

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.2 Pengertian Influencer Marketing

Menurut Lengkawati (2021), Salah satu jenis iklan yang dikenal sebagai “influencer marketing” memanfaatkan orang-orang terkenal untuk menyebarkan berita tentang produk atau layanan tertentu. Karena influencer memiliki banyak pengaruh dalam kelompok mereka sendiri, taktik ini semakin penting dalam pemasaran digital, terutama di media sosial. lebih lanjut dengan mengatakan bahwa tujuan dari influencer marketing adalah untuk menargetkan demografi tertentu melalui tokoh-tokoh terkemuka yang dianggap memiliki dampak besar pada kelompok tersebut.

Dalam pemasaran modern, banyak perusahaan mengandalkan influencer marketing sebagai strategi utama dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Kotler & Keller dalam Uyuun (2022) mengacu pada pemasaran influencer sebagai jenis iklan yang memanfaatkan pengguna media sosial populer untuk mempengaruhi opini konsumen dan pada akhirnya pembelian mereka. Ketenaran, keahlian, dan posisi mereka dalam industri tertentu adalah faktor penentu siapa yang akan menjadi influencer.

Penerapan influencer marketing dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness, mengedukasi calon konsumen, memperluas jangkauan pasar, hingga mendorong peningkatan penjualan. Secara umum, pendekatan influencer marketing bertujuan untuk melakukan tiga hal: mengedukasi, meyakinkan, dan menghibur.

Dalam praktik pemasaran modern, banyak perusahaan menjadikan influencer marketing sebagai salah satu strategi utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong peningkatan penjualan.

Menurut Kotler & Keller dalam Uyuun (2022), influencer marketing merupakan jenis iklan yang menggunakan individu populer di media sosial untuk membentuk opini konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemilihan influencer tidak dilakukan secara sembarangan; ketenaran, keahlian, dan posisi mereka dalam industri tertentu menjadi faktor utama dalam menentukan siapa yang layak dijadikan mitra promosi. Influencer dengan reputasi yang baik akan mampu meningkatkan kredibilitas produk, sedangkan influencer yang memiliki keterlibatan tinggi dengan pengikutnya berpotensi menciptakan efek viral yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Penerapan influencer marketing dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi calon konsumen tentang manfaat produk atau layanan, memperluas jangkauan pasar, hingga secara signifikan mendorong pertumbuhan penjualan. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui konten yang otentik dan personal, yang sering kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. Konten yang dibuat oleh influencer umumnya dikemas dengan cara yang lebih natural, sehingga pesan pemasaran terasa lebih kredibel dan tidak memaksa. Selain itu, pendekatan influencer marketing dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari target audiens melalui interaksi di kolom komentar atau pesan pribadi.

Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat melakukan penyesuaian pada produk, layanan, maupun strategi komunikasi. Secara umum, pendekatan influencer marketing memiliki tiga tujuan utama, yaitu mengedukasi audiens mengenai produk, meyakinkan mereka untuk membeli, serta menghibur melalui konten yang menarik dan relevan. Dengan ketiga tujuan tersebut, influencer marketing mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara merek dan konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, influencer marketing juga dinilai lebih fleksibel dan adaptif dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Melalui pemanfaatan teknologi digital, kampanye influencer dapat disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang di masyarakat, sehingga merek tetap relevan di mata konsumen. Oleh karena itu, influencer marketing kini menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran perusahaan modern, yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan citra positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.3 Dimensi & Indikator Influencer Marketing

Menurut Smuda dalam Uyuun (2022), Dalam hal mengukur keberhasilan influencer marketing, ada beberapa metrik penting yang perlu diperhatikan. Ini termasuk:

1. Kepercayaan(Trustworthiness)

Untuk mendapatkan kepercayaan dari para pengikutnya, influencer haruslah sangat kredibel. Kredibilitas yang baik memungkinkan pengikut mereka untuk mempercayai rekomendasi produk yang diberikan.

