakan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Thomson (2016) keputusan pembelian dilakukan karena produk ditawarkan sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, harga produk sesuai dengan kualitas, serta sesuai dengan yang diinginkan, sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) yaitu:

- a. Faktor Budaya, merupakan determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
- b. Faktor Sosial, faktor sosial juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi, pentingnya mengikuti karakteristik dari pembeli dalam membuat suatu produk agar mereka dapat melakukan keputusan pembelian, diantaranya dengan memahami karakter dari psikologi konsumen yang terdapat empat proses yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Sedangkan tahapan dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) bisa dilihat pada gambar dibawah berikut:

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian



a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen menyadari adanya persoalan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi, seperti produk lama yang sudah mulai rusak atau keinginan muncul karna adanya dorongan eksternal seperti iklan dan lain sebagainya.

b. Menggali informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari persoalan kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi terkait produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, rekomendasi, iklan dan sebagainya.

c. Evaluasi alternative (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan membandingkan dari berbagai produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur atau manfaat untuk menentukan pilihan terbaik dalam memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, dimana keputusan ini bisa dipengaruhi oleh banyak hal seperti situasi tak terduga, ketersediaan produk dan sebagainya.

e. Sikap setelah pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah memenuhi harapan dari pembeli, jika mereka merasa puas maka pembeli akan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian kembali, namun jika tidak puas maka pembeli akan mengeluh dan beralih ke produk lainnya.

Adapun komponen dari keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017) yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Yaitu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain.

b. Pilihan merek

Yaitu konsumen memilih merek yang akan dibeli diantara merek-merek lain.

c. Pilihan penyalur

Yaitu pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur mana yang akan dikunjungi.

d. Waktu pembelian

Yaitu keputusan pembelian berdasarkan waktu atau kondisi.

e. Jumlah pembelian

Yaitu menentukan jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Nama peneliti	Hasil
1.	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand experience</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan <i>scarlett whitening</i>	Katamso dan Sugianto (2024)	1. <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Influencer marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli memediasi secara tidak langsung dengan pengaruh signifikan terhadap variabel independen dan variabel dependen
2.	Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli : <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i>	Fasha, dkk (2022)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Purwati dan Cahyanti (2022)	1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlett Body Whitening</i>	Pratiwi dan Sidi (2022)	1. Influencer marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada <i>Followers</i> Akun TikTok @Skintific_id	Nabila dan Azijah (2024)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>brand image</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Pada Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening</i> Di Shopee	Sadevia, dkk (2023)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. <i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis dirumuskan berdasarkan asumsi sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian, di mana diperlukan pengujian lebih lanjut terhadap kebenarannya. Rumusan hipotesis sementara yang diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand image* terhadap minat beli

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen, citra merek yang sudah terkenal secara luas oleh masyarakat maka minat beli konsumen akan semakin tinggi (Aramuda & Walangitan, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila and Azijah (2024), Fasha & Robi (2022), Tharigan & Gunawan (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli *Garnier micellar water*.

2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli

Influencer marketing merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli, dimana kredibilitas *influencer* dan nilai dari informasi pesan yang disampaikan akan mempengaruhi kepercayaan

konsumen, kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli atau niat beli konsumen (Lou & Yuan, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Azijah (2024) serta Rahmawan, et al (2025), menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hal tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli *Garnier micellar water*.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Jika *brand image* suatu produk positif maka semakin besar kemungkinan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini dikarenakan *brand image* mempengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap merek dan hal tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Saragih & Siregar, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari Fasha & Robi (2022), Sadevia & Artika (2023) dan Nabila and Azijah (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Garnier micellar water*.

4. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Era digital semakin maju, pemasaran melalui *influencer marketing* telah menjadi strategi populer, *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan hampir di setiap perusahaan untuk memasarkan produknya di era sekarang, dengan adanya keberadaan para *influencer* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Akhmad, dkk, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila and Azijah (2024), Akhmad, dkk (2024) dan Shukmalla, dkk (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli merupakan salah satu dalam tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan, konsumen yang memiliki minat beli cenderung akan melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu keputusan pembelian apabila tidak ada hambatan lain seperti ketersediaan barang atau perubahan sikap konsumen (Kotler & Keller, 2018). Maka dari itu minat beli mempunyai hubungan yang jelas terkait keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fasha & Robi (2022), Purwati & Cahyanti (2022) dan Nabila and Azijah (2024) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.

6. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi

Pada suatu produk apabila *brand image* atau citra merek akan mempengaruhi persepsi para konsumen terhadap suatu produk, sehingga dengan persepsi tersebut membentuk minat beli yang akan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018), dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila and Azijah (2024), serta Purwanti & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.

7. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi

Apabila seorang influencer semakin terkenal dan berkualitas maka influencer tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga akan menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut (Waluyo & Trishananto, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waluyo & Trishananto (2022) dan Nabila and Azijah (2024) menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Minat beli memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.

2.4 Kerangka Konsep penelitian

Dari uraian di atas maka kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Konsep Penelitian

