

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Pemasaran *Influencer*

###### 2.1.1.1 Definisi Teoritik Pemasaran *Influencer*

*Influencer* adalah orang dengan pengikut media sosial yang besar, seperti YouTuber, blogger, artis, atau selebritas, yang secara signifikan memengaruhi opini pengikut dan keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler (2020), pemasaran *influencer* adalah cara memengaruhi keputusan pembelian dengan menolong konsumen memahami spesifikasi dan memberi informasi produk untuk memudahkan mereka dalam memilih.

Kotler (2020) juga menjelaskan bahwa *influencer* adalah pemasar dengan jangkauan *audiens* yang sesuai, memiliki pengaruh yang dapat dipercaya, dan sejalan dengan merek yang mereka promosikan. Dengan menggunakan strategi ini, *influencer* akan berperan untuk berpura-pura sebagai konsumen atau pengguna merek, memungkinkan mereka untuk menonjolkan manfaat produk dan meningkatkan penjualan. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat membantu konsumen lebih memahami produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena *influencer* memiliki kredibilitas dan pengaruh yang kuat, yang membantu konsumen memahami produk lebih jelas, membangun kepercayaan, dan secara efektif meningkatkan minat untuk membeli.

###### 2.1.1.2 Definisi Operasional Pemasaran *Influencer*

Rahmawan & Setyorini (2021) menjelaskan bahwa pemasaran melalui *influencer* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang dianggap mampu memengaruhi orang lain untuk melakukan hal-hal positif, seperti mempromosikan produk atau layanan. *Influencer marketing* merupakan taktik pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha

memberikan dampak pada promosi produk, memungkinkan orang lain atau masyarakat membantu suatu usaha mencapai tujuannya dengan menggunakan produk yang bersangkutan (Lengkawati & Saputra, 2021). Menggunakan *influencer* cukup menguntungkan untuk meningkatkan penjualan, terlepas dari ukuran basis penggemar *influencer* (Wardani & Widodo, 2023).

Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena efektif memanfaatkan pengaruh orang yang dipercaya untuk mendorong promosi positif, membantu bisnis mencapai target, dan meningkatkan penjualan, tanpa harus bergantung pada banyaknya jumlah pengikut *influencer*.

### **2.1.1.3 Indikator Pemasaran Influencer**

Indikator dari pemasaran *influencer* menurut Smuda (2018), yaitu:

- 1) Kepercayaan (*trustworthiness*), seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain perlu mampu menjunjung tinggi kredibilitasnya agar dapat menginspirasi keyakinan dan kepercayaan pada orang yang dipengaruhinya.
- 2) Keahlian (*expertise*), merujuk pada sejauh mana seseorang mampu memengaruhi orang lain.
- 3) Daya tarik (*attractiveness*), mengacu pada karakteristik *similarity* (kesamaan) yang mengacu pada gambaran emosional dalam iklan dan *likability* (pesona) yang mengacu pada atribut fisik *influencer*.

Peneliti memilih indikator tersebut karena menekankan pentingnya kepercayaan, kemampuan, dan daya tarik seorang *influencer* dalam menciptakan hubungan emosional serta keyakinan konsumen pada produk, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

## **2.2.1 Citra Merek**

### **2.2.1.1 Definisi Teoritik Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2018) menegaskan bahwa citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk oleh *brand knowledge* dan

*experience* konsumen. Clow & Baack (2018) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan pandangan yang dimiliki konsumen dan perusahaan terhadap seluruh perusahaan serta produk atau jenis produk tertentu. Selain itu, Keller (2020) menyebutkan bahwa citra merek terbentuk dari cara konsumen melihat merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki. Supriyadi *et al.* (2016) menambahkan bahwa keterkaitan terhadap *brand* akan lebih kokoh apabila berlandaskan pengetahuan dan informasi yang diterima. Perusahaan menghargai citra merek karena dapat membantu mereka mempertahankan konsumen dengan menciptakan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen.

Peneliti menggunakan definisi tersebut karena membantu memahami bagaimana persepsi dan asosiasi di benak konsumen dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Selain itu, definisi ini menekankan pentingnya citra merek dalam menjaga konsumen dan membangun hubungan yang kuat.

