

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Influencer Marketing*

2.1.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Influencer Marketing dikenal dengan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial seperti di Instagram, you tube, facebook, Tik-tok dan lain-lain. untuk mempromosikan suatu barang dan jasa kepada audiens yang relavan. *Influencer marketing* ini memanfaatkan kekuatan pengaruh individu-individu tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan, serta untuk meningkatkan penjualan. *Influencer* disebut sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat dan bagikan di media sosial, serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang membuat konsumen jadi mudah percaya dengan apa yang disampaikan oleh *Influencer* hal ini dapat berdampak pada peningkatan suatu penjualan, dengan demikian *Influencer* memiliki peran penting dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk atau jasa mereka. Sedangkan *marketing* sendiri berarti suatu proses atau langkah yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Menurut Kotler *et al* dalam (Damayanti *et al.*,2023) “*Influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternative”. Sedangkan Menurut Arianto dan Risdwiyanto dalam (Jimea *et al.*, 2024) “*Influencer Marketing* adalah strategi yang memanfaatkan *audiens* yang dimiliki oleh seorang *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa”. Strategi ini mampu

menciptakan citra *brand* yang lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menggunakan jasa *endorsement* dari artis atau *figur public* yang berada di kalangan papan atas. Menurut Lengkawati (2021) dalam (Marsha Putri & Rosmita, 2024) “*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut”.

2.1.2 Fungsi *Influencer Marketing*

Menurut Patmawati & Miswanto, dalam (Jimea *et al.*, 2024) *Influencer marketing* menjadi semakin penting seiring dengan upaya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran di dunia digital, di mana pengguna media sosial meningkat secara signifikan. Berikut beberapa fungsi dari *Influencer marketing* sebagai berikut:

1. Menjadikan suatu produk menjadi pusat perhatian

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer*, suatu perusahaan dapat meningkatkan perhatian publik terhadap produk dan jasa bisnis yang di promosikan. Pengguna media sosial dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek produk atau layanan yang akan ditawarkan dari *influencer* yang mereka ikuti.

2. Meningkatkan Kepercayaan

Melalui pengaruh *influencer*, sebuah perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa pada suatu bisnis. Seringkali para *followers* melihat apa yang *influencer* sedang pakai, dan kebanyakan dari mereka akan tertarik serta membeli produk bisnis karena terpengaruh dengan model yang mereka ikuti. memanfaatkan jasa *influencer* yang profesional juga dapat membantu sebuah perusahaan untuk menjangkau pasar lebih cepat. Ini karena *influencer* telah membangun hubungan, kepercayaan, dan kredibilitas dengan pengikut mereka. *Influencer* peka terhadap kebutuhan pengikut dan penggemar mereka sehingga dapat dengan mudah membuat konten yang juga akan

menawarkan nilai bagi target konsumen. Sehingga ada *engagement* dan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap suatu merek.

3. Menjangkau lebih banyak konsumen

Di era digital saat ini *influencer* tak hanya sebagai kreator yang memberikan konten tetapi juga menawarkan solusi atas suatu masalah, sehingga dapat menstimulasi emosi *audiens*. *Influencer marketing* akan membuat produk di suatu perusahaan dipromosikan setiap hari di berbagai saluran kanal sosial media mereka. Konten yang dibuat oleh *influencer* mampu menjangkau lebih banyak konsumen sehingga produk yang ditawarkan menjadi semakin populer karena konten yang dibagikan oleh *Influencer* tersebut.

4. Meningkatkan *brand awareness*

Manfaat utama *influencer marketing* adalah membangun *brand awareness*. Kontribusi yang dibuat oleh *influencer* dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) di suatu perusahaan dengan lebih mudah dan lebih menonjol dari kompetitor. Bahkan jika perusahaan mampu bekerja sama dengan *influencer* yang dapat menggerakkan emosi dan dekat dengan *audiens* setianya, mereka akan lebih cepat terpengaruh bahwa merek produk pada perusahaan tersebut adalah pemimpin di industri perusahaan tersebut.

