

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2024) manajemen pemasaran adalah upaya sistematis dan terobosan yang dilakukan oleh individual atau organik mencapai hasil yang diinginkan antara bisnis dan konsumen. Proses ini melibatkan pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, manajemen pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan terhadap mereka.

Menurut Rahmawati (2020) manajemen pemasaran adalah suatu bisnis komprehensif yang bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di dalam suatu organisasi. Proses ini terdiri dari berbagai kegiatan yang mendukung pengorganisasian sumber daya, waktu, dan koordinasi berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen pemasaran mendorong adanya pengamatan dan analisis terhadap setiap tugas yang dilakukan untuk memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan hasil yang diharapkan. Dengan pendekatan yang sistematis, manajemen bisnis bertujuan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas sehingga organisasi dapat dengan cepat merespon perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Menurut Hanggondosari & Doha (2023) Manajemen pemasaran adalah proses komprehensif yang mencakup analisis, perencanaan, eksekusi, dan pengembangan program-program yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memperkuat produk yang bermanfaat bagi pembeli sasaran ini dimulai dengan analisis pasar yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta kondisi persaingan yang ada. Berdasarkan informasi

tersebut, manajemen pemasaran kemudian menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Implementasi strategi pemasaran mencakup berbagai kegiatan, seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang kesemuanya ditujukan untuk meningkatkan minat pembeli sasaran. Selain itu, manajemen pemasaran berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan untuk menumbuhkan tingkat kesetiaan dan loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan seni ilmu dan strategi pemasaran yang efektif, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, tetapi juga menciptakan nilai jangka Panjang yang menguntungkan semua pihak yang terlibat. Melalui komunikasi yang efektif, penawaran yang relavan, dan pelayanan yang komprehensif, manajemen pemasaran sangat penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Nofiani & Mursid (2021) ada 3 fungsi manajemen pemasaran diantaranya yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Ini mencakup pengidentifikasian pasar dan segmen pasar yang relevan, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta penciptaan dan penawaran produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Proses pertukaran melibatkan penentuan harga yang sesuai, penciptaan nilai tambah, dan fasilitasi transaksi agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis dalam manajemen pemasaran melibatkan kegiatan terkait dengan perpindahan dan penyimpanan barang dari produsen ke

konsumen. Ini mencakup manajemen rantai pasokan, distribusi fisik, penyimpanan, dan transportasi. Pemilihan saluran distribusi yang efisien, manajemen gudang yang baik, dan distribusi yang tepat waktu merupakan aspek-aspek dari fungsi fisis ini. Tujuannya adalah memastikan ketersediaan produk di tempat yang tepat dan pada waktu yang sesuai untuk memenuhi permintaan pelanggan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana berkaitan dengan penyediaan sarana atau kemudahan yang memungkinkan terjadinya pertukaran antara produsen dan konsumen. Ini mencakup aktivitas seperti penentuan lokasi penjualan, desain toko atau outlet, dan penyediaan layanan pelanggan. Fungsi ini juga melibatkan penentuan metode pembayaran, fasilitas kredit, dan berbagai upaya untuk memudahkan proses pembelian konsumen. Dengan menciptakan lingkungan yang memudahkan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memfasilitasi pertukaran yang sukses.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Pasolong (2023) pengambilan keputusan merupakan langkah awal dalam setiap aktivitas, baik yang dilakukan secara individu maupun dalam organisasi. Tanpa adanya keputusan, maka tidak akan ada kegiatan yang bisa dijalankan. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan fakta dan data yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi, kemudian menganalisis permasalahan tersebut berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, dilakukan pencarian berbagai alternatif solusi, disertai analisis terhadap masing-masing alternatif untuk menentukan pilihan yang paling logis dan rasional. Setelah keputusan diambil, langkah terakhir adalah mengevaluasi hasil yang diperoleh sebagai konsekuensi dari keputusan tersebut.

Menurut para ahli, seperti yang dijelaskan Ahmad Syaekhu (2021) pengambilan keputusan adalah suatu proses sistematis yang melibatkan pemilihan

alternatif terbaik dari sejumlah pilihan yang tersedia untuk dijadikan langkah dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Proses ini tidak hanya menuntut analisis yang cermat terhadap setiap alternatif, tetapi juga mempertimbangkan dampak serta efektivitasnya. Keputusan yang diambil nantinya akan menjadi dasar tindakan yang diarahkan pada pencapaian solusi yang optimal dan berkelanjutan terhadap masalah yang dihadapi.

Sementara itu berdasarkan pandangan Maharani et al., (2024) pengambilan keputusan adalah langkah awal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan, baik secara pribadi maupun dalam organisasi. Dengan memilih solusi yang tepat dan rasional dari berbagai pilihan yang ada, seseorang dapat menyelesaikan masalah dengan lebih efektif. Tanpa keputusan, tidak akan ada tindakan yang jelas, sehingga seluruh aktivitas bisa terhenti. Oleh karena itu, keputusan yang baik menjadi kunci kelancaran dan keberhasilan suatu kegiatan.

Sedangkan menurut Mahanum (2022) pengambilan keputusan merupakan proses memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan tindakan yang tersedia. Hal ini menjadi inti dari kegiatan perencanaan, karena tanpa adanya keputusan, rencana tidak memiliki arah atau dasar yang jelas. Keputusan yang baik biasanya didukung oleh sumber informasi yang terpercaya, pedoman yang jelas, serta reputasi yang telah dibangun sebelumnya. Keputusan menjadi landasan untuk menyusun langkah-langkah tindakan yang efektif dan terarah.

Sedangkan menurut Marsyela (2023) Pengambilan keputusan merupakan proses menentukan satu pilihan tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini umumnya terjadi dalam lingkungan organisasi atau bisnis dan mempertimbangkan sejumlah aspek penting seperti potensi risiko, biaya, manfaat yang diperoleh, serta dampak sosial yang mungkin timbul. Selain itu, keputusan yang diambil juga sering dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, norma sosial, serta preferensi individu atau kelompok yang terlibat dalam proses tersebut.

