

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian
(Chen et al., 2024)	<i>Kekuatan Influencer: Bagaimana Pemasaran Influencer Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen?</i>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui beberapa faktor, seperti kredibilitas influencer, keterlibatan audiens, dan relevansi produk dengan identitas influencer. Faktor-faktor ini memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian juga menyoroti pentingnya kesesuaian antara influencer dan produk agar kampanye dapat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
(Ilieva et al., 2024)	<i>Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour</i>	<p>Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh influencer yang mereka anggap autentik dan relevan dengan minat mereka. Faktor seperti keterlibatan yang konsisten, transparansi, dan interaksi aktif dari influencer terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang secara</p>

		positif mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya sikap positif konsumen terhadap influencer untuk mendorong perilaku pembelian yang lebih kuat.
(Maharani et al., 2023)	<i>The Impact of Viral Marketing, Endorsement, and Brand Ambassadors on Purchase Decisions for Geamoore Perfume in Malang (A Case Study of Malang City Residents)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Geamoore. Viral marketing menarik minat konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat, sementara endorsement dan brand ambassador yang sesuai meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk, mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan dan akhirnya membeli parfum tersebut.
(Soegoto et al., 2024)	<i>The Effect of using Social Media Promotions and its Correlation with Consumer Purchasing Power</i>	Studi ini menemukan bahwa promosi media sosial yang efektif melalui diskon, konten menarik, dan keterlibatan langsung dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan daya tarik produk. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi lebih cenderung merespons promosi semacam ini, sedangkan konsumen dengan daya beli lebih rendah tetap tertarik tetapi lebih selektif dalam

		merespons promosi tersebut.
(Jiang et al., 2021)	<i>Predicting user personality with social interactions in Weibo</i>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa pola interaksi, seperti jumlah komentar, retweet, dan jenis konten yang dibagikan, memiliki korelasi dengan dimensi kepribadian tertentu (seperti ekstroversi atau keterbukaan). Menggunakan algoritma pembelajaran mesin, peneliti berhasil mengembangkan model yang dapat memperkirakan kepribadian pengguna dengan akurasi yang signifikan. Penelitian ini mengungkap potensi data media sosial sebagai alat analisis kepribadian dan pemahaman perilaku pengguna.</p>
(Hanaysha, 2022)	<i>Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator</i>	<p>Hasil menunjukkan elemen-elemen seperti konten yang menarik, interaksi aktif, dan respons cepat dari merek di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk. Studi menyoroti pentingnya membangun kepercayaan melalui pemasaran media sosial dalam menarik dan mempertahankan konsumen di sektor makanan cepat saji.</p>

(Wibowo & Santoso, 2024)	<i>Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang berfokus pada nilai-nilai ramah lingkungan meningkatkan minat beli konsumen. Merek yang menekankan aspek keberlanjutan dan kedulian lingkungan dianggap lebih menarik dan tepercaya, yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan yang lain. Studi menyoroti aplikasi strategi pemasaran hijau dalam membentuk citra merek dan memengaruhi preferensi konsumen.
(Deng & Shao, 2022)	<i>Empowering Green Development: How Social Media Interaction Influences Environmental Information Disclosure of High-Polluting Firms</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin aktif perusahaan berinteraksi di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengungkapkan informasi lingkungan secara transparan. Interaksi ini meningkatkan tekanan publik dan kesadaran perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab lingkungan. Studi ini menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat untuk mendorong transparansi dan komitmen perusahaan terhadap perkembangan yang ramah lingkungan.
(Koay et al., 2022)	<i>Social media influencer marketing:</i>	Hasil menunjukkan individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung

	<i>the moderating role of materialism</i>	lebih responsif terhadap konten yang disampaikan oleh influencer, karena mereka lebih menghargai nilai-nilai kepemilikan dan status yang sering kali ditampilkan. Sebaliknya, individu dengan materialisme rendah cenderung kurang terpengaruh oleh promosi influencer. Studi ini menyoroti bahwa sifat materialisme konsumen berperan penting dalam penentuan efektivitas pemasaran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
(Chen & Yang, 2023)	<i>The Role of Influencers in Live Streaming Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada influencer, yang didorong oleh kredibilitas dan interaksi selama siaran, meningkatkan keterikatan emosional. Keterikatan ini berperan sebagai mediator yang memperkuat niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Studi ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan dan keterikatan dengan influencer dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran live streaming.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Endorsement Influencer Media Sosial