2. Keahlian(Expertise)

Seorang influencer harus memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam bidang yang mereka geluti, sehingga dapat memberikan informasi yang valid dan relevan kepada pengikutnya.

3. DayaTarik(Attractiveness)

Faktor daya tarik meliputi aspek visual maupun kesamaan emosional dengan audiens. Influencer dengan citra menarik dan relatable akan lebih mudah membangun koneksi dengan pengikut mereka.

2.1.4 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong dalam Aristamia et al. (20 C.E.) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut-atribut layanan atau barang yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen, baik yang dinyatakan

maupun tidak. Karena mempengaruhi kebahagiaan konsumen, kualitas produk merupakan pertimbangan pemasaran yang penting. (Soedarmanto & Suada, 2022).

Assauri dalam Nadiya & Wahyuningsih (2020) menegaskan bahwa kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi janji yang dibuat kepada pembeli. Oleh karena itu, produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah yang maksimal. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kotler & Armstrong dalam Aristamia et al. (20 C.E.) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut-atribut layanan atau barang yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tidak. Karena memengaruhi kepuasan dan kebahagiaan konsumen, kualitas produk merupakan pertimbangan pemasaran yang sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Soedarmanto & Suada, 2022). Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama, sehingga berdampak langsung pada keberlangsungan dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Assauri dalam Nadiya & Wahyuningsih (2020) menegaskan bahwa kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi janji yang dibuat kepada pembeli. Oleh karena itu, produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah yang maksimal. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati, memiliki keunggulan kompetitif, dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Selain itu, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, seperti keandalan dan daya tahan, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti desain menarik, kemasan yang estetik, hingga citra merek yang melekat pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019), persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk serta informasi yang mereka terima, baik melalui iklan, ulasan konsumen lain, maupun

rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga secara konsisten untuk mempertahankan kepercayaan pasar. Lebih jauh lagi, Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, yaitu performa, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan secara subjektif oleh konsumen. Delapan dimensi ini menekankan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keunggulan teknis produk, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang membentuk persepsi positif di mata konsumen.

Selain itu, strategi untuk meningkatkan kualitas produk juga harus diiringi dengan proses pengendalian kualitas (*quality control*) yang ketat dalam setiap tahap produksi. Hal ini penting untuk meminimalkan cacat produk, mengurangi biaya pengembalian barang, serta menjaga kepuasan pelanggan. Di era globalisasi saat ini, banyak perusahaan menerapkan standar kualitas internasional seperti ISO 9001 untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar mutu yang diakui secara global. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menjadi alat untuk memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menjadi senjata strategis bagi perusahaan dalam membangun diferensiasi, memperkuat posisi di pasar, serta memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompleks. Perusahaan yang mampu secara konsisten menghasilkan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah meraih kepercayaan konsumen dan menciptakan citra merek yang positif, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto dalam Ariella (2018), terdapat beberapa indikator yang menentukan kualitas suatu produk. Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara optimal. Beberapa indikator tersebut meliputi: **kinerja (performance)** produk dalam menjalankan fungsi utamanya; **keandalan (reliability)** atau tingkat konsistensi produk dalam jangka waktu tertentu; **daya tahan (durability)** yang mencerminkan usia pakai produk; **fitur (features)** atau karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih; **kesesuaian (conformance)** terhadap spesifikasi

standar; **estetika (aesthetics)** atau penampilan visual dan sensorik produk; serta **kualitas yang dirasakan (perceived quality)**, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman atau informasi dari pihak lain. Seluruh indikator ini secara keseluruhan membantu dalam mengevaluasi apakah sebuah produk benar-benar memiliki kualitas tinggi di mata konsumen.

1. **Durability (Ketahanan)**

Produk memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan normal serta tidak mudah rusak.

2. **Reliability (Kehandalan)**

Produk berfungsi dengan baik dan konsisten tanpa mengalami kendala selama masa penggunaannya.

3. **Conformance (Ketepatan/Kesesuaian)**

Produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

4. **Kemudahan Penggunaan & Perbaikan**

Produk dibuat sesuai dengan persyaratan tertentu.