5. Mempercepat Proses Pembelian

Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk atau layanan kita, itu dapat mempercepat proses pembelian konsumen. Pengikut yang terinspirasi oleh *influencer* cenderung lebih cepat untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan

6. Mendorong Keterlibatan dan Interaksi

Influencer marketing juga berperan dalam mendorong keterlibatan dan interaksi dengan *audiens*. Konten yang diposting oleh *influencer* sering kali memicu diskusi dan respons dari pengikutnya, yang dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

7. Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan

Kerjasama dengan influencer yang memiliki kredibilitas di industri atau niche tertentu dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan. Ketika seorang *influencer* yang dipercaya merekomendasikan produk atau layanan, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek di sebuah perusahaan.

2.1.3 Jenis- Jenis *Influencer Marketing*

Menurut Dogra (2019) dalam (Wardah & Albari, 2023) “Secara umum, *Influencer Marketing* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis” yaitu:

1. Mega *Influencer*

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam hal ini, pemasaran *influencer* bukan merupakan konsep yang baru. Mega *influencer* merupakan selebritis, artis, actor, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. Mega *influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. Mega *influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

2. Macro *Influencer*

Makro *influencer* sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga dapat dikenal sebagai pakar pasar. Mereka berbeda dari *influencer* lainnya karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan *audience* massal dari orang asing McQuarrie *et al.*,(2013). Makro *influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk

mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi resiko pembelian produk yang tidak dikenal.

3. *Micro Influencer*

Mikro *Influencer* atau mikro selebriti merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. Marwick, (2022) . mikro *influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong keinginan konsumen. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai “*everyday consumer*”.

2.1.4 Peran *Influencer Marketing*

Menurut Harrison, dalam Abednego *et al.*,(2021) “*Influencer Marketing* dianggap menjadi *tren* komunikasi pemasaran yang paling hemat biaya dan paling efektif memiliki dampak terhadap penjualan”. Berikut beberapa contoh peran *Influencer*:

1. Promotor Produk: *Influencer* mempromosikan produk atau jasa dari merek tertentu kepada *audiens* yang tepat. mereka bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran dan minat *audiens* terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Pengulas Produk: *Influencer* melakukan *review* atau ulasan tentang produk atau jasa tertentu, memberikan pendapat dan rekomendasi kepada *audiens* mengenai tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan atau uji. Mereka memberikan pendapat dan pengalaman mereka tentang produk atau jasa tersebut, yang dapat membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian.

3. Kreator Konten: *Influencer* menciptakan konten yang menarik, relevan dan informatif, dengan audiens mereka, yang mudah di mengerti seperti video, foto, atau artikel.
4. Pembicara: *Influencer* berbicara di acara-acara, konferensi, atau seminar tentang topik tertentu yang relevan dengan *niche* mereka.
5. Konsultan: *Influencer* memberikan saran dan konsultasi kepada merek atau individu tentang strategi pemasaran, branding, atau lain-lain.
6. *Ambasador Merek*: *Influencer* menjadi wajah merek tertentu, mempromosikan produk atau jasa mereka secara konsisten.
7. Pendidik: *Influencer* berbagi pengetahuan dan keterampilan dengan *audiens* mereka, seperti tutorial, tips, atau trik. agar *audiens* dapat mencoba produk baru dengan mudah dengan adanya tips yang disampaikan oleh *Influencer*.
8. Motivator: *Influencer* memberikan motivasi dan inspirasi kepada *audiens* mereka, membantu mereka mencapai tujuan atau mengatasi tantangan. Seperti sulit untuk mengambil keputusan pembelian dan dengan adanya *Influencer*. *audiens* dapat termotivasi dengan pesan yang di sampaikan oleh *Influencer* yang mereka percayai sehingga dengan mudah dapat mengambil keputusan pembelian.

2.1.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengaruh *Influencer Marketing*

Menurut Sari dan Irena daalam Listra Situmorang, (2020) terdapat beberapa aspek menentukan *influencer marketing* yang menjadi faktor-faktor mempengaruhi *influencer marketing* antara lain:

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *influencer*.
2. Tingkat popularitas *influencer* Promosi suatu produk bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlukan kerja sama dengan *influencer* yang telah dikenal oleh publik.
3. Kualitas feed dan konten yang dihasilkan. Respon pengikut terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh feed dan konten yang

dibagikan *influencer*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar-benar bisa mewakili produk di mata pengikut.