Endorsement adalah salah satu aktivitas strategi pemasaran digital seorang influencer di media sosial yang sangat relevan di era sekarang, di mana individu

dengan banyak pengikut di platform media sosial mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Lou dan Yuan (2019) meneliti bahwa efektivitas endorsement oleh influencer sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, keaslian, dan relevansi antara influencer dan produk yang mereka promosikan. Ketika konsumen, terutama Generasi Z, merasa bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki keterkaitan dan ketulusan dalam mempromosikan produk, konsumen cenderung lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian. Pada bisnis parfum, influencer seringkali berperan sebagai duta merek dengan memberikan ulasan melalui penggunaan produk secara langsung dalam konten mereka, atau menyarankan audiens untuk menggunakan produk yang telah mereka endorse.

Endorsement influencer atau selebriti adalah individu yang digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau mendemonstrasikan produk mereka (Anastania, 2017). Endorsement ini dapat didefinisikan sebagai tokoh publik yang diperkenalkan kepada audiens untuk tujuan pemasaran. Kategori influencer atau selebriti mencakup orang-orang seperti atlet terkenal, politisi, bintang TV, bintang film, pengusaha, dan lain-lain (Kalangi et al., 2019). Selain itu, ada pula orang-orang yang terkenal berkat konten-konten unik dan variatif mereka di media sosial, yang membuat audiens merasa tertarik dan dapat menjadi public figure.

Sosial media influencer adalah pengguna media sosial yang terkenal di bidang tertentu, memiliki banyak pengikut, dan mampu meyakinkan mereka untuk terpengaruh rekomendasi dalam pengambilan keputusan (Lou & Yuan, 2019). Pada masa lalu, klasifikasi sosial media influencer terbatas pada mereka yang terkenal karena aktivitas di media sosial, sementara selebriti tradisional yang terkenal lewat akting atau menyanyi tidak termasuk dalam kategori ini (Khamis et al., 2017). Namun, saat ini tidak ada batas jelas antara sosial media influencer dan selebriti tradisional, karena seseorang bisa memiliki identitas ganda. Contohnya, banyak selebriti TV atau penyanyi yang juga aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Maka, sosial media influencer meliputi siapa saja, yaitu blogger, selebriti, hingga pengusaha online yang menyebarkan informasi tentang produk, kesehatan, dan gaya hidup di media sosial (Zhou et al., 2021). Contoh lainnya termasuk penggemar fashion yang mempromosikan gaya hidup

mereka dan memperkenalkan citra merek kecantikan (Jin et al., 2019), serta selebriti yang memamerkan foto selfie dengan produk yang telah di-endorse (Jin & Ryu, 2020). Influencer juga dapat ditemukan di kalangan vlogger yang membagikan pendapat mereka tentang produk media sosial seperti YouTube, Facebook, lalu Instagram (Lee & Watkins, 2016).

Sosial media influencer merupakan salah satu tokoh penting di media sosial karena memiliki basis penggemar yang besar dan aktif. Mereka berhasil membangun identitas online mereka dengan sangat konsisten memposting konten di bidang tertentu, seperti konten makanan, perjalanan, kebugaran, atau kecantikan, sesuai dengan keahlian atau keunikan masing-masing influencer (Haenlein et al., 2020). Peran influencer di media sosial dalam pemasaran merek tidak dapat disangkal. Dibandingkan dengan selebriti tradisional, mereka memiliki keunggulan yang lebih nyata dalam endorsement merek karena interaksi yang lebih dekat dengan penggemar dan gaya komunikasi yang variatif dan unik, sesuai dengan kepribadian masing-masing influencer (Djafarova & Rushworth, 2017). Interaktivitas ini memberikan merek peluang untuk melakukan endorsement yang autentik dan menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Breves et al., 2021; Coco & Eckert, 2020). Dari perspektif ekonomi, investasi dalam pemasaran influencer terus meningkat. Pada tahun 2021, investasi ini telah mencapai \$13 juta dan diproyeksikan akan terus tumbuh hingga \$84,89 juta pada tahun 2028. Data ini mencerminkan peningkatan alokasi anggaran untuk pemasaran influencer sebagai salah satu strategi merek di masa depan (Barta et al., 2023). Dalam pemasaran influencer, faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, profesionalisme, dan kemampuan mereka untuk menjual produk melalui siaran langsung atau streaming dapat sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Chen & Zhang, 2023).