2.1.6 Harga

Menurut Philip Kotler, harga produk atau layanan menunjukkan nilai moneter yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh dan menikmati barang atau layanan tersebut (Indrasari, 2019). Harga bukan hanya sekadar angka, melainkan mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Dalam strategi pemasaran, harga memainkan peran yang sangat strategis karena secara langsung memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen serta daya saing produk di pasar. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menghambat produk dalam menjangkau segmen pasar yang ditargetkan, karena konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak sepadan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Akibatnya, penjualan bisa terhambat dan pangsa pasar sulit berkembang. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah berisiko menimbulkan persepsi negatif, di mana konsumen dapat menganggap kualitas produk tersebut rendah atau tidak dapat diandalkan. Selain itu, harga yang terlalu

murah juga dapat merusak citra merek dan menimbulkan perang harga dengan kompetitor, yang pada akhirnya bisa menurunkan margin keuntungan perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga dengan cermat melalui analisis biaya, nilai produk, posisi merek, kondisi pasar, serta perilaku dan preferensi konsumen. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan menyeimbangkan antara nilai yang diberikan kepada konsumen dengan keuntungan yang diharapkan, sekaligus menjaga persepsi positif terhadap kualitas produk. Strategi harga yang efektif juga memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan dinamika pasar, seperti perubahan tren, fluktuasi biaya produksi, atau tekanan dari pesaing, sehingga perusahaan tetap dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, harga juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran. Harga premium, misalnya, sering digunakan untuk menegaskan kesan eksklusivitas dan kualitas tinggi, sedangkan harga promosi bisa menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Oleh sebab itu, keputusan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, termasuk segmen pasar yang dituju, positioning merek, serta keunggulan kompetitif yang ingin dibangun oleh perusahaan.

2.1.7 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Septyadi et al. (2022), terdapat empat indikator utama yang menjadi dasar dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa. Keempat indikator ini tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pertama adalah **affordability** atau keterjangkauan, yang menggambarkan sejauh mana harga sesuai dengan daya beli konsumen sasaran. Kedua, **kesesuaian harga dengan kualitas produk** (price-quality congruence), yaitu penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Ketiga, **harga dibandingkan dengan pesaing** (competitive pricing), yakni sejauh mana harga suatu produk kompetitif di pasar yang sama. Terakhir adalah **konsistensi harga** (price consistency), yang berarti harga

harus stabil dan tidak mudah berubah tanpa alasan yang jelas, agar menciptakan kepercayaan dan persepsi yang positif dari pelanggan. Kombinasi dari keempat indikator ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan persepsi dan kebutuhan konsumen.

1. **Keterjangkauan harga**

Anggaran dari target demografis harus menginformasikan strategi penetapan harga.

2. **Kesesuaian harga dengan kualitas**

Harga yang wajar harus ditentukan dengan mempertimbangkan kualitas produk.

3. **Daya saing harga**

Jika dibandingkan dengan bisnis lain di pasar, harga harus masuk akal.

4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

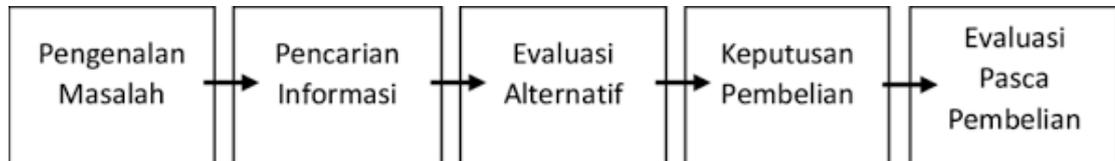
Nasabah akan senang jika nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan investasi mereka.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Konsumen menilai dan memilih produk sesuai dengan kriteria tertentu selama proses pengambilan keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk dalam Pradiatiningtyas, 2020). **Tjiptono dalam Nst (2023)** menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen akan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi tentang alternatif produk, melakukan perbandingan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2008:184) mengusulkan model lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai jauh sebelum pilihan untuk membeli, berlanjut hingga pembelian, dan kemudian berlanjut lagi setelah penjualan. Pernyataan ini menegaskan bahwa proses pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian pertimbangan dan

evaluasi yang memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.



Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler & Keller, 2008

1. Pemilihan Produk

Di sini, pembeli menimbang pro dan kontra dari melakukan pembelian vs mengalokasikan dana tersebut di tempat lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memahami faktor-faktor pengambilan keputusan, seperti permintaan pelanggan, variasi produk, dan kualitas produk.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan didorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka begitu mereka menyadarinya. Data ini dapat diperoleh dari berbagai tempat, termasuk akun tangan pertama, lingkaran sosial seseorang (termasuk kerabat dan teman), dan, tentu saja, iklan dan laporan berita. Konsumen juga dapat mencari pengetahuan dengan terlibat dalam pengalaman langsung dengan barang tersebut, seperti mengujinya atau membaca ulasan online. Sebelum melanjutkan ke tahap penilaian alternatif, tujuan utama dari pencarian informasi ini adalah mengumpulkan pengetahuan yang cukup.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mereka memiliki semua fakta, pembeli mulai membandingkan dan membedakan berbagai merek atau barang. Pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat dengan mengevaluasi produk sesuai

dengan kriteria penting termasuk harga, kualitas, desain, dan keuntungan yang diberikan.

4. **Keputusan Pembelian**

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan sampai pada tahap membuat keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Pemilihan merek dan produk pada fase ini dipengaruhi oleh niat untuk membeli serta faktor situasional lainnya, seperti ketersediaan produk atau pengaruh sosial. Meskipun konsumen telah memiliki preferensi, keputusan akhir dapat berubah karena pertimbangan mendadak, seperti rekomendasi orang lain atau insentif diskon.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Umpan balik pelanggan tentang kinerja produk selama penggunaan adalah langkah terakhir sebelum melakukan pembelian. Orang akan menilai produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka. Ketika pelanggan senang, mereka cenderung untuk membeli dari Anda lagi dan memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu. Ketika pelanggan tidak puas, mereka memiliki pilihan: mengeluh, mencoba merek lain, atau menyampaikan keluhan mereka di tempat lain.

2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2021) faktor yang berkontribusi pada sub-keputusan berikut dalam keputusan pembelian produk konsumen:

1. **Pemilihan Produk**

Produk tersebut dijual, tetapi pelanggan dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka sesuka mereka. Di sini, bisnis sebaiknya berkonsentrasi pada calon pelanggan dan faktor-faktor yang mungkin mereka gunakan sebagai alternatif. Persyaratan produk, keragaman produk, dan kualitas produk adalah beberapa contohnya.

2. **Pemilihan Merek**

Dalam hal ini, tanggung jawab ada pada pembeli untuk memilih merek. Ada variasi yang berbeda di antara merek. Jadi, sangat penting bagi bisnis untuk mengetahui mengapa pelanggan memilih merek mereka. Faktor-faktor seperti

popularitas merek dan kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah contoh elemen yang memengaruhi pilihan konsumen.

3. Pilihan Penyalur

Ketika memutuskan pemasok mana yang akan bekerja sama, setiap pelanggan memiliki prioritas yang unik. Faktor-faktor seperti kedekatan, keterjangkauan, ketersediaan produk yang lengkap, dan promosi dapat memengaruhi keputusan ini. Yang juga perlu dipertimbangkan adalah ketersediaan barang dan kemudahan pelanggan untuk membelinya.