Dari berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses krusial dan sistematis yang menjadi langkah awal dalam setiap aktivitas, baik secara individu maupun organisasi. Proses ini

melibatkan analisis terhadap berbagai alternatif dengan mempertimbangkan faktor risiko, manfaat, biaya, nilai, dan norma yang berlaku. Keputusan yang tepat menjadi fondasi utama dalam menyusun rencana, menjalankan tindakan, serta mencapai solusi yang efektif dan berkelanjutan terhadap masalah yang dihadapi. Tanpa keputusan, tidak akan ada arah atau aktivitas yang dapat dijalankan secara terstruktur.

2.1.2.2 *Stimulus–Response Theory* (S–R Theory)

Teori *Stimulus–Response* menjelaskan bahwa tindakan dan keputusan konsumen muncul sebagai hasil langsung dari stimulus yang diterima dari lingkungan pemasaran Schiffman & Wisenblit (2019). Model stimulus respons merupakan suatu perilaku yang dapat dipelajari dan dibentuk melalui interaksi antara stimulus dan respons yang dapat diamati. Stimulus mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi, pesan komunikasi, merek, kemasan, serta pengaruh sosial yang berasal dari media dan figur publik. Ketika konsumen terpapar stimulus pemasaran secara berulang dan konsisten, maka akan terbentuk pola respons tertentu berupa sikap, preferensi, dan perilaku pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan sejumlah langkah di mana pelanggan mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini dimulai ketika pelanggan menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang mendorong mereka untuk mencari solusi yang tepat. Setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen biasanya mengambil tindakan untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan spesifikasi Tua et al., (2022).

Adapun pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, Tua & Andariyani (2022) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

mengarah kepada keputusan pembelian. Dan menurut Maryati (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Menurut Lystia et al., (2022) keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian yang disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Dan menurut Mukti et al., (2021) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Sedangkan menurut Ragatirta & Tiningrum (2020) Keputusan pembelian adalah tahap krusial dalam proses pembelian di mana konsumen telah melalui serangkaian pertimbangan dan analisis, sehingga mereka kini memiliki pilihan yang jelas dan siap untuk melanjutkan ke tahap transaksi. Pada titik ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk atau jasa yang diinginkan, tetapi juga merenungkan nilai yang ditawarkan, termasuk kualitas, harga, dan manfaat yang diharapkan.

Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui individu sebelum melakukan transaksi terhadap barang atau jasa tertentu. Proses ini diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dimana individu menyadari adanya kekurangan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang relevan, termasuk fitur, manfaat, dan harga, untuk membantu mereka membuat pilihan yang tepat. Selama tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif, membandingkan keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Adawiyah et al., (2022) ada 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Faktor Personal

Termasuk jenis kelamin, etnis, usia, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis, yang terdiri dari aspek-aspek utama berikut: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, mempertahankan peran krusial dalam proses pengembangan keputusan pembelian. Persepsi mengkaji bagaimana orang memahami dan menginterpretasikan informasi yang diberikan mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Tua & Andariyani (2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhinya:

1. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap alternatif merek yang tidak tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.
2. Lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

Menurut Syaiful & Mujito (2021) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi: motivasi, pembelajaran sikap, dan kepribadian serta konsep diri
2. Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gerson et al., (2023) ada 3 dimensi yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu:

1. Dimensi Keputusan

Konsumen Individu Keputusan konsumen individu untuk membeli produk dari produsen tertentu dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, termasuk kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik produk, sikap, demografi, gaya hidup, dan kepribadian. Semua faktor ini berkontribusi pada bagaimana setiap orang memilih di antara beberapa alternatif yang tersedia. Pelanggan juga menentukan bagaimana mereka akan menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Dimensi Lingkungan Sekitar Konsumen

Lingkungan sekitar konsumen memiliki dampak pada perilaku konsumen. Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan berbagai faktor, seperti mempengaruhi produk atau dipengaruhi oleh mereka yang telah membelinya.

3. Dimensi Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah upaya untuk mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara, seperti iklan, agar mereka memilih produk yang ditawarkan. Umumnya, strategi pemasaran berkaitan dengan jenis produk yang akan ditawarkan

Menurut Gerson et al., (2023) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan langkah krusial di mana konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau mengalokasikan dana mereka untuk kebutuhan lain. Dalam situasi ini, bisnis perlu fokus pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk mereka dan memahami alternatif yang digunakan oleh pelanggan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan penting pada barang yang akan mereka pilih untuk dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik dan atribut yang unik, seperti kualitas, harga, kecocokan, dan citra merek, yang mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini berarti bahwa bisnis perlu memahami proses pembelian konsumen.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus menyiapkan pernyataan yang menjelaskan langkah-langkah yang akan mereka ambil untuk menyelesaikan pembelian. Setiap pembeli memiliki pertimbangan unik pada saat pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Misalnya, lokasi yang dekat dengan tempat kerja atau tempat tinggal sering menjadi salah satu faktor terpenting karena kemudahan akses, yang dapat mengurangi waktu tempuh dan biaya perjalanan.

4. Waktu Pembelian

Perilaku konsumen dalam memilih waktu membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, ada yang seminggu sekali, ada yang dua kali seminggu, tiga kali seminggu, atau jarang.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan memiliki kemampuan untuk memilih dari berbagai macam produk yang akan mereka beli dalam satu kesempatan. Namun, tergantung pada kebutuhan atau keinginan pribadi, keputusan ini dapat mempengaruhi pembelian lebih dari satu unit produk. Sebagai contoh, pelanggan dapat membeli beberapa barang sesekali untuk memenuhi kebutuhan mereka atau untuk bergaul dengan teman dan keluarga.

6. Metode Pembayaran

Pembeli memiliki kemampuan untuk memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian barang dan jasa. Ini adalah keputusan yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keseluruhan proses pembelian. Berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, dompet digital, atau pembayaran tunai, memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Joesyiana et al., (2018) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan dengan tujuannya.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merek

Konsumen mencari informasi tentang bagaimana suatu produk akan dibeli selanjutnya, dan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen membeli berdasarkan produk yang menurut mereka layak untuk dikonsumsi.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang sudah pernah dibeli.

