

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan suatu kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menjelaskan Serta memperkirakan perilaku manusia dengan memperhatikan berbagai faktor psikologis yang memengaruhinya. *Theory of Planned Behavior (TPB)* telah diterapkan secara luas dalam berbagai penelitian untuk menjelaskan dan meramalkan perilaku individu., termasuk dalam konteks perilaku kesehatan, seperti niat untuk merokok, mengonsumsi alkohol, menyusui, dan lainnya. Teori ini menyatakan bahwa suatu perilaku dapat dicapai jika individu memiliki niat yang kuat serta kontrol perilaku yang memadai atas tindakan tersebut. Teori perilaku berencana menyatakan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada niat dan kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior (TPB)* mengidentifikasi tiga faktor utama yang berperan dalam membentuk perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ghozali, 2020:107).

Peneliti dapat memahami bagaimana brand image dan influencer marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas.

1) Sikap

Teori perilaku direncanakan Ajzen (2005) menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga hal utama: pertama, keyakinan tentang apa Hasil atau akibat yang bisa terjadi jika perilaku tersebut dilakukan (*behavioral beliefs*), kedua pandangan kita tentang bagaimana orang lain di sekitar kita mengharapkan kita untuk bertindak (*normative beliefs*); dan ketiga, keyakinan tentang seberapa mudah atau sulit bagi kita melakukan untuk perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). Dengan mempertimbangkan ketiga hal ini, teori ini membantu kita memahami bagaimana sikap kita terbentuk dan mengapa kita memilih untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ghozali, 2020:104).

2) Norma subyektif

Menurut Ghozali, (2020:105) Norma subyektif adalah salah satu prediktor dalam Theory of Planned Behavior yang merujuk pada persepsi individu terhadap pandangan kelompok referensi penting, seperti keluarga dan teman dekat, mengenai suatu perilaku. Individu biasanya mempertimbangkan reaksi atau harapan dari orang-orang tersebut dalam membentuk perilaku mereka. Meskipun demikian, sejumlah peneliti menyatakan bahwa norma subyektif merupakan komponen yang paling lemah dalam teori ini dalam memprediksi niat berperilaku. Bahkan, beberapa studi menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan faktor sikap dan persepsi kontrol perilaku, norma subyektif tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat. Norma subyektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang ketika akan melakukan suatu tindakan, yang dibentuk atas dasar keyakinan terhadap

individu-individu yang dianggap penting dalam hidupnya. Oleh sebab itu, norma ini dapat dipengaruhi oleh harapan sosial terhadap perilaku tertentu, yang dipadukan dengan motivasi individu untuk mematuhi harapan tersebut.

2.1.2 Loyalitas Pembelian

a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Nyonyie,2012) Loyalitas pelanggan sering kali dihubungkan dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun keduanya saling berhubungan, namun atau konteks merek, keduanya memiliki perbedaan. Komitmen psikologis konsumen terhadap suatu merek mencerminkan loyalitas, sementara perilaku pembelian ulang hanya menggambarkan tindakan membeli produk dari merek sama secara berulang. Menurut Hasan (2008), loyalitas pelanggan merujuk pada individu yang melakukan pembelian secara konsisten dan berkelanjutan.

Loyalitas itu sendiri didefinisikan sebagai bentuk komitmen teguh terhadap terus melakukan pembelian ulang atau mempertahankan preferensi terhadap suatu produk atau layanan di masa depan. Hal ini tercermin dalam tindakan pembelian ulang terhadap merek yang sama atau kelompok merek tertentu, meskipun terdapat faktor situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong konsumen untuk berpindah merek. Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah kondisi ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap jasa dan produk, yang disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan memegang peranan penting karena mempertahankan pelanggan

berarti mendukung kinerja keuangan perusahaan serta menjamin keberlanjutan operasionalnya. Oleh karena itu, upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Menurut Griffin dalam (Manado,2019) Loyalitas Pelanggan Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan terbukti berhasil memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek dalam perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian. konsumen. Loyalitas pelanggan umumnya lebih dihubungkan dengan tindakan nyata dibandingkan sikap internal. Sikap pelanggan sendiri terbentuk melalui pengalaman langsung dengan objek yang bersangkutan. Ketika pelanggan memiliki sikap positif, hal ini dapat ditunjukkan melalui persepsi dan reaksi yang mendukung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan." ditunjukkan dengan kesetiaan pelanggan produk dari suatu perusahaan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Sebaliknya, sikap negatif tercermin melalui tindakan seperti menyampaikan komentar buruk tentang perusahaan, beralih ke pesaing, atau bahkan mengajukan keluhan melalui pihak eksternal.

b. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pendapat Hasan (2014), faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan meliputi lah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam memprediksi loyalitas, termasuk kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif dan melakukan pembelian ulang. lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Tingginya kualitas suatu produk atau layanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas yang memuaskan tidak hanya meningkatkan angka penjualan dan memperbesar pangsa pasar, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Berperan sebagai faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung membantu membangun citra perusahaan ke arah yang lebih positif

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Persepsi nilai yang dirasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, dianggap sebagai salah satu faktor penentu dalam membentuk loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan persepsi terhadap reliabilitas perusahaan yang dibangun melalui pemenuhan ekspektasi secara konsisten atas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseimbangan proporsional antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dalam suatu hubungan yang bersifat berkelanjutan dan saling timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam konteks pelanggan, biaya pengalihan (*switching cost*) berfungsi sebagai penghambat atau mekanisme pengendalian diri yang membuat pelanggan enggan berpindah ke pemasok atau penyalur lain. Akibatnya, pelanggan cenderung tetap setia pada pemasok yang sudah ada..

8. Dependabilitas (*reliability*)

Bukan inerja organisasi yang diakui publik, tidak hanya dinilai dari kemampuannya menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, tetapi juga memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung

c. Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan

Secara umum ada 4 ciri-ciri loyalitas pelanggan antara lain:

1. *Emotional Loyals* (setia secara emosional)

Loyalitas pelanggan jenis ini termasuk pelanggan paling setia bagi mereka tempat tersebut adalah satu satunya pilihan. Dengan ketertarikan yang tinggi muncullah advokasi, mereka juga senang menyebarkan berita tentang tempat tersebut.

2. *Loyalty Program Loyals* (Loyalitas program loyalitas)

Loyalitas pelanggan jenis ini termasuk sebagai pilihan yang memuaskan, konsumen terlibat dan berinteraksi secara aktif dengan bisnis. Terlepas dari kenyataan bahwa tujuan pelanggan untuk naik peringkat dan mendapat imbalan (sensitif terhadap harga) mereka pasti terikat dengan merek. Mereka bersedia membelanjakan lebih banyak dan merekomendasikan ke orang lain.

3. *Habitual Loyals* (Setia karena kebiasaan)

Loyalitas pelanggan jenis ini termasuk mereka didorong oleh kebiasaan yang berarti mereka tidak memiliki preferensi khusus terhadap tempat tertentu. Seringkali tidak ada niat untuk mencari alternatif karena sudah cukup puas dengan apa yang didapat saat ini. Namun, karena loyalitas mereka didasarkan pada kenyamanan mereka juga berisiko untuk beralih jika menemukan pilihan yang lebih baik.

4. *Transactional Loyals* (*Loyal transaksional* atau berbasis penawaran):

Loyalitas konsumen jenis ini termasuk mereka didorong oleh pilihan termurah, karena ingin menghemat uang. Hal ini dapat membuat mereka terpikat dengan penawaran dan diskon rutin, meskipun loyalitas mereka seperti halnya dengan pelanggan setia tidak terkait dengan tempat tertentu.

5. Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Nyonyie et al., 2019) Menjelaskan enam indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam menilai tingkat loyalitas, antara lain:

1. Pembelian ulang
2. Kecenderungan rutin dalam menggunakan suatu merek Rasa suka yang besar pada merek
3. Tingkat ketertarikan atau afeksi yang kuat terhadap merek
4. konsisten merek kepada orang lain

2.1.3 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand image Citra merek merupakan persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa brand image mencerminkan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tertanam di ingatan mereka. Dengan kata lain, ini mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diperoleh serta hasil pengamatan pribadi, yang kemudian membentuk suatu penilaian tertentu terhadap produk atau perusahaan. Penilaian ini dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana merek tersebut ditampilkan oleh perusahaan. Menurut Aaker (1991), apabila perusahaan mampu menyajikan citra merek yang baik, maka hal tersebut akan membangun keyakinan positif dari konsumen yang akan terekam dalam memori mereka

Pengertian lain menyatakan bahwa brand image merupakan karakteristik suatu produk yang memberikan elemen pembeda dari produk lain yang sejenis, dengan tujuan yaitu memenuhi keinginan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat logis dan dapat diamati secara fisik, seperti performa produk dari suatu merek, atau bersifat simbolis, emosional, dan tidak berwujud, yang berkaitan dan representasi atau citra merek itu sendiri. Kualitas produk yang baik akan mampu menarik minat pelanggan baru serta mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki, maka perusahaan akan mengalami pertumbuhan yang berdampak pada peningkatan laba. Astuti (2021) serta Sudjiono dan Prastiti (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

Keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak selaras dengan temuan Arifa, Hartono, dan Robustin (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Rachman (2021) dan Emylia Dzulkharnain (2019) mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil studi oleh Wowor et al. (2021), yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Hogan dalam kutipan Lutiary Eka Ratri (2007:52), citra merek merupakan rangkaian asosiasi yang terbentuk dari akumulasi informasi terkait suatu produk, layanan, atau perusahaan yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Informasi merujuk pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, mengangkat nilai-nilai yang diinginkan konsumen, serta memenuhi kebutuhan individu mereka—hal ini memberikan kontribusi terhadap hubungan antara pelanggan dan merek. Persepsi terhadap merek dibentuk oleh perusahaan. Citra merek dibentuk melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), desain logo, tampilan toko, sikap karyawan saat memberikan pelayanan, serta kualitas layanan yang diterima konsumen. Bagi banyak merek, media yang digunakan dan lingkungan tempat produk dipasarkan juga berperan dalam menyampaikan beragam atribut kepada konsumen. Setiap unsur komunikasi merek ini memiliki peran penting dalam

membangun persepsi dan citra yang melekat di benak konsumen." membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Agar sebuah merek dapat berhasil, semua elemen tersebut harus berjalan selaras dan seimbang, karena keselarasan inilah yang membentuk citra keseluruhan dari merek tersebut. Citra ini disebut sebagai *brand image* atau reputasi merek, yang dapat bersifat positif, negatif, maupun netral. Brand image sendiri terdiri atas atribut-atribut objektif atau intrinsik, seperti ukuran kemasan, bahan baku yang digunakan, serta elemen lainnya yang secara nyata dapat diamati oleh konsumen.

Citra merek juga mencakup elemen kepercayaan, emosi, dan asosiasi yang muncul dari interaksi konsumen dengan suatu merek produk (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52). Sementara itu, menurut Aaker dan Biel dalam Pantri Heriyati & Septi (2011:175), brand image terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*),

Yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, asosiasi tersebut mencakup aspek popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*),

Merupakan serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam persepsi pelanggan terhadap pengguna produk atau jasa tersebut, yang mencakup karakteristik pengguna seperti gaya hidup, kepribadian, serta status sosial yang melekat padanya.

3. Citra produk (*product image*),

Citra merek merupakan himpunan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk, mencakup karakteristik produk, manfaat yang dirasakan, siapa yang menggunakannya, serta jaminan yang menyertainya. Menurut Arif Rahman (2010:181), terdapat tiga jenis utama merek yang masing-masing mencerminkan citra yang berbeda. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa aman dan nyaman. Merek yang telah dikenal umumnya dianggap memiliki kualitas yang dapat dipercaya, namun untuk memperoleh kepercayaan konsumen, penting pula bagi merek tersebut membangun citra positif di benak mereka.

1. *Attribute brand*,

Yaitu merek yang efektif dalam membangun kepercayaan terhadap aspek-aspek fungsional produk"

2. *Aspirational brands*,

Merupakan merek yang mencerminkan citra diri atau tipe individu yang menjadi konsumennya

3. *Experience brand*

Mencerminkan merek yang membangun citra asosiasi dan ikatan emosional antara merek dan masing-masing konsumen secara personal. Brand image merepresentasikan esensi dari seluruh kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Kesan-kesan tersebut meliputi :

1. Persepsi terhadap tampilan fisik serta kinerja produk.

2. Pandangan mengenai manfaat fungsional yang ditawarkan oleh produk.
3. Gambaran tentang tipe individu yang menggunakan produk tersebut.
4. Berbagai emosi dan asosiasi yang muncul sebagai respons terhadap produk.
5. Seluruh imajinasi dan makna simbolik yang terbentuk dalam pikiran konsumen, termasuk gambaran produk dalam bentuk karakteristik manusia.