4. Waktu Pembelian

Ketika akan melakukan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan. Tergantung pada masing-masing individu, beberapa orang mungkin hanya melakukan pembelian produk secara bulanan, kuartalan, semesteran, atau tahunan.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan lebih cenderung membeli banyak barang ketika permintaan mereka bervariasi. Oleh karena itu, bisnis perlu menyediakan barang yang sesuai dengan selera pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang memiliki implikasi penting untuk penelitian ini. Dengan memberikan referensi, analogi, atau bahkan ringkasan singkat tentang karya-karya serupa, penelitian terdahulu dapat menjadi dasar bagi penelitian sekarang. Untuk tujuan membandingkan dan mengkontraskan, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil dari publikasi dan internet. Penelitian yang memperhitungkan influencer marketing, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen dan pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel dependen membuat penelitian berikut ini memenuhi syarat untuk dibandingkan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
----	---------------	-------	------------------	-----------	-----------

1	Lestiyani & Purwanto (2023)	“Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Hasil menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand love berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Skintific.	a.Subjek penelitian b.Brand love (X2)	a. Objek penelitian b.Influencer marketing(X1) c.Keputusan pembelian (Y)
2	R. Wahyudi (2022)	Pengaruh Iklan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	a. Subjek dan objek penelitian b. Iklan (X1)	a. Influencer marketing(X2) b. Keputusan pembelian (Y)
3	Pratiwi & Sidi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening	Dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini, disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Subjek dan objek penelitian	a. Kualitas produk (X1) b. Harga (X2) c. Influencer marketing(X3) d. Keputusan pembelian (Y)
			Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whiteningdi Kota Malang.	-	-

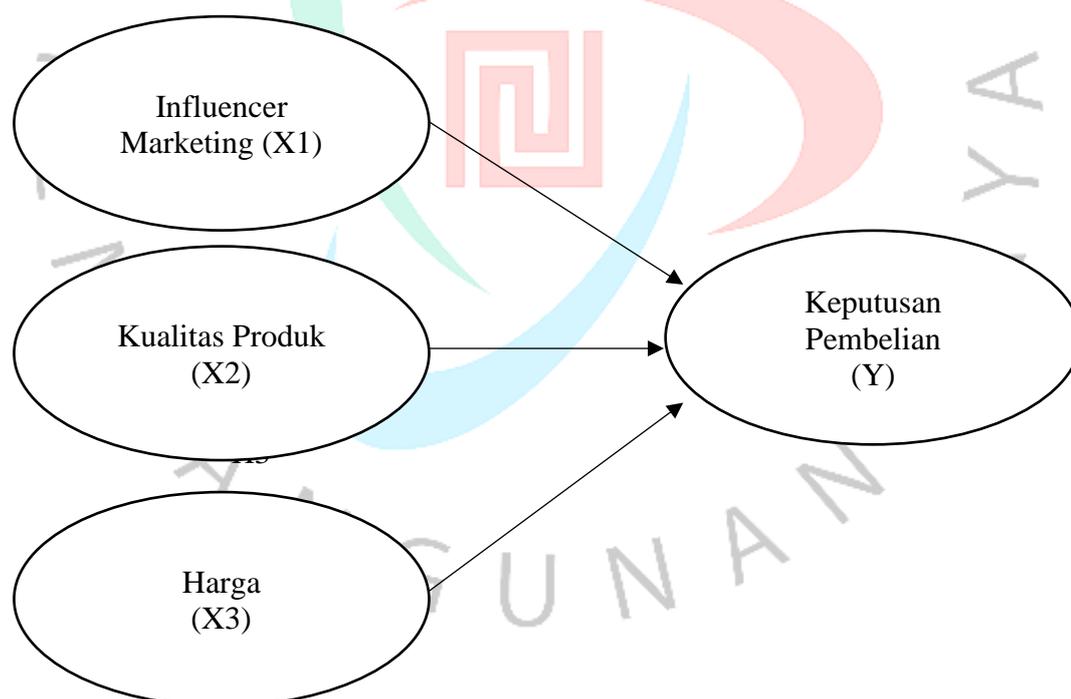
4	Nadiya & Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3Second di Kota Semarang)	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila kualitas produk semakin menurun, maka akan menurunkan keputusan pembelian.	a. Citra merek (X3) b. Subjek dan objek penelitian	a. Kualitas produk (X1) b. Harga (X2) c. Keputusan pembelian (Y)
5	Sukmawati et al. (2022)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.	a. Promosi (X1) b. Subjek dan objek penelitian	a. Harga (X2) b. Kualitas produk (X3) c. Keputusan pembelian (Y)
6	Alamsyah & Tanjung (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga	Subjek dan objek penelitian	a. Kualitas produk (X1) b. Harga (X2) c. Keputusan pembeli
7	Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan	a. Lokasi (X3) b. Promosi (X4) c. Kualitas Layanan (X5)	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X2) c. Keputusan Pembelian (Y)

		Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	d. Subjek dan Objek penelitian	
8	Maulana et al. (2025)	The Effect of Consumer Education on Purchasing Decisions for Halal Lipstick: The Role of Price and Quality	Harga berpengaruh signifikan, kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetapi berpengaruh bersama harga terhadap keputusan pembelian.	a. Tidak meneliti influencer marketing b. Objek: produk lipstick halal merek Wardah	a. Meneliti pengaruh harga dan kualitas produk b. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen
9	Fitriasari et al. (2025)	The Effect of Influencer Popularity on Purchase Decisions Among Gen Z Consumers: Case Study of Scientific Skincare Products	Influencer tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui customer trust dan social media engagement.	a. Tidak meneliti harga dan kualitas produk b. Variabel mediasi (engagement dan trust) digunakan	a. Objek: produk Skintific b. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen c. Fokus pada pengaruh influencer
10	Setyadi et al. (2024)	Unraveling the influence of product advertising on	Iklan produk dan kualitas produk berpengaruh	a. Tidak meneliti influencer	a. Meneliti pengaruh kualitas produk

		consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects	signifikan terhadap minat beli; pengetahuan produk tidak menjadi mediator yang signifikan.	marketing dan harga b. Minat beli (intention) bukan keputusan beli (decision)	b. Variabel independen berhubungan dengan strategi pemasaran
--	--	---	--	---	--

2.3 Kerangka Berfikir

Model konseptual adalah representasi grafis dari keterkaitan antar variabel yang dianggap mempengaruhi atau menyebabkan hasil yang diinginkan (Suryadin et al., 2016). Literatur ini memberikan gambaran mengenai kerangka konseptual penelitian berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Pada Gambar 2.2 menunjukkan bahwa influencer marketing (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y), yang ditunjukkan melalui arah hubungan H1, H2, dan H3, serta secara simultan membentuk dasar dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah menguji bagaimana pengaruh *influencer marketing* kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian produk skintific, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Uyuun (2022), promosi yang efektif termasuk penggunaan *influencer marketing* merupakan salah satu strategi penting dalam bauran pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer yang memiliki kedekatan emosional, kredibilitas, dan daya tarik di mata audiens mampu membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek yang mereka promosikan. Penelitian oleh R. Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa kehadiran influencer berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik untuk membeli ketika rekomendasi datang dari sosok yang mereka percayai dan kagumi, karena hal ini meningkatkan kepercayaan serta persepsi nilai terhadap produk. Selain itu, hasil studi Lestiyani & Purwanto (2023) menguatkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi ketika promosi disampaikan oleh figur publik yang dianggap relevan dan otentik. Strategi ini tidak hanya membentuk citra merek yang kuat, tetapi juga meningkatkan minat beli secara berkelanjutan. Dengan demikian, semakin efektif pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1. Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021) kualitas produk merupakan inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan berperan penting dalam membentuk

kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nadiya & Wahyuningsih (2020) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan, kinerja, dan keandalan yang tinggi karena hal ini menciptakan rasa percaya terhadap merek. Selain itu, Alamsyah & Tanjung (2023) juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat menentukan tindakan pembelian. Produk yang secara konsisten menunjukkan kualitas yang unggul akan membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021) harga merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu produk, karena hal ini dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah & Tanjung (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh, sehingga strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik minat beli. Semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Hasil ini diperkuat oleh temuan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih terdorong untuk membeli apabila mereka merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Penetapan harga

yang kompetitif tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Stabilitas dan daya tarik harga menjadi faktor penting yang dapat memperkuat motivasi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