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kepuasan terhadap produk yang dibeli sebelumnya.

Selanjutnya, indikator dalam keputusan pembelian menurut Maryati (2022) adalah sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk

Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

2. Terdapat kebiasaan membeli

Mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain

Dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

4. Adanya pembelian ulang

Ini sangat penting dalam suatu bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.1.4 *Influencer Marketing*

2.1.4.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya Agustin & Amron (2022). Menurut Campbell & Farrell (2020) *Influencer*

Marketing adalah individu dengan keahlian khusus dalam menciptakan konten yang berinteraksi dengan konsumen, membantu menyebarkan konten tersebut di media sosial.

Menurut Halim et al., (2020) *Influencer Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh profesional industri atau individu yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk mempromosikan produk, membuat iklan, atas memberikan ulasan tentang produk atau layanan. Menurut Sereena (2017) *Influencer Marketing* merupakan evolusi dari konsep pemasaran dari *word of mouth* dengan penekanan pada konteks sosial serta penerapan yang lebih profesional. Proses ini melibatkan pembangunan hubungan yang dapat memberikan keuntungan signifikan bagi merek, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia.

Menurut Agnia et al., (2023) *Influencer Marketing* merupakan salah satu instrumen pemasaran yang paling populer dengan kemampuannya untuk membuat konten yang otentik dan melibatkan audiens yang sangat relevan. *Influencer Marketing* dianggap sebagai salah satu metode yang paling efektif untuk menarik pelanggan baru, dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan menggunakan artis atau tokoh publik untuk mendukung merek.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan secara otentik dan efektif. Penciptaan konten yang menarik oleh *influencer* yang dipercaya konsumen, sehingga mampu menyebarkan pesan merek secara luas melalui interaksi sosial.

2.1.4.2 Jenis-Jenis *Influencer Marketing*

Menurut Campbell & Farrell (2020) membagi *influencer* dalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Nano-influencer*

Nano-influencer memiliki kurang dari 10.000 pengikut dan sering berada di tahap awal karier. Mereka menawarkan tingkat engagement

tertinggi karena audiens kecil yang sangat autentik dan loyal. Biasanya, mereka terbuka untuk kemitraan tidak berbayar guna membangun profil.

2. *Micro-influencer*

Micro-influencer memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut dengan fokus niche spesifik. Engagement mereka tinggi berkat keaslian dan keintiman yang lebih kuat dibanding *influencer* besar. Cakupan geografisnya terbatas, tapi dampak persuasifnya efektif untuk kampanye targeted.

3. *Macro-influencer*

Macro-influencer menguasai 100.000 hingga 1 juta pengikut di domain tertentu. Mereka unggul dalam produksi konten berkualitas dengan engagement lebih baik daripada *mega-influencer*. Cocok untuk jangkauan luas sambil mempertahankan kredibilitas ahli.

4. *Mega-influencer*

Mega-influencer memiliki lebih dari 1 juta pengikut dengan pengaruh massal. Jangkauan mereka sangat luas, tapi biaya kolaborasi tinggi dan engagement relatif lebih rendah. Sering kali melibatkan selebriti dengan audiens global.

5. *Celebrity Influencer*

Celebrity influencer berasal dari ketenaran di luar media sosial seperti TV atau film. Mereka membawa pengaruh besar tapi kurang personal dibanding *influencer* digital murni.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Influencer Marketing*

Menurut Mutiara et al., (2023) terdapat faktor-faktor *Influencer Marketing* yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada integritas, kejujuran, dan keyakinan yang diberikan *influencer* kepada audiensnya. Faktor ini membangun

kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk karena *influencer* dianggap tidak memihak dan autentik dalam ulasannya.

2. Keahlian

Keahlian mencerminkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan *influencer* dalam membahas topik terkait produk. *Influencer* yang ahli menyajikan konten relevan, akurat, dan mudah dipahami, sering kali dengan konsistensi dalam kualitas serta kuantitas postingan.

3. Daya Tarik

Daya tarik melibatkan daya tarik fisik dan reputasi publik *influencer* yang memikat audiens. Konsumen cenderung mengidolakan dan ingin meniru penampilan *influencer* tersebut, sehingga meningkatkan keinginan membeli.

4. Kesamaan

Kesamaan menunjukkan kecocokan antara *influencer* dan audiens dalam hal usia, gaya hidup, jenis kelamin, atau minat bersama. Kesamaan ini menciptakan ikatan emosional yang membuat konsumen merasa terhubung dan lebih mudah dipengaruhi.

5. Kesukaan

Kesukaan timbul dari perasaan positif terhadap penampilan, sikap, dan perilaku *influencer* yang menyenangkan. Audiens yang menyukai *influencer* cenderung mentransfer rasa suka tersebut ke merek yang dipromosikan.

6. Penghargaan

Penghargaan merujuk pada pengakuan audiens terhadap kontribusi sosial atau reputasi *influencer* di luar promosi. Faktor ini memperkuat pengaruh karena mencerminkan nilai-nilai positif yang dihargai masyarakat.

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Lou & Yuan (2019), menunjukkan beberapa dimensi *Influencer Marketing*, yaitu:

1. Keahlian

Tingkat pengetahuan dan kompetensi *influencer* di niche tertentu, seperti kecantikan atau fashion, yang membuat rekomendasi terlihat informatif dan dapat diandalkan.

2. Kepercayaan

Persepsi kejujuran, integritas, dan tidak adanya bias komersial pada *influencer*, yang membangun kepercayaan followers terhadap konten.

3. Daya Tarik

Daya pikat fisik, gaya, atau karisma *influencer* yang menarik perhatian dan meningkatkan likeability pesan promosi.

4. Kesamaan

Kemiripan nilai, gaya hidup, atau demografi antara *influencer* dan audiens target, yang memperkuat relevansi dan koneksi emosional.

