

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Grand Theory*

Salah satu model pengambilan keputusan ilmiah yang paling banyak digunakan dalam memahami perilaku konsumen adalah *model kotak hitam*, yang menekankan pada aspek kognitif dalam proses pengambilan keputusan (Freyer, 2011). Salah satu turunan dari pendekatan ini adalah *model Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Model ini bersifat struktural dan bertujuan untuk menelusuri asal mula serta pembentukan keputusan konsumen, sekaligus mengidentifikasi proses mental dan psikologis yang terlibat di dalamnya (Bieger, 2006).

Model S-O-R mengelompokkan keterlibatan individu ke dalam tiga komponen utama, yaitu *Stimulus* (S), *Organism* (O), dan *Response* (R). Dalam model ini, lingkungan dianggap sebagai *stimulus* (S), yang terdiri dari berbagai isyarat atau sinyal yang diterima konsumen dan kemudian dievaluasi secara internal (O). Proses ini kemudian menghasilkan respons perilaku (R), yang dapat berupa pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) terhadap suatu objek atau tindakan. Menurut Hochreiter et al., (2023) terdapat tiga tahapan utama dalam model S-O-R sebagai berikut:

1. *Stimulus* (Rangsangan)

Merupakan berbagai informasi atau masukan dari lingkungan eksternal maupun internal yang memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan atau melakukan tindakan, seperti pembelian. *Stimulus* ini dapat berasal dari pengaruh lingkungan sosial, strategi pemasaran, serta karakteristik sosio-psikologis individu, seperti demografi, pengalaman, minat, dan motif.

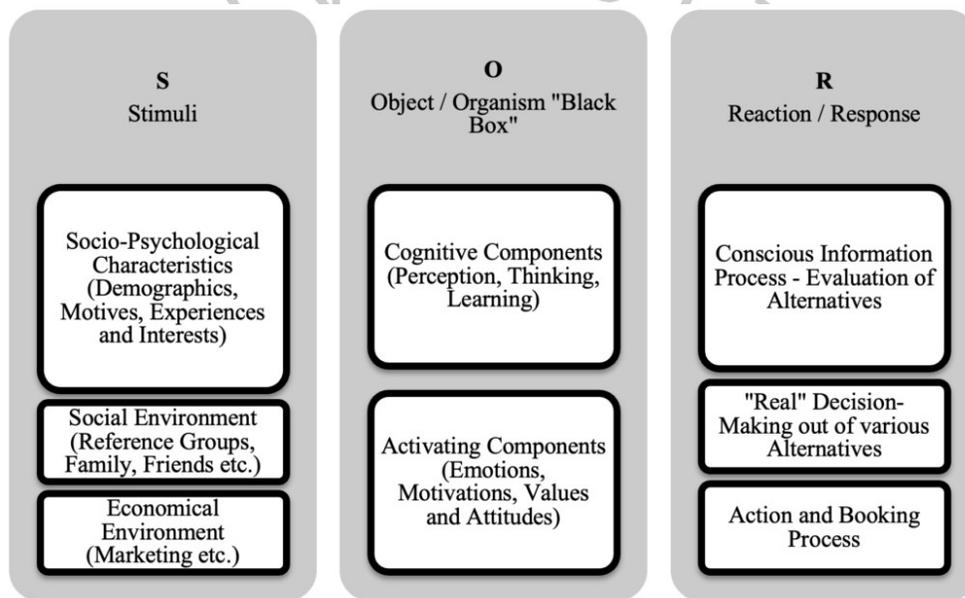
2. *Organism* (Organisme)

Tahapan ini menggambarkan bagaimana individu mengolah *stimulus* yang diterima. Proses ini mencakup aktivasi dan interpretasi kognitif, di mana kesadaran terhadap suatu produk mulai terbentuk. Sikap pribadi individu terhadap *stimulus* yang diterima memiliki peran krusial dalam

membentuk persepsi, yang selanjutnya akan memengaruhi apakah individu akan melanjutkan ke tahap reaksi atau tidak.

