

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan serta perilaku. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen menurut Engel et al (2006) dalam Sangadji & Sopiah (2013) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam proses pemerolehan, pengonsumsian, serta penghabisan produk atau jasa, termasuk dalam proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa faktor terbentuknya perilaku konsumen yaitu faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan

faktor pribadi. Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta status sosial. Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi yang memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, dan kepribadian dan konsep diri. Jumlah yang banyak dari faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta sifat perilaku konsumen yang dinamis, menjadikan para pemasar harus memahami perilaku konsumen dengan lebih lanjut. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah mempelajari model respons rangsangan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Nugroho et al., 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen tersebut untuk memilih sebuah produk dengan melihat berbagai persepsi seperti proses, *people*,

physical, evidence, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, teknologi, politik, dan keuangan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) dalam Adhitya, (2021) adalah proses di mana pembeli mengetahui suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif yang digunakan untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2008) dalam (Indrasari, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Boyd Walker dalam Yusuf et al., (2020) pengambilan keputusan konsumen pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan

aktivitas ketika seorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler (2010) dalam Adhitya, (2021) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.1.2.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Zusrony, (2021) tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli adalah sebagai berikut, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian Keputusan

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika

konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) dalam Indrasari, (2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya

merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan

dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Indrasari, (2019) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

- 1) Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen

tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2) Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk- produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*). Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi

dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*).

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain.

4) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*).

Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

2.1.2.5 Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen Philip Kotler (2012) dalam Zusrony, (2021) diantaranya sebagai berikut :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk Konsumen

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek Konsumen

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini,

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Indrasari, (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki

perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang

berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.3 *Influencer Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Carissa & Aruman, (2019) Influencer adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Influencer menurut pendapat Turner dalam Citra Amalia & Sagita Putri, (2019) dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, *blog*, atau situs jejaring sosial.

Menurut Brown dan Hayes dalam Prasetya et al., (2021) mengemukakan bahwa *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang berbiaya rendah dan menjangkau luas market. Sudha & Shenna (2017) dalam Herman et al., (2023) *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan orang-orang yang memengaruhi audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk guna

meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan. Glucksman (2017) dalam Ramadhan & Sudrajat, (2022) mengatakan bahwa *Influencer marketing*, proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek merupakan trend yang berkembang yang di gunakan dalam hubungan masyarakat.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Influencer Marketing*

Menurut Hanindharputri & Putra, (2019) *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah brand. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad dan Raisa.
- 2) *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah followers antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Alexander Thian (Penulis dan Travellers),

Ryan Adriandhy (Stand Up dan Animator) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).

- 3) *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki followers di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*.

2.1.3.3 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Terancce (2022) dalam Anjani & Simamora, (2022) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan *Influencer* yaitu:

- 1) *Trustworthinnes* yaitu sejauh mana influencer sebagai sumber informasi dapat dipercaya dan diandalkan.
- 2) *Expertise* (keahlian) yaitu sejauh ana keahlian seorang influencer yang dilihat dari pengetahuan, pengalaman dan keahliannya.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik) menjelaskan daya tarik influencer yang dilihat dari daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (penghargaan) yang mengacu pada pengakuan yang diterima produk dari audiens setelah dipromosikan oleh orang yang berpengaruh.

Diperlakukan dengan hormat adalah tanda bahwa peduli dengan kebahagiaan individu.

5) *Similarity* (kesamaan)

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Ovioudou dalam (Andriani, 2019) *brand awareness* sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Brestilliani, (2020) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa pasti melihat merek produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenalnya. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan mampu secara otomatis menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori

muncul, brand atau merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan, yang selanjutnya dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Herdana (2015) dalam Herman et al., (2023) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu:

1) Kualitas Produk,

Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

2) Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

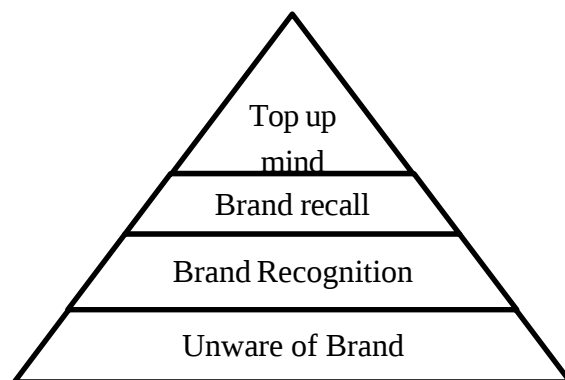
3) Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness adalah bagian dari ekuitas merek (sebuah nilai tambah), sebagaimana tercermin dalam empat elemen inti ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *Brand*

awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah (Permatasari, 2022).



Gambar 2.1
Tingkatan Brand Awareness

Sumber: Andriani, (2019)

Tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker dalam Permatasari, (2022) dikategorikan sebagai *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

- 1) *Unware of brand*

Pada tahapan *unware of brand* konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

2) *Brand recognition*

Pada tahapan *brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand recall*

Pada tahapan *brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of mind*

Pada tahapan *top of mind* konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.1.4.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam Sari et al., (2021) ada empat indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

- 1) *Recall*, yaitu, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

2.1.5.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Fawzi et al., 2022) *Word of Mouth* merupakan salah satu Bauran promosi. Menurut Ali (2010) dalam (Fawzi et al., 2022) *Word of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para manajer atau *advisor* merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketer dan usahawan yang ilmiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Central dari konsep dari mulut ke mulut adalah gagasan bahwa produsen produk tidak

mengontrol informasi sehingga sesuai, dianggap lebih bebas, lebih relevan, lebih lengkap, lebih dapat dipercaya, dan dengan demikian lebih akurat daripada informasi komersial.