Menurut Athaya & Irwansyah (2021) indikator *Influencer Marketing* mencakup:

1. *Expertise*

Adalah kemampuan seorang influencer untuk menyajikan suatu postingan secara menarik dengan cara menggunakan visual atau pesan yang informatif;

2. *Trustworthiness*

Kepercayaan adalah pandangan yang diterima oleh audiens terhadap sumber informasi sebagai individu yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya.

3. *Sponsorship Disclosure*

Adalah saat seorang influencer menyertakan informasi tentang sponsor dalam postingaannya

4. Hubungan Parasosial

Mencerminkan ikatan positif antara influencer dan followers. Hal ini terwujud melalui kerajinan influencer dalam aktivitas harian mereka.

2.1.5 *Brand Image*

2.1.5.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Ini mencakup atribut seperti kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan. Adapun pengertian *Brand Image* menurut beberapa para ahli yaitu, menurut Yunita & Indriyatni (2022) *Brand Image* adalah persepsi emosional konsumen yang menghubungkan merek tertentu. Ini terdiri dari kepercayaan merek fungsional dan simbolik.

Sedangkan menurut Syahrazad & Hanifa (2019) *Brand Image* sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* tersebut. Dan Dinata (2020) menyatakan *Brand Image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* merupakan gabungan dari ingatan-ingatan dan kesan mengenai brand yang tercipta dan membekas di benak konsumen. Konsistensi penggunaan suatu merek oleh konsumen dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu *Brand Image* secara konsisten.

2.1.5.2 Jenis-Jenis *Brand Image*

Menurut Singh et al., (2023) terdapat beberapa jenis-jenis *Brand Image* yaitu:

1. *Functional Image*

Functional image merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan utilitarian melalui atribut fungsional seperti kualitas, daya tahan, keandalan, dan kinerja produk. Ini berfokus pada manfaat rasional yang dapat dievaluasi secara objektif oleh konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan atau informasi produk. *Functional image* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pendekatan konsumen karena berkaitan langsung dengan nilai guna dan efisiensi produk.

2. *Symbolic Image*

Symbolic image mencerminkan makna simbolis yang dilekatkan pada merek dan berkaitan dengan identitas diri, status sosial, serta nilai-nilai yang ingin ditampilkan konsumen kepada lingkungan sosialnya. Merek dengan *symbolic image* yang kuat mampu berfungsi sebagai sarana *self-expression* dan memperkuat rasa keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. *Symbolic image* memainkan peran penting dalam membentuk keterikatan emosional konsumen, terutama pada produk yang bersifat visible atau berkaitan dengan gaya hidup.

3. *Experiential Image*

Experiential image berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pengalaman sensorik, afektif, dan emosional yang muncul selama interaksi dengan merek. Ini mencakup perasaan menyenangkan, kenikmatan, serta pengalaman unik yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan produk atau layanan. *Experiential image* berkontribusi kuat dalam mendorong perilaku pendekatan konsumen melalui penciptaan pengalaman positif dan berkesan.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Butar Butar (2022) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Image* diantaranya yaitu :

1. Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah salah satu faktor kunci yang dapat membedakan satu produk dari para pesaingnya di pasar. Hal ini mencakup berbagai topik, mulai dari kualitas hingga inovasi, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya mengurangi stres pengguna, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih baik, yang mengarah pada hasil yang lebih positif. Selain itu, fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh produk dapat membuat produk tersebut lebih bermanfaat dan menarik, sehingga pelanggan merasa puas karena mereka mendapatkan sesuatu yang unik dan berguna.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek mengacu pada ikatan emosional dan kognitif yang ada antara konsumen dengan merek, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Asosiasi ini dapat berupa berbagai elemen, seperti moto yang ditampilkan pada merek, umpan balik positif yang secara konsisten diterima pelanggan, atau bahkan isyarat visual yang diarahkan pada merek. Ketika pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan suatu produk, mereka menjadi lebih setia dan terhubung, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut di masa depan.

3. Keunikan merek

Keunikan merek adalah komponen penting dalam mengevaluasi produk atau layanan dari pesaing di pasar. Hal ini tidak hanya tentang mengevaluasi aspek fisik atau fungsional dari produk, tetapi juga tentang mengevaluasi kualitas, cerita, dan pengalaman yang ditawarkan produk tersebut. Merek dengan keunikan yang jelas dapat menarik

pelanggan dan menciptakan daya tarik emosional yang bertahan lama. Sebagai contoh, sebuah merek yang mendorong keberlanjutan dalam setiap aspek siklus hidup produk melakukan lebih dari sekadar menjual barang; merek tersebut juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan berskala lebih besar yang dapat membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

Menurut Nel & Ari (2021) faktor yang mempengaruhi *Brand Image* adalah:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk. Suatu proses yang dilewati oleh seorang konsumen dalam hal mengenal produk menjadi anti tersendiri bagi konsumen.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga. Sesuatu yang dibebankan terhadap suatu produk dan kemampuan konsumen dalam membayar harga produk, mengetahui kualitas produk dan hal yang lainnya seperti ukuran, warna, serta design.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi. Tempat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkannya.

Menurut Yulius (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain.

2.1.5.4 Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Herawati & Putra (2023) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi dalam *Brand Image*, diantara nya yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas suatu merek berkaitan dengan logo, warna, slogan, kemasan, loka dan lainnya yang merupakan identitas fisik yang mudah diingat oleh konsumen.

2. *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek adalah karakter khas yang ditimbulkan oleh merek sehingga konsumen bisa membedakan dengan merek lain.

3. *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang berkaitan dengan merek seperti berupa penawaran unik pada produk. *sponsorship*, simbol-simbol dan makna tertentu yang kuat dan melekat pada produk.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude & behavior adalah sikap atau komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai dari produk.

5. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit & competence adalah nilai-nilai, kelebihan, ciri khas dari sebuah merek yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk.