Dengan demikian, Brand Image dapat dipahami sebagai keseluruhan persepsi atau gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Sengupta dalam Matias Gadau (2016:28), merek memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi tersebut melalui berbagai elemen yang melekat padanya. menetapkan point of difference yang menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan merek-merek alternatif dalam kategori produk yang sama. Keunggulan ini dapat diwujudkan melalui berbagai kelebihan yang dimiliki oleh merek, antara lain:

1. Keunggulan fungsional yang mencakup klaim terhadap performa yang lebih unggul, manfaat ekonomi, kemudahan penggunaan, efisiensi waktu dan biaya, peningkatan aspek kesehatan, serta harga yang terjangkau.
2. Keunggulan emosional berperan dalam membentuk keyakinan konsumen bahwa penggunaan suatu merek dapat memberikan rasa penting, istimewa, dan kebahagiaan. Merek tidak hanya memberikan kesenangan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra diri, meningkatkan status sosial, serta memperkuat hubungan sosial. Keunggulan ini mengalihkan perhatian dari fungsi produk itu sendiri ke arah pengalaman emosional pengguna serta perasaan yang

pemenuhan kebutuhan dan keinginan mendasar manusia, termasuk ekspresi diri, pengembangan pribadi, pencapaian, dan otonomi. Superioritas emosional juga dapat diperkuat melalui pembentukan citra merek (*brand image*) yang direpresentasikan oleh figur publik, seperti selebritas atau atlet, dalam kegiatan promosi (Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57).

c. Faktor-faktor Pembentuk *brand image*

Menurut Oleh karena itu, *brand image* merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Sengupta dalam Matias Gadau (2016:28) menyatakan bahwa merek dapat membentuk persepsi ini melalui berbagai elemen yang dimilikinya.

1. Stimulus yang membentuk citra merek (*brand image*) tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga melibatkan unsur-unsur psikologis. Terdapat tiga jenis stimulus yang berkontribusi dalam pembentukan *brand image*, yaitu: stimulus fisik yang mencakup atribut teknis dari produk; stimulus psikologis seperti nama merek; serta stimulus gabungan yang memiliki unsur fisik dan psikologis sekaligus, misalnya kemasan produk atau materi iklan..
2. Stimulus yang diterima konsumen akan memunculkan respons tertentu.

Terdapat dua jenis respons yang memengaruhi cara pandang individu dalam membentuk citra merek (*brand image*), yaitu respons rasional—yang berkaitan dengan evaluasi terhadap kinerja aktual merek dan keterkaitannya dengan harga produk—serta respons emosional, yakni perasaan atau emosi yang muncul akibat interaksi dengan merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fajrianthi Zatul Farrah (2005:285), faktor-faktor yang membentuk *brand image* meliputi hal-

hal berikut: Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- a. Kredibilitas atau keandalan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dibentuk oleh persepsi dan konsensus masyarakat terhadap kualitas serta konsistensi suatu produk yang digunakan..
- b. Kegunaan atau manfaat merujuk pada fungsi esensial suatu produk yang memberikan nilai tambah serta kontribusi nyata dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Pelayanan, mengacu pada peran dan tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan yang optimal kepada konsumen sebagai bagian dari upaya membangun kepuasan dan loyalitas
- d. Risiko, merujuk pada tingkat potensi kerugian atau manfaat yang mungkin ditanggung konsumen sebagai konsekuensi dari keputusan pembelian..
- e. Harga, sebagai indikator nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi dan citra merek secara jangka panjang..
- f. Citra yang melekat pada suatu merek, yaitu mencakup pandangan, persepsi bersama, serta informasi yang berhubungan dengan merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman dalam Lutuany Eka Ratri (2007:50), brand image kerap dipahami sebagai kumpulan berbagai asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek, yang terdiri atas berbagai elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut.:

1. aktor fisik mencakup karakteristik nyata dari suatu merek, yang meliputi desain kemasan, identitas visual seperti logo dan nama merek, serta aspek fungsional dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut..
2. Faktor psikologis terbentuk melalui emosi, kepercayaan, nilai-nilai, serta persepsi kepribadian yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Brand image sangat berkaitan dengan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, sehingga unsur psikologis memegang peranan yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor fisik dalam membentuk citra merek..

d. Indikator Pembentukan *Brand Image*

1. Citra persusahaan (*corporate image*)
2. Citra pemakaian (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

2.1.4 Influencer Marketing

a. Pengertian Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di platform media sosial, yang dibayar suatu merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu kepada audiens mereka. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk memengaruhi pengikut agar tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Platform media sosial yang paling umum digunakan oleh para influencer mencakup Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube.

Para *influencer* dimiliki daya pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan yaitu dipandang memiliki otoritas, pengetahuan, hubungan personal, serta kedekatan emosional dengan audiens mereka. Oleh karena itu, mereka tidak hanya diposisikan sebagai alat pemasaran biasa, melainkan sebagai aset sosial strategis yang mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui kolaborasi erat dengan merek.