#### **2.2.1.2 Definisi Operasional Citra Merek**

Sebuah *brand* yang melekat di benak konsumen dikenal dengan citra mereknya (Fatmawati & Indayani, 2022). Tidak mungkin membangun citra merek karena citra merek dibuat oleh konsumennya. Citra merek merujuk pada semua kesan positif dan negatif yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan. Citra merek yang kuat membuat produsen lebih dikenal konsumen, yang mendorong mereka untuk berpikir lebih matang sebelum melakukan pembelian (Rahmatika & Indiani, 2024). Citra merek perusahaan mencerminkan pendapat dan pandangan konsumennya yang penting untuk mempertahankan konsumennya.

Peneliti menggunakan definisi tersebut karena menunjukkan bahwa citra merek, yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen, hal ini sangat penting untuk meningkatkan pengenalan merek, memengaruhi pilihan konsumen saat membeli, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

### 2.2.1.3 Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek menurut Pradnyani (2022), yaitu:

- 1) Keunggulan merek, yaitu kemampuan suatu merek untuk menawarkan nilai dan manfaat yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
- 2) Kekuatan merek, adalah sejauh mana suatu merek dapat memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen.
- 3) Keunikan merek, menunjukkan bagaimana suatu merek berbeda dan lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitornya.
- 4) Kepribadian merek, yang mengacu pada karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek karena kepribadian atau estetika tertentu.

Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut karena dapat membantu memahami bagaimana sebuah merek bisa menciptakan nilai tambah, memengaruhi loyalitas konsumen, dan membangun hubungan emosional, yang semuanya penting untuk kesuksesan pemasaran dan meningkatkan daya saing merek.

### 2.3.1. Kesukaan Merek

#### 2.3.1.1 Definisi Teoritik Kesukaan Merek

Kesukaan merek adalah sejauh mana konsumen benar-benar menghargai suatu merek (Putri *et al.*, 2021). Konsumen yang memiliki rasa suka yang besar terhadap suatu merek dianggap menunjukkan ketertarikan pada merek tersebut. Pada tahap ini, terdapat ikatan emosional yang terjalin dengan merek tersebut (Durianto *et al.*, 2001). Preferensi konsumen mungkin didasarkan pada kualitas persepsi yang tinggi, serangkaian pengalaman penggunaan sebelumnya, bisa secara langsung atau lewat keluarga, atau asosiasi dengan simbol tersebut. Sering kali, kesukaan ini adalah perasaan yang sulit untuk diidentifikasi dengan baik untuk dikategorikan. Pada akhirnya, hasrat merek yang paling bertahan lama yaitu

prinsip, budaya, dan karakter yang diwujudkan oleh perusahaan. Tidak diragukan lagi, hubungan positif antara merek dan konsumennya meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada merek tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai daripada merek pesaing (Savitri, 2020).

Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena menyoroti pentingnya hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian mereka. Kesukaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, sehingga membuat merek tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan pesaing.

### **2.3.1.2 Definisi Operasional Kesukaan Merek**

Saksono & Rahayunianto (2018) mendefinisikan *brand liking* sebagai sejauh mana konsumen menikmati merek tertentu. Putra (2014) menjelaskan bagaimana preferensi merek memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen yang menyukai suatu merek cenderung memiliki pandangan positif, yang memengaruhi pilihan pembelian mereka. Aisyah (2023) menegaskan bahwa elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah preferensi merek. Preferensi merek juga membantu perusahaan membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena menunjukkan bahwa kesukaan konsumen terhadap merek secara langsung memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka. Preferensi yang positif terhadap merek membantu perusahaan membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang penting bagi keberhasilan pemasaran.

### **2.3.1.3 Indikator Kesukaan Merek**

Indikator dari kesukaan merek menurut Putro & Kamal (2013), yaitu:

- 1) Disukai konsumen, sejauh mana orang menyukai atau puas dengan suatu produk atau layanan.
- 2) Merek favorit, yaitu merek yang umumnya disukai dan dipilih oleh konsumen .
- 3) Pilihan Pertama, ketika konsumen memilih untuk membeli barang dalam kategori tertentu, mereka mengutamakan merek tersebut.

Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut karena dapat membantu mengukur seberapa besar emosi dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian, yang penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan merek.

## **2.4.1 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1.1 Definisi Teoritik Keputusan Pembelian**

Meskipun merek yang paling populer dipilih saat melakukan pembelian, masih ada dua faktor yang dapat memengaruhi ekspektasi dan pilihan (Kotler, 2020). Keputusan pembelian adalah langkah dalam menentukan pilihan yang dilakukan konsumen saat akan membeli produk atau layanan (Dewi & Wideasanty, 2023). Menurut Madina & Wulansari (2024), keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi dan mendapatkan barang atau jasa. Pada titik ini, seseorang harus memilih satu dari berbagai opsi produk dalam beberapa kategori untuk dibeli dari beberapa kategori dan mereka memberikan prioritas merek (Moumtaza, 2022).

Saat pengguna memiliki sikap positif terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek itu karena citra yang baik membantu mengurangi rasa risiko dalam keputusan pembelian (Ardiyansyah & Purnama, 2024). Konsumen juga sering dipengaruhi oleh orang lain dalam membuat keputusan, termasuk dalam memilih produk.

*Influencer* bertindak sebagai sumber informasi yang dipercaya, yang dapat membentuk pandangan konsumen tentang produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya (Lengkawati & Saputra, 2021). Selain itu, saat konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka lebih condong memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya (Sumiyati *et al.*, 2020). Hal-hal tersebut dapat menjadi faktor keputusan pembelian bisa terjadi.

Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena menjelaskan langkah-langkah yang diambil konsumen saat memilih produk, serta bagaimana faktor-faktor seperti harapan dan preferensi merek memengaruhi pilihan mereka. Memahami teori ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dan meningkatkan penjualan.

#### **2.4.1.2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah yang terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan guna memperoleh produk tertentu, konsumen memilah dan mengevaluasi dengan cermat semua yang ingin mereka peroleh (Yanti Nasution & Kurnia, 2021). Ini adalah prosedur di mana konsumen telah memilih produk atau jasa yang cocok dengan keperluan dan selera mereka. Perusahaan bergantung pada pilihan yang dibuat konsumen mereka. Mereka harus dapat menarik konsumen sehingga mereka dapat memutuskan jenis produk atau layanan yang akan dipilih dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Rahmatika & Indiani (2024) menegaskan bahwa untuk mempertahankan konsumen, perusahaan perlu menawarkan ide-ide inovatif dan menarik.

Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih produk sebelum membeli, serta betapa pentingnya perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui inovasi dan penawaran yang sesuai. Memahami teori ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang optimal guna meningkatkan penjualan.

### 2.4.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2019), yaitu:

- 1) Produk/Layanan, yaitu konsumen menilai kualitas, fitur, dan manfaat produk atau layanan, memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 2) Merek, yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh reputasi, citra positif, atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.
- 3) Lokasi atau Saluran Distribusi, yaitu kemudahan akses melalui lokasi strategis atau distribusi yang efisien membuat produk lebih menarik untuk dibeli.
- 4) Waktu Pembelian, yaitu faktor waktu seperti promosi atau kebutuhan mendesak, sering menentukan kapan konsumen melakukan pembelian.
- 5) Jumlah Pembelian, yaitu konsumen memilih jumlah sesuai kebutuhan, anggaran, atau insentif seperti diskon untuk pembelian besar.

Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut karena dapat membantu memahami apa saja elemen utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran lengkap tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu menyusun taktik pemasaran yang efektif guna membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nabilaturrahma <i>et al.</i> (2024)	“Pengaruh <i>Influencer</i> <i>Marketing</i>	<b><i>Independent:</i></b> <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> (X)	1. Pemasaran <i>influencer</i> memiliki