Menurut penelitian Sulikah et al., (2022) indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Merupakan kelebihan yang digerakkan oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek yang berbeda. Kelebihan merek berdasar pada atribut tersebut yang dapat dianggap lebih bermanfaat dibandingkan dengan

merek yang berbeda. Komponen yang diingat untuk kelompok kekuatan adalah fasilitas barang, harga barang, penampilan aktual, serta fasilitas pendorong barang dan memiliki inklusi pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan diferensiasi suatu merek dengan merek lainnya. Bahan diferensiasi atau pembeda dengan produk lainnya merupakan kesan yang muncul dari atribut produk tersebut. Varian dalam penampilan atau nama merek yang tidak sulit untuk diingat dan sederhana untuk diartikulasikan dan fisik dari barang tersebut yang termasuk kedalam kumpulan yang unik.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Kemudahan mengatakan merek dan kapasitas merek untuk diingat oleh konsumen dengan gambaran yang diharapkan perusahaan dari merek tersebut.

Menurut Nel & Ari (2021) indikator-indikator yang membentuk citra merek meliputi:

1. Citra Perusahaan

Merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai perusahaan pembuat atau penyedia produk atau jasa tersebut.

2. Citra Pemakai

Merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Citra Produk

Merupakan kesan atau pemahaman yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai produk atau jasa tertentu di pasar.

2.1.6 *Viral Marketing*

2.1.6.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Adapun pengertian *Viral Marketing* menurut para ahli yaitu, menurut Apristiani & Rosyadi

(2024) *Viral Marketing* merupakan pemasaran produk dari berbagai individu yang dapat berpengaruh untuk mendukung suatu produk ke *social media*. *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran melalui media internet yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain Najwah & Chasanah, (2022). Sedangkan menurut Irawan & Misbach (2020) *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan dikalangan sosialisasi atau dikalangan media sosial.

Kemudian, menurut Fajriyah et al., (2022) *Viral Marketing* adalah sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di media internet mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk. Dan menurut Syauqi & Fullchis (2023) *Viral Marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan barang.

Berdasarkan pengertian *Viral Marketing* diatas menurut beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan pembuatan konten yang menarik melalui media internet yang bertujuan agar setiap orang yang mendapatkan informasi tersebut dapat disebar luaskan kepada orang lainnya.

2.1.6.2 Jenis-Jenis *Viral Marketing*

Menurut Berger (2023) jenis-jenis *Viral Marketing* meliputi:

1. *Emotional Viral Marketing*

Emotional Viral Marketing merupakan strategi yang menekankan penggunaan emosi sebagai pemicu utama penyebaran konten. Ini merupakan emosi dengan tingkat aktivasi tinggi, seperti kegembiraan, kemarahan, atau keterkejutan, mendorong individu untuk membagikan konten kepada orang lain. Dengan demikian, konten yang

membangkitkan emosi kuat memiliki peluang lebih besar untuk menjadi *viral*.

2. *Influencer-Based Viral Marketing*

Influencer-based Viral Marketing memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh sosial tinggi untuk mempercepat penyebaran pesan pemasaran. Sumber pesan yang memiliki status sosial atau kredibilitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan perhatian audiens. Hal ini membuat konten yang disampaikan *influencer* lebih mudah diterima dan dibagikan secara luas.

3. *User-Generated Content (UGC) Viral Marketing*

User-generated content Viral Marketing terjadi ketika konsumen secara sukarela menciptakan dan menyebarkan konten terkait merek. Konten buatan pengguna dianggap lebih autentik dibandingkan pesan perusahaan. Keaslian ini mendorong kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan konten tersebut dibagikan secara *viral*.

4. *Social Media Viral Marketing*

Social media Viral Marketing merupakan bentuk *Viral Marketing* yang memanfaatkan karakteristik media sosial sebagai sarana utama penyebaran pesan. Kemudahan berbagi dan struktur jaringan sosial mempercepat transmisi konten. Media sosial memungkinkan pesan pemasaran menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat.

5. *Entertainment-Based Viral Marketing*

Entertainment-based Viral Marketing menekankan unsur hiburan seperti humor, kreativitas, dan cerita menarik. Konten yang menghibur memberikan nilai kesenangan bagi audiens sehingga mendorong perilaku berbagi. Hiburan menjadi alasan sosial bagi individu untuk membagikan konten kepada orang lain.

6. *Informational Viral Marketing*

Informational Viral Marketing berfokus pada penyampaian informasi yang dianggap berguna dan bernilai. Individu cenderung membagikan informasi untuk membantu orang lain atau menunjukkan pengetahuan

mereka. Konten informatif meningkatkan persepsi kompetensi dan kredibilitas pengirim pesan.

7. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Viral Marketing*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang muncul dari rekomendasi konsumen secara digital. *E-WOM* menyebar karena individu terdorong untuk berbagi pengalaman pribadi. Pengalaman nyata meningkatkan kepercayaan dan memperkuat efek *viral* pesan.

8. *Organic Viral Marketing*

Organic Viral Marketing terjadi ketika konten menyebar secara alami tanpa dukungan promosi berbayar. *Viralitas* organik muncul karena konten memiliki nilai sosial, emosional, atau informatif yang tinggi. Penyebaran ini dianggap lebih autentik dan kredibel oleh audiens.

9. *Paid-Amplified Viral Marketing*

Paid-amplified Viral Marketing adalah strategi *viral* yang diperkuat melalui iklan berbayar. Promosi berbayar dapat meningkatkan eksposur awal konten sehingga memperbesar peluang terjadinya *viralitas*. Namun, keberhasilan strategi ini tetap bergantung pada kualitas dan daya tarik konten.

10. *Challenge-Based Viral Marketing*

Challenge-based Viral Marketing melibatkan ajakan atau tantangan yang mendorong partisipasi aktif audiens. Partisipasi sosial dan dorongan untuk terlibat dengan kelompok menjadi alasan utama penyebaran konten jenis ini. Tantangan menciptakan efek jaringan yang mempercepat *viralitas*.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Viral Marketing

Menurut Wiludjeng & Nurlela (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Viral Marketing*, yaitu:

1. Konsumen

Konsumen dihubungkan oleh jaringan interaksi anggota keluarga dan kerabat berinteraksi satu sama lain secara teratur. Interaksi yang sering dilakukan akan menjadikan hubungan antar konsumen semakin erat dan semakin akrab percakapannya, melalui interaksi inilah informasi mengenai produk atau layanan dan bisnis berputar melalui jaringan konsumen.