Influencer juga sering kali dianggap sebagai aktivis digital, trendsetter, dan pemimpin opini yang aktif, kreatif, serta memiliki pengaruh luas dalam topik-topik spesifik seperti kecantikan, gaya hidup, fesyen, makanan, dan kesehatan. Mereka terbagi dalam beberapa kategori, seperti selebritas, pakar industri, pemimpin pemikiran, blogger, content creator, dan mikro-influencer. Saat ini, kolaborasi antara brand dengan influencer semakin meningkat, mencerminkan pergeseran dari strategi pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih berbasis pengaruh sosial digital.

Dalam konteks influencer marketing, pendekatan ini dipandang sebagai strategi efektif dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Menurut Saputra (2021), influencer marketing adalah bentuk strategi promosi yang melibatkan individu dengan pengaruh signifikan secara daring, yang membagikan informasi bersponsor kepada audiens mereka. Strategi ini mampu menumbuhkan rasa kebersamaan yang lebih kuat dibandingkan dengan pemasaran konvensional, sehingga dapat mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen secara lebih efektif.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam. Febriantari (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Nugroho (2021) mengemukakan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian, yang mengindikasikan bahwa efektivitas strategi ini dapat bergantung pada berbagai faktor kontekstual seperti karakteristik audiens dan jenis produk yang dipromosikan.

b. Jenis-Jenis *Influencer*

1. Mega Influencer atau Selebriti Influencer

Influencer mega adalah individu yang berasal dari kalangan selebriti seperti aktor, musisi, atlet profesional, atau figur publik lainnya, yang memiliki jumlah pengikut media sosial melebihi satu juta. Mereka memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan mampu menciptakan dampak signifikan dalam penyebaran pesan promosi dalam waktu singkat. Namun demikian, walaupun mereka memiliki tingkat relevansi topikal yang tinggi, relevansi merek yang dimiliki terhadap produk yang dipromosikan bisa jadi relatif rendah, terutama jika keterkaitan antara personal branding mereka dengan produk tersebut tidak kuat. Salah satu karakteristik utama dari mega influencer adalah bahwa personal branding mereka telah terbentuk secara kuat, sehingga merek tidak perlu membangun citra baru bagi mereka dalam proses kampanye pemasaran. Popularitas mereka bukan dikenal di dunia nyata, tetapi juga sangat menonjol di dunia digital. Contoh dari mega influencer di Indonesia termasuk Raffi Ahmad, Raisa Andriana, dan Rachel Vennya, yang masing-masing. Banyak pengikut lebih dari puluhan ribu di berbagai platform media sosial. Kolaborasi

dengan mega influencer ini umumnya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand awareness secara luas, meskipun biaya yang dibutuhkan biasanya cukup tinggi.

2. *Macro Influencer* atau *Opinion Leader*

Macro influencer merupakan blogger atau jurnalis yang memiliki hubungan erat dengan para pengikutnya. Mereka mampu menyampaikan pesan yang berdampak besar terhadap perilaku pembelian produk yang dipromosikan melalui media sosial Instagram. Saat konsumen berencana membeli produk baru, rekomendasi dari seorang pemimpin pendapat sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Priyono, S., et al., 2022).

d. *Indikator influencer*

1. Informasi
2. Dorongan
3. Peran
4. Status



1.2 Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	VARIABEL	METODE	HASIL PENELITIAN
Novie Putri Anggraini & Sri Suryoko 2018	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada	Pengaruh Labelisasi Halal, X1 Harga X2 Dan Kualitas Produk X3 Terhadap	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

	Konsumen Kosmetik Di Kota Semarang	Sariayu	Loyalitas Y Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan		pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Moh. Budi Darma Sulaiman Effendi Ajeng Adinda TriasJuar 2018	Pengaruh Merek Kepuasan Terhadap Pelanggan Harga	Citra Dan Loyalitas Kosmetik	Pengaruh Citra Merek X1 Dan Kepuasan Pelanggan X2 Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Y	Kuantitatif	Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, pengaruh langsung citramerek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan; Kedua, pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan; Ketiga, pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan; dan Keempat, pengaruh citra merek terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
Elvira Hasanah 2018	Analisis Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada	Pengaruh Merek, Produk Dan Keputusan	Analisis Pengaruh Pilihan Merek X1 Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis regresi Jalur (Path Analysis) diketahui bahwa 34variable pilihan merek, kualitas produk, dan