### 3. *Response* (Respons / Reaksi)

Merupakan fase akhir yang ditandai dengan pemrosesan informasi secara sadar dan dimulainya proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, individu menentukan tindak lanjut atas stimulus dan persepsi yang telah terbentuk sebelumnya, seperti memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.



Gambar 2.1 S-O-R-Model  
(Sumber: (Hochreiter et al., 2023))

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Pratiwi et al., (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam era digital, konsumen sering kali mencari informasi melalui berbagai sumber, termasuk media sosial dan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh eksternal, seperti opini orang lain dan pengalaman pribadi, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, menurut Kusuma & Juwita (2024), keputusan pembelian mencakup beberapa indikator, seperti pemilihan jenis produk, merek, tempat pembelian, serta jumlah produk yang dibeli. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan *influencer*, dapat memengaruhi keseluruhan indikator tersebut dengan cara menyampaikan informasi yang tepat sasaran dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

### **2.2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Jackson Weenas dalam Ristanto et al., (2021) terdapat 3 indikator dalam keputusan pembelian, antara lain adalah sebagai berikut:

#### **1. Kemantapan pada produk**

Kemantapan pada produk menunjukkan tingkat keyakinan atau kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun harga. Kemantapan ini tercermin dari tidak adanya keraguan setelah melakukan pembelian (*post-purchase dissonance*).

#### **2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun lewat *social media*. Tindakan merekomendasikan ini menjadi indikator penting karena mencerminkan tidak hanya tingkat kepuasan, tetapi juga adanya kepercayaan terhadap produk dan *brand* yang digunakan.

#### **3. Melakukan pembelian ulang**

Konsumen yang puas dan merasa produk tersebut bernilai akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang sehingga adanya loyalitas terhadap produk atau merek tersebut. Pembelian ulang juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kualitas dan kepercayaan pelanggan.

Sedangkan menurut Ningsi & Ekowati (2021) indikator keputusan pembelian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Merupakan keputusan awal yang diambil konsumen mengenai kategori atau tipe produk yang dibutuhkan. Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, kemudian memutuskan jenis produk apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, seseorang memutuskan untuk membeli produk *skincare* karena memiliki masalah kulit tertentu.

2. Keputusan tentang merek

Setelah menentukan jenis produk, konsumen akan memilih merek mana yang ingin dibeli. Pemilihan merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi *brand*, kualitas, harga, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain atau *influencer*. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

3. Keputusan tentang penjual

Konsumen juga mempertimbangkan dari mana produk akan dibeli apakah dari toko resmi, *marketplace*, toko *offline*, atau distributor tertentu. Keputusan ini berkaitan dengan kenyamanan, kepercayaan terhadap penjual, kemudahan transaksi, serta adanya promo atau diskon tertentu.

4. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen juga memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Jumlah ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, daya beli, penawaran khusus (seperti beli 2 gratis 1), serta pertimbangan stok atau penggunaan jangka panjang.

### 2.2.2 *Influencer*

Istilah *influencer* berasal dari kata *influence* yang berarti pengaruh, dan merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, situasi, atau sesuatu. Seorang *influencer* biasanya dianggap memiliki pengaruh kuat di tengah masyarakat atau pada segmen konsumen tertentu yang menjadi target pasar, sehingga sering dijadikan sebagai media promosi bagi suatu *brand*. Melalui pendekatan ini, *influencer* berperan layaknya pengguna atau pembeli produk yang mampu menyampaikan berbagai keunggulan dari

merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan produk (Pasaribu et al., 2023).

*Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* mereka. Menurut Sumanti et al., (2024), *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa *influencer* marketing melalui platform seperti TikTok dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

Selain itu, menurut Nabilaturrahma et al., (2024), *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya memilih *influencer* yang sesuai dengan citra merek dan dapat membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Dengan demikian, *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit seperti produk NPURE.