2. *Buzz*

Kesuksesan pemasaran memerlukan dialog atau yang disebut *buzz*. *Buzz* ialah menarik perhatian konsumen dan media untuk membicarakan tentang suatu produk atau jasa, brand atau perusahaan agar menjadi lebih menarik dan menjadi sesuatu yang patut untuk dijadikan berita. Sehingga membuat orang lain secara sukarela sibuk membicarakannya.

3. Kondisi yang mendukung

Kondisi yang mendukung mempunyai dua aspek psikologi pendukung *Viral Marketing* yang memungkinkan dapat membuat konsumen berkomentar positif tentang suatu produk, yaitu:

a. *Peer Pressure*,

Adalah tekanan teman sebaya atau kelompok terhadap perilaku, kebiasaan dan harga diri berubah agar kelompok dapat menerimanya. Peer pressure membuat seseorang merasa perlu untuk bergabung dengan kelompok.

b. *Prestive* atau kebanggaan,

Sikap ingin diakui dan dihormati oleh semua orang disekitarnya, seperti membeli barang mewah, tampil didepan umum, dan salah satunya adalah menunjukkan kebijaksanaan dan pengetahuan. Tindakan ini dapat memberi tahu orang tentang jenis produk yang akan diketahuinya. Orang yang membicarakannya kepada orang lain merasa bangga karena produk yang didiskusikan dan disarankan dapat digunakan oleh orang lain.

Menurut Ayu (2019) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi *Viral Marketing* antara lain:

1. Karakteristik pesan, berhubungan dengan konten dan desain kreatif dari *Viral Marketing*.
2. Karakteristik pengirim dan penerima, karakteristik konsumen secara individu juga memainkan peran penting dalam proses *Viral Marketing* yang merujuk pada sifat, kepribadian, usia dan lain sebagainya.
3. Karakteristik jaringan sosial, peran konsumen dalam diffusion tergantung pada posisinya di jejaring sosial, sebagaimana hubungan individu satu dengan individu lainnya didalam jaringan sosial dan ukuran dari jaringan sosial individu akan dapat mempengaruhi keefektifan penyebaran pesan *viral*.

2.1.6.4 Dimensi dan Indikator *Viral Marketing*

Menurut Amalia & Rozza (2022) terdapat tiga dimensi *Viral Marketing*, yaitu:

1. *The messenger* (pembawa pesan)
Untuk menginisiasi fenomena pemasaran *viral*, sangat krusial untuk memiliki individu yang tepat untuk menyebarkan pesan atau informasi. Hubungan sosial, penjual dan ahli pemasaran adalah tiga jenis pembawa pesan yang diperlukan untuk memastikan bahwa pesan tersebut tersebar secara luas dan mencapai tingkat *viralitas* yang diinginkan.
2. *The message* (Pesan)
Hanya konten yang sangat menarik, luar biasa dan memikat yang dapat dijadikan bahan bagi orang lain untuk membagikannya, sehingga memicu fenomena pemasaran *viral*.
3. *The Environment* (Lingkungan/sosial media)
Selain menargetkan audiens yang sesuai dengan konten yang tepat, faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan pemasaran *viral*.

Menurut Khoiro et al., (2019) membagi dimensi *Viral Marketing* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Kekuatan, kekuatan adalah kelayakan konsumen ketika memberikan informasi interaksi dan anggapan antara konsumen di situs jejaring sosial.
2. Posisi opini, valensi adalah minat konsumen pada suatu produk dengan membeli produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain.
3. Konten, konten adalah kabar rentang kenyamanan yang hendak di beli konsumen.

Menurut Agustiani et al., (2024) terdapat tiga indikator dalam *Viral Marketing*, diantaranya:

1. Pengetahuan Produk
Pengetahuan produk merupakan tujuan penting dalam industri yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk melalui iklan dan deskripsi. Hal ini mencakup penggunaan bahan serta metode penyimpanan dengan harapan semua informasi tersebut dapat dipahami dengan baik oleh konsumen.
2. Kejelasan Informasi Produk
Kejelasan informasi produk sangat penting untuk membantu calon pelanggan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang barang yang akan mereka beli dan nikmati ini berfungsi untuk mencegah kekecewaan saat mereka menerima dan menggunakan produk yang dipesan upaya ini merupakan bagian dari strategi pemasaran.
3. Berbicara Tentang Produk
Ketika konsumen berdiskusi mengenai suatu produk penting untuk membangun kredibilitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Hidayatullah et al., (2023) indikator *Viral Marketing* ada lima, yaitu:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2. Keterlibatan *opinion learder*

Seseorang yang memulai sebuah komunikasi baik itu teman, keluarga, saudara atau lingkungan sekitar yang dilakukan secara langsung maupun menggunakan internet.

3. Pengetahuan Produk

Tujuan perusahaan untuk menyampaikan sebuah produk melalui iklan yang berisikan info terkait dengan tujuan agar konsumen dapat memahami produk tersebut.

4. Kejelasan Produk

Upaya pemasaran dalam menyajikan sebuah informasi dari sebuah produk secara rinci kepada konsumen sehingga nantinya konsumen merasa puas dan tidak kecewa terhadap produk yang akan dibeli atau dinikmati tersebut.

5. Membiarkan Produk

Seorang pelanggan biasanya akan mengeluarkan ulasan atau testimoni setelah membeli produk atau jasa. Hal itu juga dapat mempengaruhi kredibilitas dari produk tersebut khususnya sebuah ulasan yang bagus karena biasanya seseorang konsumen akan mencari ulasan atau testimoni dari pelanggan terdahulu guna untuk pembentukan opini dan menambah kepercayaan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut.

2.2 Hubungan antar variabel

2.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran. Dalam era digital, perusahaan semakin mengandalkan *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* untuk membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu produk.