		Loyalitasanggan	X2 Terhadapkepuasan Pembelianser Ta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Y		kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
.Dwi Ari Lestari 1), Nurhadi2021	Pengaruh Merek Kualitas Terhadaployalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya	Citra Dan Produk loyalitas Produk Wardah selatan	Pengaruh Citra Merek X1 Dan Kualitas Produk X2 Terhadap Loyalitas Y Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabayasela Tan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dansignifikan terhadap loyalitas merek.di kosmetik Wardah di Subaya Selatan.
Nanda Nuril Ummah 2019	Pengaruh Merek Loyalitas Konsumen Kosmetik Di Jember	Ekuitas Terhadap Wardah	Pengaruh Ekuitas Merek X1 Terhadap Loyalitas Y Konsumen Kosmetik Wardah Di Jember	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh,yaitup erusahaan berpengaruh signifikan persepsi kualitas di benak konsumen agar persepsi kosmetik Wardah bisa meningkat
Icha 2022	Marcella Determinasi Kepuasan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan	Dan	Determinasi Kepuasan X1 Dan Loyalitas Y Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan	Kuantitatif	Hasil artikel literature review ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

					pelanggan Kulitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.Kepe rcayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan.
Melli Aprillia Subastiyanti 1), Bambang Sutedjo	The Influence Of Brand Image, Brand Awareness And Brand Trust On Brand Loyalty (Study On Students Using Wardah Cosmetics	The Influence X1 Of Brand Image, X2 Brand Awareness X3 And Brand Trust X4 On Brand Loyalty Y (Study On Students Using Wardah Cosmetics	Kuantitatif		Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di antara siswa perempuan yang menggunakan Kosmetik Wardah.
Usnan1, Dama Mustika2, Anis Mahmudah Dariati 2019	Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah	Pengaruh Brand Image X1 , Halal Awareness dan Islamic Branding X2 Terhadap Loyalitas Y Merek Pada Skincare Wardah	Kuantitatif		Dari pemaparan di atas mengenai pembahasan setiap variabel, maka diketahui bahwa hubungan brand image dengan tingkat signifikan .364 dan islamic branding dengan tingkat signifikan .674 tidak berdampak pada loyalitas merek. Hal ini dikarenakan semakin buruk persepsi atas

						brand image suatu produk, maka akan semakin buruk tingkat loyalitas merek.
Dinda Mutiara Puspita Sari* ; Saumira Mirnayant 2020	Pengaruh Trust Loyalitas Konsumen Lipstik Dikalangan Mahasiswi Tabalong	Brand Terhadap Pada Hanasui Stia	Pengaruh Brand Trust X1 Terhadap Loyalitas Y Konsumen Pada Lipstik Hanasui Dikalangan Mahasiswi Stia Tabalong	Kuantitatif		lipstik Hanasui dikalangan mahasiswi STIA Tabalong adalah berpengaruh signifikan. Dengan begitu konsumen akan terus mencari dan menggunakan produk lipstik Hanasui, sehingga konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain, bahkan konsumen akan bersedia merekomendasi kannya kepada orang lain
Dian Nur Ulfah1*, Martinus Rukismono2, Erwin Rediono Tan 2010	Pengaruh image Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya	Brand Terhadap Yang Oleh Wardah	Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan konsumen Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya	Kuantitatif		kepuasan pelanggan berperan penting terhadap loyalitas pelanggan: nilai t-statistics 5,709 dengan p-value = 0.000, menunjukkan kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas

terhadap
loyalitas
pelanggan
menghasilkan
pengujian
yang dinyatakan
berpengaruh
signifikan.