### 2.2.2.1 Indikator *Influencer*

Beberapa indikator *influencer marketing* menurut Haryanti dalam Pasaribu et al., (2023) antara lain sebagai berikut:

#### 1. Informasi

Informasi merupakan kumpulan data atau fakta yang disajikan sedemikian rupa untuk menjadi sesuatu yang mudah dipahami dan berguna bagi penerimanya. Dalam konteks *influencer marketing*, informasi yang disampaikan oleh *influencer* harus relevan, jelas, dan memberikan nilai tambah kepada *audiens*-nya. Semakin informatif konten yang dibagikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap *audiens*.

#### 2. Dorongan (Motivasi)

Dorongan dalam hal ini merupakan motivasi internal yang membuat seseorang tertarik dan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu.

Dalam konteks pemasaran oleh *influencer*, dorongan ini dapat berasal dari pengaruh personalitas *influencer*, gaya penyampaian, atau kesesuaian produk dengan kebutuhan *audiens*. *Influencer* yang mampu memberikan dorongan emosional atau logis akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Peran

Peran ialah kedudukan seseorang dalam masyarakat atau komunitasnya. Seorang *influencer* memiliki peran sebagai pemberi informasi, panutan gaya hidup, dan pendorong keputusan pembelian. Ketika *influencer* menjalankan perannya dengan baik, mereka dapat memengaruhi perilaku *audiens*-nya dengan lebih efektif.

### 4. Status

Status menunjukkan posisi sosial atau kedudukan seseorang dalam masyarakat. *Influencer* dengan status yang tinggi misalnya memiliki banyak pengikut, kredibilitas tinggi, atau dikenal luas cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengikutnya. Status ini memberikan legitimasi pada opini dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer*.

Selain itu menurut Fakhira et al., (2022) ada beberapa indikator yang umumnya digunakan untuk menilai efektivitas seorang *influencer* dalam memengaruhi *audiens* adalah sebagai berikut:

#### 1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada sejauh mana penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan citra seorang *influencer* mampu menarik perhatian dan simpati *audiens*. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi pasti cenderung lebih mudah membangun koneksi emosional dengan para pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diikuti dengan baik oleh penonton yang melihat kontennya di media sosial mereka.

#### 2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian menunjukkan sejauh mana *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang relevan dengan produk yang dimaksud atau topik yang dibahas. *Influencer* dengan tingkat keahlian

tinggi memberikan kesan kredibel, sehingga *audiens* lebih percaya terhadap saran atau rekomendasi yang diberikan. Misalnya, *influencer* yang dikenal sebagai ahli kecantikan akan lebih meyakinkan saat merekomendasikan produk *skincare*.

### 3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mencerminkan sejauh mana *influencer* dianggap jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas oleh pengikutnya. *Influencer* yang dipercaya tidak hanya disukai, tetapi juga dipandang sebagai sumber informasi yang objektif dan tidak semata-mata karena *endorsement*. Tingkat kepercayaan ini menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens*.

#### 2.2.3 *Brand Awareness*

*Brand awareness* ialah karakteristik yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek. Ketika konsumen sudah mengetahui keberadaan suatu merek, maka tingkat pengetahuan mereka terhadap merek tersebut dapat dikatakan cukup tinggi, baik pengetahuan itu diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal dan memiliki pemahaman terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, *brand awareness* juga menunjukkan apakah konsumen mampu mengingat serta membedakan merek tersebut dari merek lainnya (Asani, 2024).

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek. *Brand awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek, serta menghubungkannya dengan jenis atau kategori produk tertentu. Artinya, ketika seseorang mendengar nama merek tertentu, ia mampu langsung menghubungkannya dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kesadaran merek tidak hanya mencerminkan seberapa sering konsumen terpapar oleh merek, tetapi juga sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama (Astuti et al., 2021).

### 2.2.3.1 Indikator *Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2021) terdapat beberapa indikator *brand awareness* antara lain adalah sebagai berikut:

#### 1. *Recall* (Peningatan Merek)

*Recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dari ingatan mereka tanpa bantuan. Ketika konsumen dihadapkan pada suatu kategori produk, mereka secara spontan dapat menyebutkan nama merek tertentu. Misalnya, ketika ditanya tentang produk *skincare*, konsumen langsung menyebut "NPURE" tanpa diberi daftar merek terlebih dahulu. Ini menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi.