Menurut Goldsmith & Horowitz dalam Nurcahyo et al., (2023) mengungkapkan bahwa didunia online ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan E-WOM melalui berbagai saluran online, termasuk blog, email, *microblog*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, konsumen virtual, dan situs jejaring sosial. Gruen dalam Charvia & Erdiansyah, (2020) mendefinsikan e-WOM adalah suatu komunikasi yang berguna untuk saling bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa oleh setiap konsumen yang telah konsumsi, kepada konsumen lain yang tidak saling mengenal satu sama lain ataupun pernah bertemu sebelumnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Thureau & Walsh dalam Antin Rakhmawati et al., (2019) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut: *Platform, Concern for Other, Economic Intensive, Helping Company, Expressing, Positive Emotions, Venting Negative Feelings, Social Benefits, Advice Seeking*.

2.1.5.2 Bentuk-Bentuk *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cheung dan Tadani dalam Amil, (2021) terdapat 5 bentuk e-WOM yaitu:

- 1) *Online Discussion Forum Forum*
- 2) *Online Consumer Review*
- 3) *Blogs*
- 4) *Social Networking Sites*
- 5) *Online Brand/Shopping Sites*

2.1.5.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette dalam Sinaga & Sulistiono, (2020) indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

- 1) *Intensity*, Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial.
- 2) *Positive Valence*, adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand.
- 3) *Negative Valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand.
- 4) *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Wisnu Rayhan Adhitya, Vol. 3, No. 2 (2021) : Accumulated Journal	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), Kemudahan Berbelanja (X3), dan Ulasan Produk (X4)	Kualitas produk, harga produk, kemudahan berbelanja dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nel Ariyanti dan Ari Andira, Vol. 4, No, 1 (2021) : Jurnal MANEGGIO	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Brand Image (X1), dan Brand Awareness (X2)	Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Wenny Pebrianti dkk, Vol. 11, No. 1 (2020) : Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial.	Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milinial	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: e-WOM (X1) dan Brand Awareness (X2)	e-WOM dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Milinial
4.	Adhitya Yoga Prasetya dkk, Vol. 4 (2021) : Jurnal UNIMUS	Analisis Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Influencer (X)	Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
5.	Mellawati Indra Pratiwi, Vol. 9, No. 3 (2021) : Jurnal Pendidikan Tata Niaga.	Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Influencer (X)	Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya
6.	Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti, Vol. 1, No. 2 (2022) : Jurnal Jempper.	Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Influencer Marketing (X1), Brand Awareness (X2)	Influencer Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA
7.	Lelly Brestilliani, Vol. 9, No. 2 (2020) : Jurnal Ilmu Riset Manajemen	Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassaddor dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada MarketPlace Shopee (Studi Mahasiswa Stiesia)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Brand Awareness (X)	Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Imam Prayoga, Vol. 1, No. 5 (2020) : Jurnal Syntax Transformation	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Electronic Word of Mouth (X)	Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffe

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

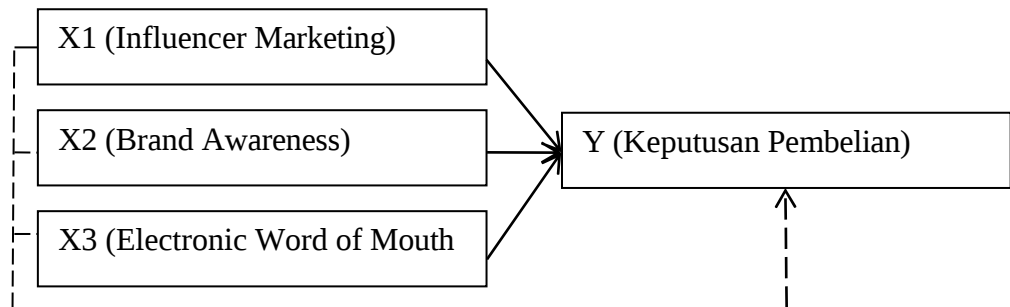
No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
9.	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, Vol. 20, No. 2 (2019) : Jurnal Peneltian Ilmu- Ilmu Sosial	Analisis Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Influencer Social Media (X)	Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya
10.	Arti Sukma Lengkawi, Vol. 18, No. 1 (2021) : Jurnal Prismakom	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Influencer Marketing (X)	Influencer Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut

Sumber: Jurnal Terakreditasi

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2016) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikembangkan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

Kerangka konseptual adalah struktur teori yang didasarkan pada penalaran logis yang menjelaskan kenyataan yang terjadi dan menjelaskan apa yang harus dilakukan apabila ada fakta atau fenomena baru.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
 Sumber: Data Diolah

Keterangan:

X1 : *Influencer Marketing*

X2 : *Brand Awareness*

X3 : *Electronic Word of Mouth*

Y : Keputusan Pembelian

Dari gambar diatas terdapat tiga variabel dependen dan satu variabel independen.

- a) Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).
- b) Variabel independen (bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3).

2.4 Hipotesis

Setelah masalah dirumuskan dengan baik (rumusan masalah) maka diajukan pemecahan masalah terhadap masalah berdasarkan teori yang relevan dengan masalah tersebut. Pemecahan masalah secara teoritis atau berdasarkan teori itu disebut "hipotesis" (Fatihudin, 2020). Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban dalam bentuk kalimat pertanyaan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka konseptual yang digambarkan diatas, maka variabel independen dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1 : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk scarlett di FEB UPU.
- H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk scarlett di FEB

UPU

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk scarlett di FEB UPU.

H4: *Influencer marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk scarlett di FEB UPU.