Sumber: Hasil olah data 2025

2.3 Kerangka penelitian

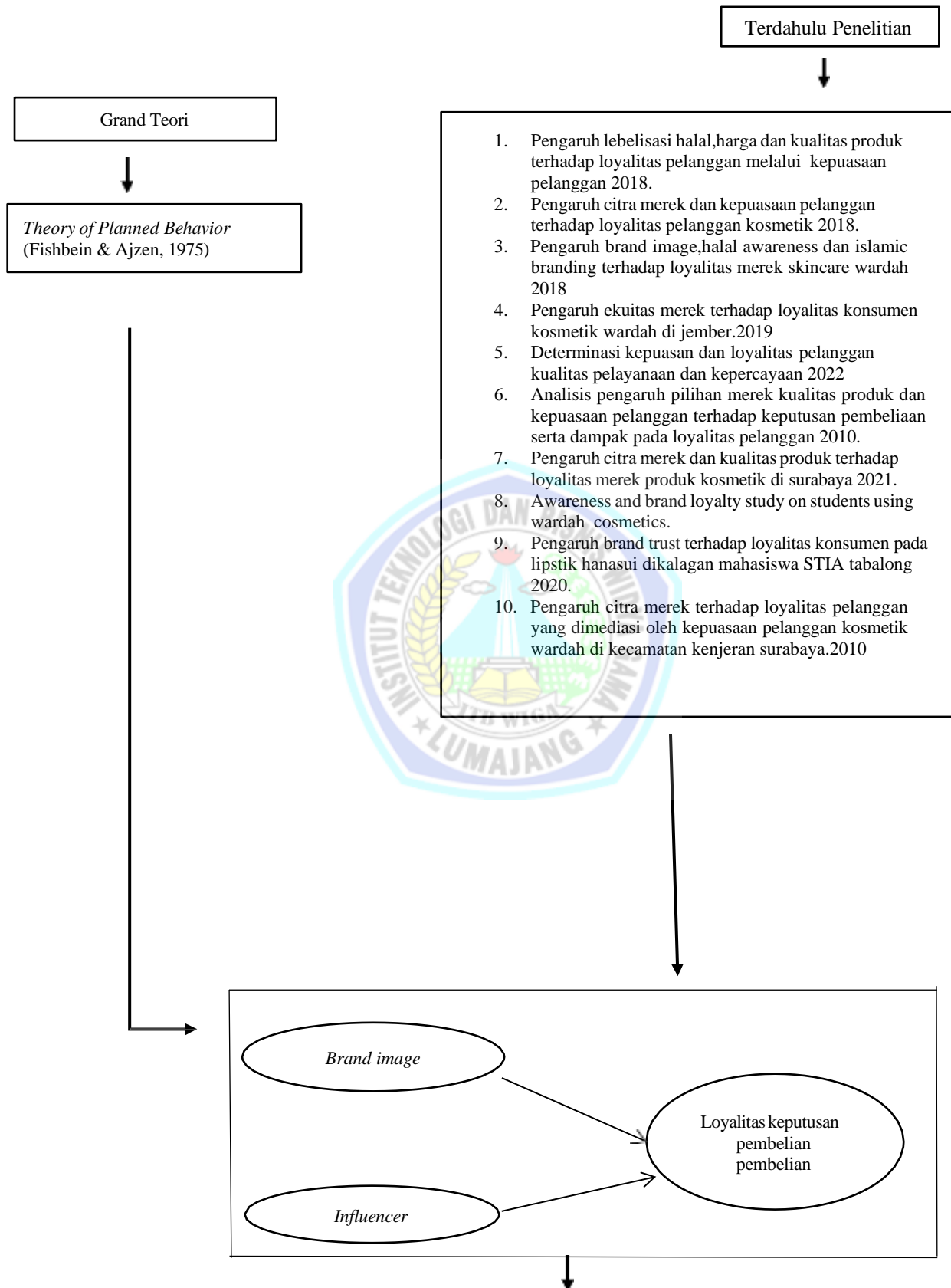
Kerangka penelitian merupakan adalah suatu rancangan konseptual yang melihatkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, serta menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian secara sistematis konsep yang menghubungkan antara teori, konsep, dan kajian pustaka dalam penelitian. Kerangka penelitian ini terdiri dari beberapa unsur, seperti pendahuluan, misi penelitian, kegunaan penelitian, dan kajian pustaka. Tujuannya adalah untuk memudahkan alur dan kelancaran penelitian serta menjaga kedalaman penelitian. Selain itu, kerangka penelitian juga dapat dianggap sebagai visualisasi dalam bentuk diagram yang saling terkait, sehingga dapat menjadi acuan alur penelitian. Dengan demikian, kerangka penelitian merupakan landasan atau dasar pemikiran yang memuat teori, observasi, fakta, dan kajian kepustakaan yang menjadi dasar penulisan sebuah karya tulis ilmiah. Dalam penelitian ini terdapat 2 kerangka penelitian yakni kerangka pemikiran dan kerangka konseptual.

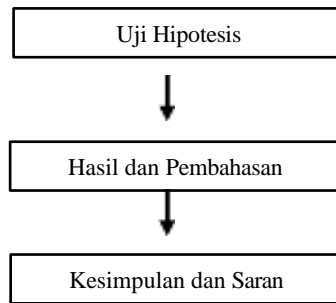
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Peneliti tidak hanya merujuk pada literatur berupa buku, tetapi juga mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam bentuk artikel ilmiah, dengan fokus pada variabel yang serupa, yaitu brand image dan influencer marketing terhadap loyalitas keputusan pembelian. Berdasarkan referensi-referensi

tersebut, disusunlah hipotesis yang selanjutnya diuji melalui uji instrumen dan Pengajian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis memberi tahu hubungan yang berpengaruh dari variabel. setelah uji asumsi klasik diselesaikan. Hasil akhir penelitian didapat setelah kedua pengujian tersebut, dan selanjutnya dianalisis untuk menentukan kesesuaiannya dengan teori serta temuan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan.