#### 2. *Recognition* (Pengenalan Merek)

*Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat mereka mendengar atau melihatnya, biasanya dengan bantuan visual atau verbal. Ini lebih rendah tingkatnya dibanding *recall*. Contohnya, ketika konsumen melihat logo atau kemasan NPURE di etalase toko dan merasa familiar, meskipun sebelumnya mereka tidak bisa menyebutkan namanya secara spontan.

#### 3. *Purchase* (Pembelian)

Setelah konsumen mengingat atau mengenali suatu merek, mereka akan masuk pada tahap pembelian. Pada tahap ini, keputusan dibuat untuk membeli produk dari merek tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh dari promosi atau testimoni (termasuk dari *influencer*).

#### 4. *Consumption* (Konsumsi atau Penggunaan)

Tahap ini konsumen benar-benar menggunakan produk yang telah dibeli. Pengalaman selama konsumsi akan menentukan tingkat kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, loyalitas merek, serta kemungkinan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

### 2.2.4 *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek adalah gambaran menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra ini merupakan hasil dari akumulasi

persepsi konsumen yang dibentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut. Pengalaman yang dimaksud bisa berasal dari penggunaan produk, iklan, rekomendasi orang lain, hingga kesan visual seperti logo atau kemasan. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, keandalan, atau nilai emosional dari sebuah merek. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, maka citra merek yang terbentuk akan cenderung kuat dan positif. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan citra yang buruk dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memengaruhi keputusan pembelian (Astuti et al., 2021).

*Brand image* adalah posisi suatu merek dalam kesan atau pandangan konsumen, yang didasarkan pada kualitas, karakteristik, dan makna seperti apa yang seharusnya dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek juga mewakili simbol hubungan antara konsumen dengan merek. Konsumen cenderung menyukai produk bermerek yang gayanya sesuai dengan diri mereka sendiri, yang mencerminkan opini dan pandangan konsumen terhadap fitur-fitur merek tersebut. Selain itu, akan terdapat perbedaan kesan pada berbagai produk meskipun berasal dari merek yang sama (Sumanti et al., 2024).

#### **2.2.4.1 Indikator *Brand Image***

Berdasarkan penelitian Umanah et al., (2024) terdapat 3 indikator *brand image* sebagai berikut:

1. Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

Kekuatan merek mencerminkan sejauh mana asosiasi konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang mendalam. Asosiasi yang kuat terbentuk ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang merek tersebut, termasuk kualitas produk, nilai-nilai yang diusung, dan konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Kekuatan merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek tersebut.

2. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Keunikan merek merujuk pada karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Asosiasi yang unik membuat merek lebih

mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Keunikan ini bisa berasal dari desain produk, fitur khusus, atau nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek. Merek dengan keunikan yang jelas dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar dan menarik segmen konsumen tertentu.

### 3. Keunggulan Merek (*Brand Favorability*)

Keunggulan merek mencerminkan sejauh mana asosiasi konsumen terhadap merek bersifat positif. Asosiasi yang menguntungkan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, menawarkan nilai lebih, atau lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan dengan merek lain. Keunggulan ini dapat meningkatkan preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan diuraikan landasan teoritis yang merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan melalui jurnal ilmiah oleh para peneliti dari berbagai lembaga penelitian. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar pijakan dan acuan dalam pelaksanaan penelitian ini, guna memperkuat kerangka teori serta mendukung relevansi topik yang diangkat. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan sebagai referensi dalam penelitian ini sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	(Fitriani, 2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram di Restoran <i>Clubhouse Pontianak</i>	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram	Mendukung penelitian ini dalam melihat pengaruh <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian.
2	(Syahputri et al., 2024)	Pengaruh <i>Influencer</i>	Tingkat <i>brand awareness</i> yang	Relevan dalam menjelaskan