4. Mengenal tingkah laku *influencer*. Setiap *influencer* memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting dipertimbangkan sejak awal, mengingat *influencer* akan jadi mitra dalam proses pengenalan produk. Setidaknya, *influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria seperti ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan profesional.

2.1.6 Indikator *Influencer Marketing*

Influencer sendiri adalah orang-orang yang punya pengikut (*followers*) atau *audiens* yang cukup banyak di sosial media. Mereka punya pengaruh yang kuat terhadap pengikut (*followers*) mereka. Sehingga pengikut mereka dapat dengan mudah mengikuti segala kebutuhan dan kepunyaan yang dimiliki oleh seorang *Influencer*. Menurut Terrence A. Shimp dalam Marsha Putri & Rosmita, (2024) “ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* yaitu” sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
- b. Keahlian (*Expertise*), Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
- c. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
- d. Rasa hormat (*Respect*), Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
- e. Kesamaan (*Similarity*), Sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kebutuhan, pengalaman, informasi, harga, kualitas, merek, emosi, dan pengaruh sosial. Proses keputusan pembelian seseorang dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi, tahap keputusan, dan tahap tindakan. Pada tahap pengenalan, seseorang mengenali kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kemudian, pada tahap pencarian informasi, seseorang mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah. Setelah itu, pada tahap evaluasi, seseorang mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada dan memilih produk atau jasa yang paling sesuai. Pada tahap keputusan, seseorang membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih. Terakhir, pada tahap tindakan, seseorang melakukan tindakan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Keputusan adalah proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan atau memecahkan masalah. Keputusan melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan prioritas individu atau organisasi. guna mendapatkan sebuah keputusan yang tepat dan sesuai.

Keputusan konsumen adalah proses pemilihan dan pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan prioritas konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, pengalaman, informasi, harga, kualitas, merek, dan pengaruh sosial. Konsumen juga mempertimbangkan risiko dan manfaat yang terkait dengan setiap opsi sebelum membuat keputusan akhir. Keputusan konsumen merupakan langkah akhir setelah mengenal barang atau jasa yang diinginkan nya. Pada keputusan ini konsumen akan memilih mana yang menjadi kebutuhan ataupun yang menjadi daya Tarik nya. Sehingga

konsumen dapat mengambil keputusan tersebut. Menurut Gunawan dalam Khaerani & Prihatini, (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kholidah dan Arifiyanto, dalam Dasser *et al* (2024) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

2.2.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Di dalam pengambilan keputusan, dibutuhkan suatu tahapan agar keputusan yang diambil melewati beberapa proses berjenjang. Menurut Utami dalam Henry Simamora, (2019) bahwa pada umumnya pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahapan yaitu:

- a. Tahapan penyelidikan, Merupakan tahapan dalam menganalisis kondisi lingkungan yang berhubungan dengan keputusan yang diambil. Pada tahapan ini data yang ditemukan masih bersifat mentah yang kemudian diolah dan diujikan agar mengetahui permasalahan yang dihadapi.
- b. Tahapan perancangan. Pada tahapan ini dilaksanakan proses pendaftaran, proses pengembangan dan proses penganalisisan tindakan yang akan dilakukan.
- c. Tahapan pemilihan. Pada tahapan ini dilakukan pemilihan tindakan dari beberapa tindakan yang ada.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Panjaitan & Sitompul Ningsih, 2017) berpendapat ada nya beberapa faktor yang mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian, diantaranya:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang terlibat secara intensif serta berpengaruh pada tindakan konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mengacu pada sekumpulan orang dimana orang tersebut berpengaruh langsung ataupun tidak langsung atas sikap ataupun

tindakan seseorang. Selain itu faktor sosial juga mengacu pada peran dan status seseorang misalnya keluarga.

c. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi ini dapat berupa pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang, dimana dengan adanya pekerjaan yang ia lakukan dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Tidak hanya pekerjaan, kondisi perekonomian seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang mengekspresikan minat seseorang. Tentunya setiap orang mempunyai kepribadian serta konsep diri yang berbeda yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian mereka.

d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis disebabkan oleh berbagai hal seperti motivasi, penafsiran, pengetahuan serta kepercayaan dari konsumen. Motivasi seseorang dalam mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan tentunya berbeda-beda. Terdapat persepsi serta pengetahuan akan suatu produk atau jasa membantu konsumen dalam menafsirkan pengambilan keputusan pembelian. Keyakinan seseorang akan suatu hal cenderung menunjukkan apakah ia menyukai ataupun tidak menyukai produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Nuraeni & Irawati dalam penelitian (Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) Dalam keputusan pembelian terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan, berikut lima peran tersebut.

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) adalah orang pertama yang menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang memberikan pendapat, nasehat serta pandangan yang dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

- d. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang telah melakukan keputusan pembelian.
- e. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2.5 Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki 3 manfaat, sebagai berikut menurut Khulwani dalam (Marsha Putri & Rosmita, 2024)

- a. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- b. Dapat membantu membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya.
- c. Dapat menyebarkan ide di antara konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari dalam penelitian Dwi Poetra, (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

- a. 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.
- b. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

- c. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. 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 berbedabeda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Gayoe Angger Arhoha (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel	Metode Penelitian Kuantitatif	<i>Influencer marketing</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Namun, secara parsial, <i>influencer marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan.
Sifa Nur	Pengaruh	Metode	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

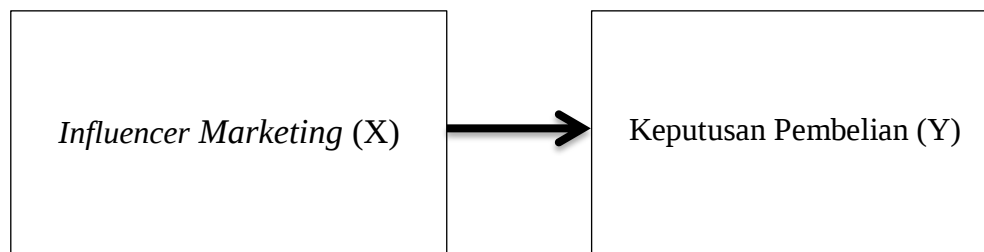
Uyuun (2022)	<i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA	Penlitian Kuantitatif	terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya. Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 67,5% dari keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
Fera Anggraini (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review	Metode Penlitian Kuantitatif	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Faktor-faktor seperti kredibilitas <i>influencer</i> , kualitas konten, dan interaksi dengan <i>followers</i> menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z lebih cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari <i>influencer</i> yang mereka percayai dan mengutamakan nilai-nilai keaslian dan transparansi dari merek.
Rima Rohmatun Nisa (2019)	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> dan <i>Trustworthines</i> Terhadap keputusan	Metode Penlitian Kuantitatif	Social media <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over. Namun, <i>trustworthiness</i> (kepercayaan) memiliki pengaruh negatif

	pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)		terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, social media <i>influencer</i> dan <i>trustworthiness</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
--	---	--	---

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Widayat dalam penelitian Syahputri *et al.*, (2023) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian.

Berdasarkan Kajian Teori yang telah dituliskan diatas, sehingga dapat di simpulkan mengenai Kerangka Konseptual untuk dapat menggambarkan hubungan dari variabel Independen, antara *Influencer Marketing* (X) dan yang menjadi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

2.5 Hipotesis

Menurut Hardani dalam penelitian (Ummah, 2019) hipotesis adalah suatu alat yang besar daya nya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis disusun pada jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. kandungan makna hipotesis yaitu sesuatu yang dianggap benar tapi tetap harus terbukti kebenarannya. Hipotesis adalah dugaan yang sementara digunakan untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang didasarkan pada observasi dan data yang tersedia dan yang telah dirangkum Hipotesis dapat benar atau salah, dan kebenarannya harus dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti ingin mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Ha: Ada pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.