Ketiga variabel tersebut berperan dalam menciptakan kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat dorongan sosial yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen Lou & Yuan et al., (2019).

Influencer Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran. *Influencer* yang dianggap autentik dan relevan dengan audiens mampu membangun hubungan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Rekomendasi *influencer* dapat membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui media sosial Sokolova & Perez et al., (2021).

Selain *Influencer Marketing*, *Brand Image* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* yang positif mencerminkan kualitas, reputasi, dan nilai suatu merek di benak konsumen. Citra merek yang kuat membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik dan konsisten Martadina dan Anwar et al., (2023).

Viral Marketing turut memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Konten pemasaran yang *viral* mampu menyebar secara cepat melalui media sosial, meningkatkan kesadaran merek, serta membentuk persepsi kolektif di kalangan konsumen. Menurut Soedargo dan Mulya (2023) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan eksposur merek dan dorongan sosial dari lingkungan digital. Dengan demikian, kombinasi *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* secara simultan dapat menciptakan efek yang kuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer Marketing* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan di platform media sosial, yang dapat menyampaikan informasi penting mengenai produk yang mereka promosikan serta membangun hubungan yang lebih erat dengan para konsumen. Pemasaran melalui *influencer* juga memiliki peran penting dalam menciptakan hal yang menarik, menyajikan pengalaman pengguna yang positif, serta menonjolkan manfaat produk dengan cara yang unik. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung mengadopsi perspektif yang lebih positif dan penuh keyakinan terhadap produk atau layanan tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Faik (2022) memiliki hasil bahwa *Influencer Marketing* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran melalui *influencer* dianggap sebagai salah satu strategi yang paling efektif dalam menarik calon konsumen melalui media sosial. Dengan memanfaatkan basis pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer*, individu tersebut dapat membangun citra merek produk yang lebih positif dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan jasa *endorser* dari kalangan artis atau figur publik terkenal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhamidah (2022) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Barusman & Suwandi (2020) memiliki hasil bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Nabella et al., (2023) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Brand Image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand Image* menggambarkan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi

pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk. Sebaliknya, *Brand Image* yang lemah dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian Martadina & Anwar (2023).

Dalam konteks keputusan pembelian, *Brand Image* berperan pada berbagai tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, *Brand Image* berfungsi sebagai isyarat (signal) yang membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Permata Sari et al., (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap merek yang sudah memiliki reputasi baik.

Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung dan simultan terhadap keputusan pembelian. Martadina dan Anwar (2023) membuktikan bahwa dimensi *Brand Image*, seperti citra perusahaan dan citra produk, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulidya et al., (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada platform digital dan e-commerce.

Selain pengaruh langsung, *Brand Image* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel perantara seperti minat beli dan persepsi nilai. Penelitian Cahyani et al., (2025) menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel strategis yang tidak hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga berkontribusi secara simultan dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga *Brand Image* yang kuat agar mampu bersaing dan memenangkan pilihan konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Parasari et al., (2023) *Viral Marketing* artinya suatu kondisi yang menyebabkan para konsumen menyebarluaskan pemasaran produk, dimana berawal dari sebuah pesan marketing yang dikirim oleh pemasar sehingga menimbulkan konsep *word-of-mouth* yang dilakukan para konsumen di dunia maya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Annan Putri & Supriyono (2024) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral Marketing* memiliki peran yang simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Viral Marketing* memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui platform digital, seperti media sosial, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan ekonomis. Konten promosi yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian, *Viral Marketing* berkontribusi pada berbagai tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap alternatif yang ada. Dengan kekuatan konten yang menarik, strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman et al., (2021) yang menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Geofakta Razali et al., (2023) memiliki hasil penelitian bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap meningkatkan keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, karena penelitian terdahulu menjadi acuan menyusun rangka dalam membuat penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu berikut ini penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Riyandana & Bestari (2023) <i>Journal of Management & Business</i> , Vol. 6 No. 1 (2023)	Variabel <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan pada variabel <i>Influencer Marketing</i> dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel <i>Social Media</i> dan terdapat perbedaan terhadap objek yang diteliti
2.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung,	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh simultan	Terdapat persamaan pada variabel <i>Influencer Marketing</i> dan	Terdapat perbedaan terhadap objek yang diteliti

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indonesia Nurhamidah (2022) <i>International Journal Administration, Business & Organization</i> Vol. 3 No. 3 (2022)	terhadap keputusan pembelian di baso aci akang Bandung.	keputusan pembelian	
3.	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Cahyani et al., (2025) <i>Journal of Business and Economics Research (JBE)</i> , Vol. 6 No. 1 (2025)	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Pengetahuan Produk dan Citra Merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel Pengetahuan Produk dan terdapat perbedaan terhadap objek yang diteliti
4.	Citra Merek, Desain Pengaruh Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Hasil dalam penelitian ini bahwa menyatakan variabel Citra Merek, Desain	Terdapat persamaan pada variabel <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel Desain Produk dan Persepsi

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Samsung di Kota Bogor Herlambang et al., (2022) Jurnal Informatika Kesatuan (JIKES), Vol. 2 No. 2 (2022)	Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.		Harga. Terdapat perbedaan terhadap objek yang diteliti
5.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi TikTok Shop Rohman et al., (2023) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> Vol. 4 No. 6 (2023)	<i>Influencer Marketing dan Viral Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat persamaan pada variabel <i>Influencer Marketing, Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan terhadap objek yang diteliti
6.	Pengaruh <i>Viral Marketing. Oline Customer Review</i> dan	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer</i>	Terdapat persamaan pada variabel	Terdapat perbedaan pada <i>Brand</i>