Influencer digital adalah individu yang telah membangun otoritas atau keahlian di industri tertentu dan sering kali memiliki banyak pengikut yang terlibat di dalam platform media sosial. Para influencer memanfaatkan status yang mereka miliki untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan kepada audiens mereka dengan menciptakan konten yang autentik yang dapat dihubungkan dengan merek tersebut. Bagi sebuah bisnis, kolaborasi dengan influencer media sosial

menawarkan berbagai keuntungan, termasuk menjangkau audiens yang tersegmentasi, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan konversi melalui rekomendasi yang terpercaya (Leung et al., 2022; Ruiz-Gomez, 2019). Namun, sering kali manajer toko, gerai ritel, perusahaan media konvensional, dan toko pemasaran tradisional lainnya kurang memahami potensi saluran pemasaran inovatif ini untuk memposisikan merek. Kekurangan pemahaman ini dapat menyebabkan ketidakselarasan dengan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, karena konsumen saat ini mencari informasi yang berharga, hiburan, atau inspirasi melalui ruang virtual. Selain itu, kurangnya pengetahuan ini dapat menyebabkan pengeluaran pemasaran yang tidak perlu tanpa mendapatkan pengembalian investasi yang sesuai (Leung et al., 2022).

2.2.1 Indikator Endorsement Influencer Media Sosial

Sesuai dengan pengertian dan prinsip endorsement influencer media sosial, Lou & Yuan (2019) menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur efektivitas endorsement media sosial oleh influencer sebagai berikut:

1. Kredibilitas Influencer
Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen mempersepsikan influencer sebagai sumber terpercaya dan berpengetahuan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, semakin besar pula kemungkinan audiens merasa yakin dan mempercayai informasi atau rekomendasi yang mereka berikan.
2. Nilai Pesan
Pesan yang dibagikan oleh influencer mengandung elemen kualitas dan relevansi konten. Audiens cenderung lebih terdorong ketika pesan yang disampaikan memiliki nilai atau manfaat yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka.
3. Kepercayaan Konsumen Terhadap Konten
Kepercayaan konsumen terhadap endorsement dipengaruhi oleh persepsi terhadap keaslian konten yang dibagikan oleh influencer. Faktor ini meliputi apakah influencer tampak tulus dan benar-benar mendukung produk yang mereka promosikan.

4. Keterkaitan dengan Merek
- Hubungan antara influencer dan produk atau merek yang mereka promosikan adalah faktor penting, di mana keselarasan antara identitas influencer dan nilai-nilai merek berpengaruh pada keberhasilan endorsement tersebut.

2.3 Interaksi Media Sosial

Interaksi sosial daring, yang sering disebut juga sebagai interaksi jaringan, mencakup berbagai aktivitas komunikasi pengguna di platform digital melalui berbagi dan pertukaran informasi secara langsung atau tidak langsung dengan pengguna lain (Chen & Lin, 2018). Bentuk interaksi ini meliputi komentar, berbagi konten, hingga partisipasi dalam diskusi yang membantu membangun hubungan sosial di dunia maya. Di era digital, interaksi sosial daring adalah bagian esensial dari keseharian dan memainkan peran kunci saat mendukung komunikasi antar individu, media, serta masyarakat secara lebih luas (Blazevic et al., 2014). Kehadiran interaksi daring ini memperkuat jaringan sosial serta membuka ruang bagi kolaborasi dan pertukaran informasi, yang memberikan manfaat bagi perkembangan komunitas di era digital.

Dengan keunggulan seperti keterbukaan, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan interaktif, media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menyebarkan informasi. Komunikasi yang sebelumnya hanya berlangsung satu arah antara perusahaan dan pemangku kepentingan kini berkembang menjadi bentuk komunikasi multi-arah yang lebih interaktif (Cade, 2018; Miller & Skinner, 2015; Saxton et al., 2021). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan efisien, mengatasi keterbatasan yang sebelumnya dihadapi oleh para investor, serta berpengaruh positif terhadap efisiensi pasar modal dengan memberikan akses yang lebih transparan terhadap informasi lingkungan yang relevan (Elliott et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam fungsi penyebaran informasi, memungkinkan investor untuk memperoleh dan menganalisis informasi secara lebih akurat. Selain itu, media sosial membantu mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan investor, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam pengambilan

keputusan investasi (Lee et al., 2015; Saxton et al., 2021). Peningkatan keterbukaan ini mempercepat akses dan verifikasi informasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada efisiensi pasar modal dengan menyediakan data yang dapat diandalkan bagi investor untuk membuat keputusan yang lebih tepat, mendukung stabilitas dan transparansi di pasar modal (Blankespoor et al., 2014).