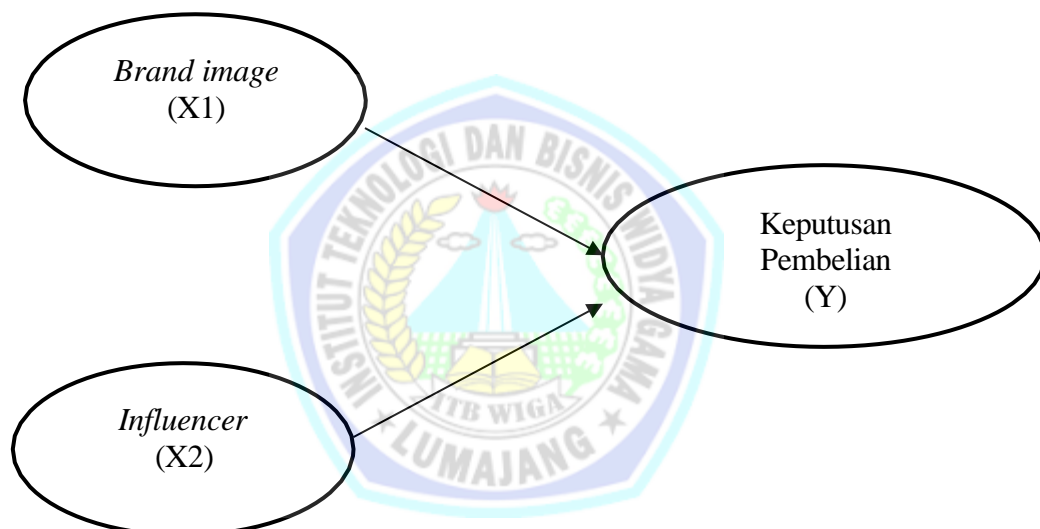






Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olah data 2025



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Penelitian bertujuan untuk menguji/membuktikan dampak *brand image* dan *influencer* keputusan loyalitas pembelian pada produk kosmetik HANASUI di desa selok awar -awar. berdasarkan kerangka pemikiran dan kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan selanjutnya perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengujian secara empiris (Sugiyono, 2012:93). Pada umumnya, rumusan masalah disajikan dalam bentuk pertanyaan Merujuk pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, diperlukan proses pengujian hipotesis guna mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai dasar awal dalam upaya menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.4.1 Hipotesis Pertama

citra (image) dapat diartikan sebagai persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produk, yang terbentuk dari berbagai faktor, termasuk yang berada di luar kendali perusahaan. Menurut Kotler (2009:57), citra merupakan akumulasi dari keyakinan, pandangan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Merek (brand) sendiri merupakan elemen penting dari sebuah produk karena mampu memberikan nilai tambah baik untuk barang maupun jasa. Nilai tambah ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, sehingga perusahaan senantiasa berusaha memperkenalkan serta memperkuat merek mereka secara konsisten, khususnya kepada konsumen yang menjadi sasaran pasar mereka..

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Brand Image ialah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya, brand image mencerminkan apa yang telah dipelajari atau dialami pelanggan mengenai suatu merek. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi atau sinyal yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian pelanggan terhadap merek tersebut.

Teori yang dikemukakan oleh Azzahidah (2023) menyebutkan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Darajat (2020), yang menyatakan bahwa citra merek berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas keputusan pembelian kosmetik Hanasui di desa Selok awar-awar.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141), *influencer* ialah individu atau figur publik di media internet memiliki banyak *follower*, di mana apa yang mereka sampaikan mampu memengaruhi perilaku para pengikutnya. Joseph Grenny (2014:6), yang dikutip dalam terjemahan oleh Rahmani Astuti, menjelaskan bahwa kemampuan untuk mengubah perilaku manusia disebut sebagai "pengaruh", dan individu yang mampu melakukannya dikenal sebagai *influencer* atau pemberi pengaruh. Sementara itu, Brown dan Fiorella (2013:195) mendefinisikan influencer sebagai individu yang memiliki jumlah pengikut atau audiens yang cukup besar di media sosial dan memiliki pengaruh kuat terhadap mereka. Influencer seperti

artis, selebgram, blogger, atau YouTuber cenderung disukai dan dipercaya yang mencari informasi dari sumber yang mereka percayai. Para influencer ini berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menghargai keahlian mereka, mengikuti blog mereka terlibat dalam diskusi dengan mereka, atau menghadiri presentasi mereka dalam berbagai forum industri.

H2 : Terdapat pengaruh *influencer* terhadap loyalitas keputusan pembelian kosmetik hanasui di desa selok awar-awar.