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea <i>Body Lotion</i> di Surabaya Putri & Supriyono, (2024) <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> Vol. 7 No. 5 (2024)	<i>Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh	<i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	<i>Image</i> dan <i>Influencer Marketing</i> . Dan terdapat perbedaan terhadap objek yang diteliti
7.	Pengaruh Efektivitas <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop Yunitadewi & Putra (2024) <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> Vol. 5 No. 3 (2023)	<i>Influencer Marketing &</i> citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti
8.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i>	<i>Social media marketing</i> , <i>influencer</i>	Terdapat persamaan pada variabel <i>Influencer</i>	Terdapat perbedaan pada variabel <i>Social media</i>

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Hidayatullah et al., (2023) E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No. 02 (2023)	<i>marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok	<i>Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	<i>marketing</i> dan objek yang diteliti
9.	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Durian Di King Goval Farm, Gresik) Nur et al., (2024) <i>Jurnal Agri Sains</i> (JAS) Vol. 8 No. 1 (2024)	Sosial Media <i>Marketing</i> , <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan pada variabel <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel Sosial media <i>marketing</i> dan objek yang diteliti
10.	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> Dan <i>Influencer Marketing</i>	<i>Brand Image</i> dan <i>Influencer</i> <i>Marketing</i>	Terdapat persamaan pada variabel	Terdapat perbedaan

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Usaha Kopi Sheo Rosalia & Alam (2025) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 7 No. 1 (2025)	berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	<i>Brand Image</i> , <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	pada objek yang diteliti
11.	<i>The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product Mobile Legends: Bang Bang</i> Nabella, Supriyono, Izaak (2023) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Vol. 2 No. 3 (2023)	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Influencer Marketing</i> dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel <i>lifestyle</i> dan objek penelitian
12.	<i>The Effect of Digital Marketing. Influencer Marketing and Online Customer</i>	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh simultan	Terdapat persamaan pada variabel <i>Influencer</i>	Terdapat perbedaan pada variabel <i>digital</i>

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"</i> Ratih Wilis & Faik (2022) <i>Petra International Journal of Business Studies (IJBS)</i> Vol. 5 No. 2 (2022)	terhadap keputusan pembelian	<i>Marketing</i> dan keputusan pembelian	<i>marketing</i> dan <i>costumer review</i> terdapat perbedaan pada objek yang diteliti
13.	<i>The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions</i> Razali et al., (2023) Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol. 3 No. 2 (2023)	<i>Viral Marketing</i> meningkatkan perilaku pembelian pada <i>platform Instagram Adds</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada variabel <i>Social media marketing</i> dan terdapat perbedaan pada objek yang diteliti

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		melalui <i>platform</i> Instagram <i>Adds</i> .		
14.	<i>The Effect of Viral Marketing. Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Marketplace Variables in the Shopee in Surabaya City</i> Agesti (2021) <i>International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)</i> Vol. 8 No. 3 (2021)	<i>Viral Marketing. Online Customer Reviews, Price Perception, dan Trust</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel <i>Online Customer Reviews, Price Perception, dan Trust</i> . Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti
15.	<i>The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing</i>	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel	Variabel <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel Harga, dan

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian <i>Jurnal, Vol, Issue</i>	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Decision For Iphone Product</i> Sihotang & Supriyono (2024) <i>Indonesian Journal of Business Analytics</i> Vol. 4 No. 2 (April 2024)	<i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian		Kualitas Produk. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti

2.4 Kerangka Berpikir

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan konvensional, tetapi juga mencari berbagai referensi melalui media sosial, internet, dan platform e-commerce sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kemudahan akses informasi tersebut membuat konsumen dapat membandingkan berbagai merek, melihat ulasan pengguna lain, serta memperhatikan rekomendasi dari pihak yang mereka percayai.

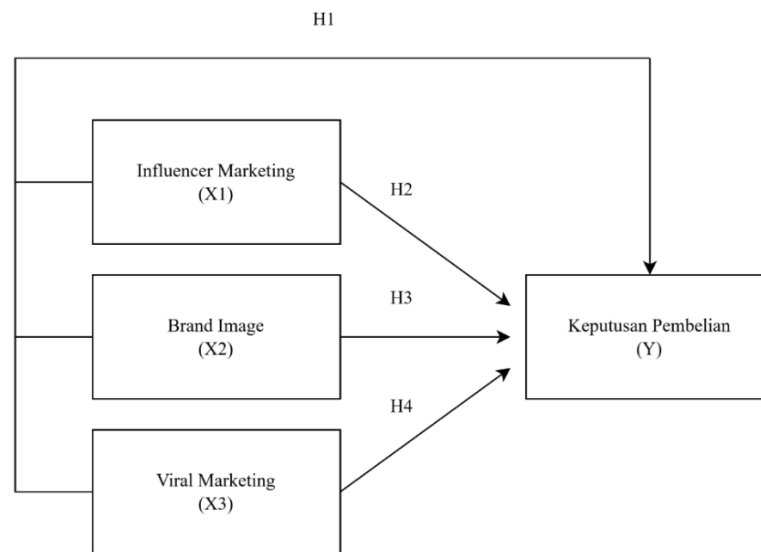
Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Influencer Marketing*. Melalui *Influencer Marketing*, perusahaan memanfaatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. Influencer biasanya dianggap lebih dekat dan memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi yang diberikan dapat menimbulkan rasa percaya dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk

yang dipromosikan. Ketika konsumen merasa yakin terhadap informasi yang diberikan oleh influencer, maka hal tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, *Brand Image* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang mereka terima. Citra merek yang baik juga dapat menimbulkan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Viral Marketing*. *Viral Marketing* terjadi ketika informasi atau konten promosi mengenai suatu produk tersebar secara cepat dan luas melalui media sosial atau internet. Penyebaran informasi yang masif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, menimbulkan rasa penasaran, serta mendorong interaksi dan pembicaraan di antara konsumen. Semakin banyak orang yang membicarakan suatu produk, maka peluang produk tersebut untuk dikenal dan dibeli oleh konsumen juga akan semakin besar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara sistematis dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Keterangan:

1. X1: *Influencer Marketing*
2. X2: *Brand Image*
3. X3: *Viral Marketing*
4. Y: Keputusan Pembelian

Pada keterangan diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), sedangkan *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Viral Marketing* sebagai variabel independent (X).

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.