Dari sudut pandang mikro, interaksi sosial di media sosial melibatkan berbagai aktivitas, seperti mengikuti akun lain, berbagi ulang, mengomentari, memberi tanda suka, serta membagikan konten (Allen et al., 2014; Lu et al., 2014). Pada platform seperti Facebook, pengguna berinteraksi dengan teman, keluarga, kolega, dan kontak lainnya yang ingin mereka jaga hubungannya. Facebook memungkinkan mereka untuk mengatur linimasa mereka sendiri, menyukai status, foto, atau komentar; berlangganan kiriman publik tanpa harus menambahkan kontak sebagai teman; dan berbagi konten dengan jaringan mereka. Di sisi lain, Twitter lebih menekankan pada minat pengguna daripada hubungan pribadi. Pengguna Twitter dapat mengikuti tweet dari akun lain, memberi tanda suka pada postingan, dan membagikan konten (retweet) ke profil mereka sendiri.

Masyarakat umum sudah mengenal berbagai jenis platform media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa platform-platform media sosial yang paling populer saat ini meliputi YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Penggunaan jaringan sosial ini mencakup kegiatan rekreasi maupun bisnis. Aktivitas bisnis berbasis internet, yang sering disebut sebagai e-bisnis dan e-commerce, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar online. Dengan internet, siapapun dapat bertransaksi usaha, bertukar informasi antar pelanggan dan pemasok, serta menjaga hubungan dari awal sampai akhir proses pembelian. Oleh karena itu, media pemasaran yang efektif sangat penting bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial sebagai alat pemasaran untuk bisnis berbasis internet (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Menurut Dhiman (2023), media sosial telah mengubah cara orang menyampaikan pendapat dan opini mereka. Seiring dengan itu, Mukherjee (2020) menyebutkan bahwa pertumbuhan media sosial dan situs jejaring sosial telah

membuka saluran baru bagi pemasar untuk menjangkau audiens mereka. Pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk perusahaan dalam membentuk hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk, meningkatkan nilai merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Kushwaha et al., 2020). Seringkali, konsumen menggunakan situs web untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian, namun lebih dari 80% di antaranya meninggalkan situs karena tidak menemukan informasi yang mereka cari. Media sosial dapat menjadi aset yang berharga bagi bisnis, karena memungkinkan pelanggan yang puas untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Kuncoro & Kusumawati, 2021). Di samping itu, interaksi media sosial, khususnya dengan merek seperti SAFF & Co, melibatkan komunikasi dan keterlibatan dua arah antara merek dan pengikutnya.

2.3.1 Indikator Interaksi Media Sosial

Sesuai dengan pengertian dan prinsip interaksi media sosial, Imani (2020) menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur efektivitas interaksi media sosial sebagai berikut:

1. Frekuensi Interaksi: Indikator ini merujuk pada seberapa sering suatu brand berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti melalui unggahan rutin, tanggapan di komentar, atau pesan langsung. Aktivitas interaksi yang sering dapat mempererat hubungan brand dan pelanggan, sehingga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas Konten: Kualitas konten mengacu pada tingkat relevansi, daya tarik, dan nilai informasi yang diberikan melalui unggahan media sosial brand. Konten berkualitas dapat mencakup gambar produk yang menarik, deskripsi informatif, dan pesan yang menyampaikan keunggulan produk. Konten yang disajikan dengan baik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan karena memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Respon terhadap Konsumen: Respon yang diberikan kepada konsumen mencakup bagaimana dan seberapa cepat brand menanggapi pertanyaan,

keluhan, atau komentar pelanggan di media sosial. Tanggapan yang cepat dan solutif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk kepercayaan. Dengan memberikan respon yang tepat, brand menunjukkan perhatian pada pelanggan, yang dapat memperkuat hubungan emosional dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah fase terakhir dalam proses pengambilan keputusan, melibatkan beragam faktor yang mempengaruhi individu dalam memilih produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, elemen seperti kepercayaan terhadap influencer dan interaksi di media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Gunawan & Huarng (2015) mengungkapkan bahwa media sosial memberi wadah interaksi langsung antar konsumen, merek, dan influencer, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan dorongan mereka untuk membeli. Di era digital saat ini, rekomendasi dari influencer di platform media sosial dianggap sebagai bentuk promosi yang lebih personal dan lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional (Lou & Yuan, 2019).