		<p>Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Wardah Uv Shield Series”</p>	<p><b>Mediasi:</b> <i>Brand Image</i> (Z)</p> <p><b>Dependent:</b> <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>	<p>hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi citra merek.</p> <p>2. Citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>3. Pemasaran <i>influencer</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>4. Pemasaran <i>influencer</i>, melalui citra merek, memiliki hubungan positif dan</p>
--	--	--	---	---

				signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2.	Yasinta & Nainggolan (2023)	“Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> ”	<b>Independent:</b> <i>Influencer Marketing</i> (X)  <b>Mediasi:</b> <i>Brand Image</i> (Z)  <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran melalui <i>influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.</li> <li>2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Pemasaran melalui <i>influencer</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Citra merek dapat menjadi perantara</li> </ol>

				dalam hubungan antara pemasaran melalui <i>influencer</i> dan keputusan pembelian.
3.	Belanche <i>et al.</i> (2021)	“ <i>Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers</i> ”	<p><b>Independent:</b> <i>Influencers</i></p> <p><b>Intervening:</b> <i>Consumers</i></p> <p><b>Dependent:</b> <i>Products</i></p>	1. Jika konsumen menyukai seorang <i>influencer</i> tertentu dan <i>influencer</i> tersebut menyukai produk tertentu, teori psikologi memprediksi bahwa konsumen akan merasa terdorong untuk menyukai produk tersebut juga.
4.	Abdullah <i>et al.</i> (2020)	“ <i>Impact of Social Media Influencer on Instagram User</i> ”	<p><b>Independent:</b> <i>Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Likability</i></p>	1. Perasaan suka atau percaya dianggap menyebar

		<i>Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students</i>	<i>(X3), Similarity (X4), Familiarity (X5)</i>  <b>Dependent:</b> <i>Purchase Intention</i>	dalam kelompok individu, di mana jika seorang konsumen mempercayai seorang <i>influencer</i> dan <i>influencer</i> tersebut menyukai suatu merek, maka konsumen juga akan cenderung menyukai merek tersebut.
5.	Kurniawan <i>et al.</i> (2023)	“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang”	<b>Independent:</b> <i>Brand Awareness (X1)</i> Dan <i>Brand Image (X2)</i>  <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
6.	Mahiri (2020)	“Pengaruh, <i>Brand Image</i>	<b>Independent:</b>	1. Citra merek memiliki

		Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran	<i>Brand Image</i> (X1) Dan <i>Store Atmosphere</i> (X2)  <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Sumiyati <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Dan <i>Brand Liking</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	<b>Independent:</b> <i>Brand Reputation</i> (X1) Dan <i>Brand Liking</i> (X2)  <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Liking</i> terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Nailul (2018)	“Pengaruh Tingkat Religiusitas, Dan <i>Brand Liking</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat Mui Dengan Sikap	<b>Independent:</b> Tingkat Religiusitas (X1) Dan <i>Brand Liking</i> (X2)  <b>Intervening:</b> Sikap Terhadap Merek  <b>Dependent:</b>	1. Tingkat religiusitas dan <i>brand liking</i> mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Tingkat religiusitas dan <i>brand liking</i> mempengaruhi

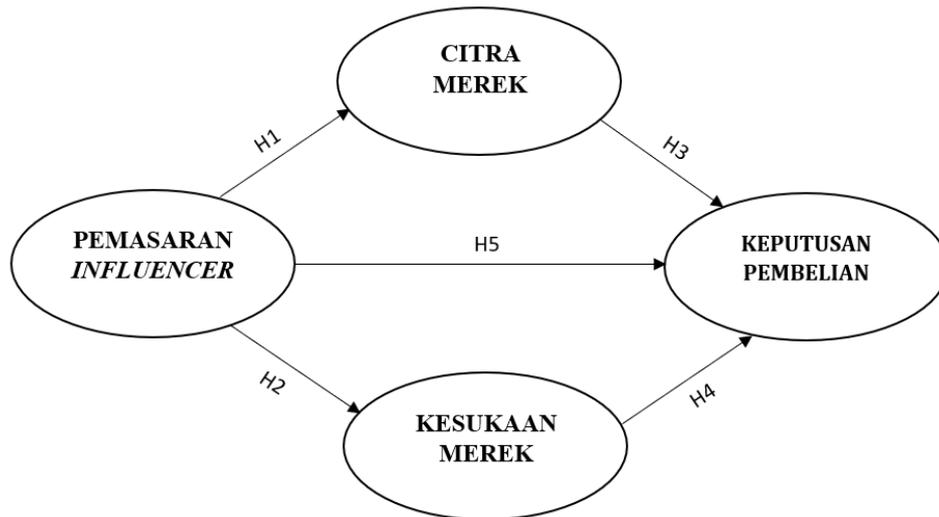
		Terhadap Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang)”	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian dengan sikap terhadap merek sebagai variabel <i>intervening</i> .
9.	Jovianti <i>et al.</i> (2024)	“Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Offline Store</i> Brun Brun Di Royal Plaza Surabaya”	<b><i>Independent:</i></b> <i>Influencer Marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Citra Merek (X3) <b><i>Dependent:</i></b> Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
10.	Herman <i>et al.</i> (2023)	“Peran <i>Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Content Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram.”	<b>Independent:</b> <i>Influencer Marketing (X1), Online Customer Review (X2) dan Content Marketing (X3)</i>  <b>Dependent:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Influencer marketing, Online costumer review, dan content marketing</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Beberapa Penelitian yang Sudah Diteliti