		<i>Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa</i>	tinggi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	pentingnya <i>brand awareness</i> dalam keputusan pembelian.
3	(Kusuma & Juwita, 2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Experiential Marketing, dan Brand Image terhadap Purchase Decision</i> pada Konsumen Perempuan Pengguna Kosmetik Wardah di DKI Jakarta	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	Menjadi dasar dalam menentukan indikator <i>influencer marketing</i> dalam penelitian ini.
4	(Asani, 2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing terhadap Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness dan First Impression</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>brand awareness</i> serta <i>first impression</i> yang menjadi mediasi dari pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>	Memberikan landasan mengenai peran <i>Brand Awareness</i> dalam memengaruhi keputusan pembelian.
5	(Shukmalla et al., 2023)	Pengaruh <i>Content Marketing dan Influencer Marketing</i>	Strategi <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan	Menunjukkan efektivitas <i>influencer</i> dalam meningkatkan keputusan pembelian

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di <i>TikTok Shop</i>	pembelian melalui platform <i>TikTok Shop</i> .	melalui media sosial.
6	(Hati, 2024)	Pengaruh <i>Influencer</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Beauty Brand Skincare</i> )	<i>Influencer</i> dan <i>brand image</i> memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	Memberikan pandangan mengenai peran <i>Influencer</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian terutama pada bidang kecantikan.
7	(Janah & Soebiantoro, 2024)	Analisis <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Surabaya Selatan	<i>Brand awareness</i> dan peran <i>influencer</i> terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik lipstik dari merek Wardah.	Menambah pemahaman mengenai <i>brand awareness</i> dan <i>influencer</i> dalam keputusan pembelian produk kecantikan.
8	(Handayani & Susanti, 2024)	Pengaruh <i>Brand Image, Influencer Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna <i>Skincare</i> )	<i>Brand image, influencer marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menambah pemahaman mengenai <i>Brand Image, Influencer Marketing</i> , dan keputusan pembelian.

		Somethinc Di Surakarta)		
9	(Astuti et al., 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Lazada Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Mendukung penelitian ini dalam melihat pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian
10	(Fakhira et al., 2022)	Peran <i>Influencer</i> Pada Media Sosial Instagram Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Frutivez	Mendukung penelitian ini dalam melihat pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Berpikir

Di era digital saat ini, *skincare* telah menjadi kebutuhan penting, terutama bagi kaum wanita. *Skincare* tidak hanya berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga untuk memperbaiki dan mencerahkan kulit agar tetap terawat dan sehat. Seiring berkembangnya tren perawatan kulit di Indonesia, persaingan antar *brand skincare* semakin ketat, baik dari *brand* lokal maupun Internasional. Salah satu *brand* lokal yang berhasil menonjol dalam industri ini adalah NPURE. Keberhasilan NPURE dalam bersaing tidak terlepas dari strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan digital, yaitu melalui penggunaan *influencer*.

Menurut Khafidin (2020) dalam Wahyuningsih & Isa (2025), dalam memilih produk *skincare*, konsumen cenderung memperhatikan rekomendasi dari figur publik, termasuk *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Dalam hal ini, NPURE menggunakan strategi pemasaran berbasis *influencer*, dengan menggandeng sosok-sosok yang memiliki pengaruh kuat di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. *Influencer* yang dipilih biasanya memiliki citra

positif, jumlah pengikut yang besar, serta tingkat kredibilitas tinggi di mata *audiens*. Melalui kolaborasi ini, para *influencer* mampu memperkenalkan NPURE kepada pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik produk melalui konten yang *relatable* dan menarik.