Keputusan pembelian adalah tahap penting ketika konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu (Ali et al., 2022). Keputusan ini muncul dari ketertarikan terhadap produk, yang kemudian mendorong keinginan untuk memiliki, mencoba, atau menggunakan (Nurhayati & Hendar, 2020). Secara umum, pengambilan keputusan adalah proses memilih satu produk dari berbagai pilihan yang ada (Panwar et al., 2019). Keputusan ini juga berkontribusi langsung pada pemilihan produk. Maka, perusahaan perlu memahami alasan dan cara konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Mohamed-Iliasse et al., 2022).

Kepercayaan konsumen terhadap endorsement di media sosial merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Gunawan & Huarng (2015) menemukan bahwa kredibilitas dan peran aktif influencer di media sosial

berdampak langsung pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dari sudut pandang psikologi konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kesesuaian citra produk dengan identitas pribadi konsumen. Kim & Johnson (2016) menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk atau merek yang dipromosikan jika sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian Gunawardane et al. (2022), yang menunjukkan pemanfaatan media sosial dalam promosi produk mampu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.

Strategi pemasaran produk bertujuan untuk meningkatkan citra merek perusahaan, dengan branding menjadi prioritas utama bagi setiap bisnis (Boisen et al., 2018). Citra merek terbentuk melalui evaluasi dan kesan konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh penilaian serta perbandingan mereka dengan merek lain pada kategori produk yang sama (Chakraborty & Bhat, 2018). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen seringkali menjadikan citra merek sebagai acuan utama. Citra merek ini adalah persepsi konsumen pada merek, terbentuk berdasarkan ulasan dan perbandingan dengan merek lain (Chen et al., 2020).

Citra merek juga berfungsi untuk memberikan edukasi kepada calon konsumen dan menarik perhatian mereka yang sebelumnya belum pernah mencoba produk tersebut (Putri & Yasa, 2022). Konsep ini menekankan bahwa citra merek yang positif cenderung berpengaruh lebih besar pada keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek negatif dapat mengurangi ketertarikan konsumen, yang pada gilirannya menghambat keputusan untuk melakukan pembelian.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Sesuai dengan pengertian dan prinsip keputusan pembelian, menurut Indrasari dalam Ramadhini (2022), berikut beberapa indikator efektivitas keputusan pembelian:

1. Minat Membeli: Merupakan keinginan internal konsumen untuk memiliki atau mencoba suatu produk, yang sering kali timbul setelah mereka menerima informasi atau ulasan tentang produk tersebut. Minat ini sering kali menjadi langkah awal yang mengarah pada keputusan untuk membeli.

2. Kesediaan Membeli: Kesediaan membeli adalah kesiapan konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat, dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, harga yang dianggap wajar, serta keyakinan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Kepuasan terhadap Produk: Kepuasan konsumen muncul setelah menggunakan produk dan membandingkan hasilnya dengan ekspektasi yang ada. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang serta membentuk loyalitas pada produk tersebut.
4. Rekomendasi Produk: Rekomendasi terjadi saat konsumen merasa puas dan terdorong untuk membagikan pengalaman positifnya ke orang lain, secara lisan atau lewat media sosial, sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diminati.

2.5 AIDA MODEL (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA, yang diperkenalkan dalam buku **The Psychology of Selling and Advertising**, adalah sebuah kerangka kerja yang menggambarkan proses psikologis yang dilalui konsumen dari saat mereka pertama kali melihat iklan hingga mereka melakukan pembelian (Strong, 1925). Berikut adalah penjelasan mengenai tahap-tahap AIDA menurut Strong (1925):

1. Attention (Perhatian):

Tahap awal dari model ini adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Strong menekankan bahwa iklan harus mampu mengatasi kebosanan atau rutinitas sehari-hari konsumen, sehingga mereka mau berhenti dan memperhatikan tawaran yang disampaikan.

2. Interest (Minat):

Setelah perhatian, langkah selanjutnya yaitu menimbulkan minat konsumen terhadap produk. Strong berargumen bahwa iklan harus memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk tertarik, misalnya dengan menyajikan informasi singkat tentang manfaat atau fitur menarik dari produk.