### 2.3 Model Penelitian

Sugiyono (2022) metode penelitian merupakan metode ilmiah yang diterapkan untuk mengumpulkan informasi dalam rangka mencapai tujuan dan keuntungan tertentu. Dengan kata lain, ada empat elemen penting yang harus diamati, yaitu metode ilmiah, data, tujuan, dan manfaat. Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir seperti:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu variabel *independent* (X) : Pemasaran *Influencer*, lalu variabel mediasi (A1 & A2) : Citra Merek & Kesukaan Merek dan variabel *dependent* (Y) : Keputusan Pembelian. Produk yang menjadi objek penelitian adalah produk *skincare* dengan merek Skintific. Populasi pada penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Skintific dan berada di area Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi positif terhadap pengaruh pemasaran melalui *influencer*, citra merek Skintific, dan sejauh mana konsumen menyukai merek tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian produk Skintific. Model konseptual yang bisa digunakan adalah keterkaitan antara pemasaran *influencer*, citra merek, kesukaan merek, terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Jabodetabek.

Dengan demikian, ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan memiliki pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian produk Skintific. Dengan demikian, perusahaan wajib memperhatikan ketiga faktor ini untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Skintific di pasar.

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Citra Merek Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek

Penelitian yang dilakukan oleh Sumanti *et al.* (2024), menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* di TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek keputusan pembelian Gen-Z untuk produk *skincare*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yasinta & Nainggolan (2023), menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Sari (2021), menyimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.

**H<sub>1</sub> : Pemasaran *Influencer* berpengaruh terhadap Citra Merek**

### 2.4.2 Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Kesukaan Merek Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belanche *et al.* (2021), menyatakan jika konsumen tertarik pada seorang *influencer*, dan *influencer* tersebut menunjukkan kecintaan terhadap suatu produk, maka menurut teori psikologi, konsumen akan lebih cenderung merasa terdorong untuk menyukai produk yang sama. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann & Mettenheim (2020), mengatakan jika seseorang mempercayai seorang *influencer*, dan *influencer* tersebut menunjukkan ketertarikan pada suatu merek, maka orang tersebut besar kemungkinannya akan mulai menyukai merek yang sama. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abdullah *et al.* (2020) juga mengasumsikan perasaan suka atau percaya dapat menular di antara individu. Jika seorang konsumen mempercayai seorang *influencer*, dan *influencer* tersebut menunjukkan ketertarikan pada suatu merek, maka konsumen tersebut cenderung akan menyukai merek yang sama.

**H<sub>2</sub> : Pemasaran *Influencer* berpengaruh terhadap Kesukaan Merek**

### 2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2022), menunjukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Westra (2022), menunjukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghadani *et al.* (2022), juga menunjukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh Kesukaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek**

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Sulistiono (2018), menunjukkan bahwa *brand liking* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *brand liking* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nailul (2018), juga menunjukan bahwa tingkat religiusitas dan *brand liking* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H<sub>4</sub> : Kesukaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.5 Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlien (2022), menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan Prasetya *et al.* (2021), mengatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat (2021), juga menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H<sub>5</sub> : Pemasaran *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**