Penggunaan *influencer* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Astuti et al., (2021), *brand awareness* atau kesadaran merek ialah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang membedakan dengan merek lain. Ketika seorang *influencer* mempromosikan produk NPURE secara konsisten di media sosial, maka visibilitas *brand* akan meningkat. Konsumen menjadi lebih familiar dengan produk, mudah mengenali kemasannya, hingga mengingat nama *brand* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

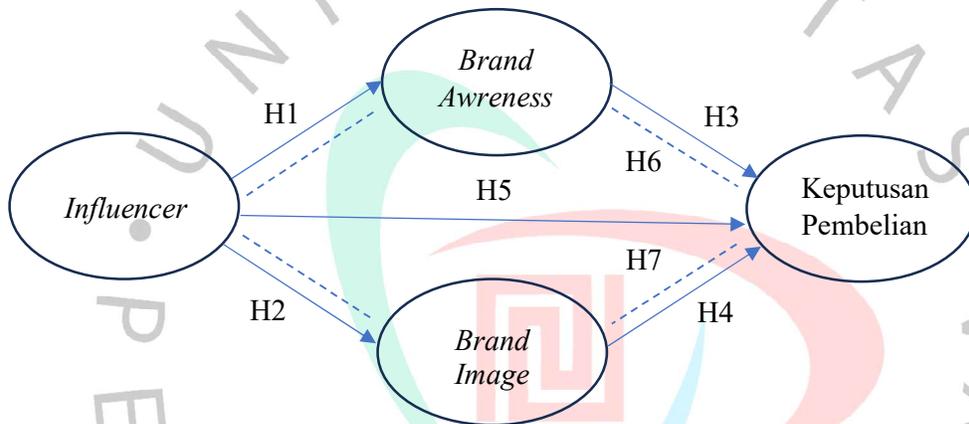
Selain itu, penggunaan *influencer* juga memengaruhi *brand image* atau citra merek. Gaya hidup *influencer* yang menggunakan produk NPURE, dikombinasikan dengan testimoni yang mereka bagikan, dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat membedakan NPURE dari *brand skincare* lainnya. Adam et al., (2022) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat posisi *brand* di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Yasinta & Nainggolan (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* digunakan perusahaan dalam rangka melakukan penetrasi pasar secara mendalam sehingga konsumen dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Para *influencer* dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui pengetahuan dan hubungan mereka dengan audiensnya. Apabila suatu perusahaan meningkatkan penggunaan *influencer marketing* maka keputusan pembelian konsumen pun akan mengalami peningkatan dan demikian sebaliknya.

Lebih lanjut, *brand awareness* dan *brand image* yang terbentuk melalui strategi *influencer* tersebut berperan sebagai mediasi yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk NPURE. Dalam proses pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan popularitas *brand*, kesan positif terhadap produk, serta rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai.

Faktor lain seperti promosi, diskon, dan ulasan pengguna juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan akhir konsumen (Ardiansyah & Nurdin, 2020).

Dengan demikian, strategi penggunaan *influencer* oleh NPURE tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan visibilitas *brand*, tetapi juga untuk membentuk citra merek yang positif, memperkuat kesadaran merek dibenak konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadi dasar dalam penyusunan kerangka berpikir pada penelitian ini, yang berfokus pada pengaruh penggunaan *influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* NPURE dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand image* di era digital.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Penelitian (2025)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

### 2.5.1 Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian oleh Chotimah & Sukma (2022), penggunaan *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Influencer* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu produk melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang sangat populer di kalangan generasi muda. Konten yang dibuat oleh *influencer*, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga testimoni pribadi, mampu menarik perhatian *audiens* dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Dalam kasus NPURE, keterlibatan *influencer* dalam promosi produk membantu konsumen lebih mengenal merek dan mengenali manfaat yang

ditawarkan. Ketika konsumen secara berulang kali melihat konten mengenai NPURE dari *influencer* yang mereka ikuti, maka kesadaran terhadap merek akan meningkat dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk NPURE.

Asani (2024) juga menyatakan bahwa *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan karena konten yang mereka buat sering kali dianggap lebih relevan dan autentik dibandingkan iklan tradisional.

**H1: *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.**

### **2.5.2 Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Image***

Menurut Hanafi dan Irwansyah dalam Wijaya (2020), penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital merupakan salah satu cara efektif untuk menciptakan efek positif terhadap citra merek (*brand image*). *Influencer* yang memiliki kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas merek akan lebih mudah membangun persepsi positif di benak konsumen. Kehadiran seorang *influencer* tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memberikan sentuhan personal yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek yang dipromosikan.