3. Desire (Keinginan):

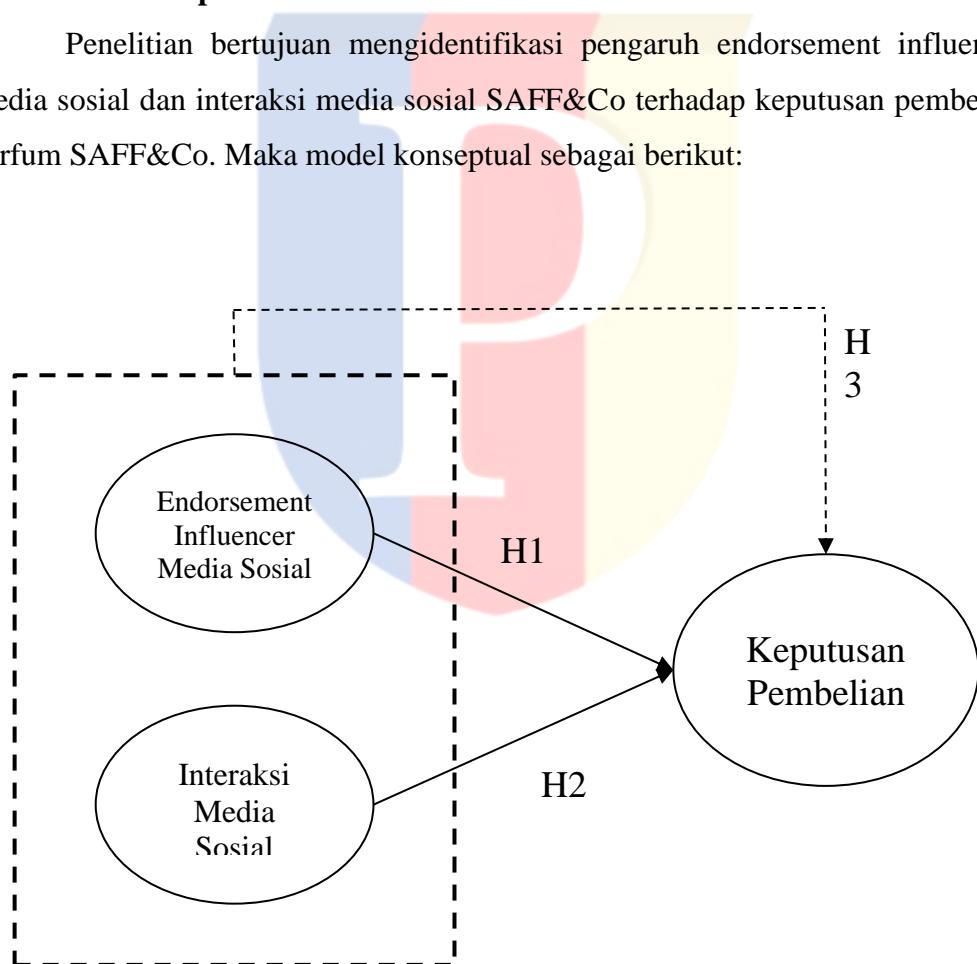
Pada tahap ini, keinginan untuk memiliki produk mulai terbentuk. Strong menyatakan bahwa penting untuk menonjolkan nilai lebih atau keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini adalah langkah krusial untuk mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk melakukan pembelian.

4. Action (Tindakan):

Tindakan yaitu membeli produk. Strong menekankan pentingnya adanya dorongan yang jelas bagi konsumen untuk segera bertindak, misalnya melalui pesan ajakan bertindak (call-to-action) yang spesifik.

2.6 Model Konseptual

Penelitian bertujuan mengidentifikasi pengaruh endorsement influencer media sosial dan interaksi media sosial SAFF&Co terhadap keputusan pembelian parfum SAFF&Co. Maka model konseptual sebagai berikut:



2.7 Hipotesis Penelitian

Terbentuk hipotesis sebagai berikut:

Influencer dapat menciptakan citra sebagai sosok yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, dan menarik, yang secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen (Xin et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Efek ini sangat menonjol dalam industri parfum, di mana endorsement membantu menyampaikan kualitas tidak berwujud dari aroma melalui daya tarik dan kesaksian influencer. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Endorsement media sosial influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian SAFF&Co.

Interaksi media sosial menyediakan platform bagi pengguna untuk memberikan umpan balik, diskusi, dan keterlibatan komunitas. Interaksi positif di platform merek diketahui dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen (Chen & Lin, 2018; Erkan & Evans, 2016). Bagi Gen Z, yang menghargai keterlibatan dengan teman sebaya dan responsivitas merek, interaksi semacam ini bisa menjadi faktor penentu dalam memilih produk seperti parfum. Hipotesis adalah:

H2: Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian SAFF&Co.