Dalam konteks produk NPURE, yang menggunakan konsep *natural skincare*, kolaborasi dengan *influencer* yang dikenal peduli pada isu kecantikan alami dan kesehatan kulit dapat memperkuat citra NPURE sebagai merek yang aman, terpercaya, dan berkualitas. Semakin kuat citra merek yang dibangun oleh *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempersepsikan NPURE sebagai pilihan utama dalam kategori produk perawatan kulit.

Hal ini juga diperkuat oleh Simamora & Umry (2020) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

**H2: *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Image*.**

### 2.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma & Widagda (2023) mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh parsial sebagai variabel mediasi dalam penelitian tersebut. Saat konsumen sudah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan efek keakraban, yang membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang asing.

Bagi NPURE, membangun *brand awareness* yang kuat berarti menanamkan merek dalam pikiran konsumen sebagai pilihan utama dalam kategori produk *skincare*. Dengan adanya pengulangan pesan dan eksposur yang tinggi, terutama melalui media sosial dan kampanye *influencer*, *brand awareness* terhadap NPURE dapat ditingkatkan secara signifikan.

Selain itu, penelitian oleh Prasetya & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian.

**H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

### 2.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Lestari & Wahyono (2021) mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif akan mempengaruhi konsumen untuk mempercayai dan memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

NPURE yang dikenal dengan *positioning* sebagai produk *skincare* alami dan aman, sangat bergantung pada citra merek yang dibentuk di benak konsumen. Jika citra yang terbentuk adalah bahwa NPURE merupakan produk yang efektif dan

cocok untuk berbagai jenis kulit, maka hal tersebut akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Anwar & Amelia (2023) juga menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan tindakan nyata berupa pembelian. Semakin tinggi citra positif yang melekat pada merek, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

#### **H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

##### **2.5.5 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Yasinta & Nainggolan (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Para *influencer* dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui pengetahuan dan hubungan mereka dengan audiensnya. Apabila suatu perusahaan meningkatkan penggunaan *influencer marketing* maka keputusan pembelian konsumen pun akan mengalami peningkatan dan demikian sebaliknya.

*Beauty influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang menggunakan komunikasi marketing. *Brand NPURE* mengandalkan *beauty influencer* sebagai individu yang dapat memberikan pendapatnya ke khalayak luas dan juga sebagai media perantara pesan antara *brand* dengan calon konsumen. Ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang niat beli kostumer.

Karmanita & Warmika (2024) juga menyatakan bahwa ulasan *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Seorang *beauty influencer* memiliki daya tarik dan karisma untuk mereview sebuah produk yang baru dikeluarkan oleh *brand*, *audiencenya* akan semakin mudah untuk tertarik dan melakukan pembelian.

#### **H5: *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.5.6 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Awareness***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Yuniarinto (2024), *social media influencers* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui peran *brand awareness*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencers* secara langsung berkontribusi positif pada peningkatan *brand awareness*, yang kemudian berdampak positif dan signifikan pada niat beli konsumen. Selain itu, *social media influencers* juga memengaruhi niat beli secara langsung melalui mediasi *brand awareness*.

Penelitian oleh Syahputri et al., (2024) juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Dalam hal ini, *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi melalui *influencer* dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks produk NPURE, penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan *audiens* target dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Dengan meningkatnya *brand awareness*, konsumen menjadi lebih familiar dengan merek, sehingga lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut.

**H6: *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.**

### **2.5.7 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Image***

Fitriani (2024) dalam penelitiannya mengenai restoran *Clubhouse* Pontianak menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram. Dari penelitiannya menunjukkan *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dapat memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Febriansyah (2022) juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*. Artinya, dukungan dari seorang *influencer* terhadap suatu produk akan memberikan dampak yang lebih besar apabila citra merek yang dibangun juga kuat dan konsisten.

Dalam konteks produk NPURE, kehadiran *influencer* yang dikenal peduli terhadap perawatan kulit alami dapat membangun citra merek yang selaras dan kuat dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

**H7: *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.**

