

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Konseptual**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

(Hasibuan, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai faktor. Konsumen mempertimbangkan aspek kebutuhan, keinginan, harga, dan manfaat yang diberikan produk sebelum membuat keputusan. Keputusan ini merupakan hasil dari analisis yang kompleks, termasuk perbandingan antara berbagai pilihan yang ada di pasar.

(Japarianto, 2020) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau layanan sebagai pemenuhan kebutuhan. Proses ini mencakup pertimbangan dari faktor internal (seperti sikap, persepsi, dan pengalaman) serta faktor eksternal (misalnya promosi, harga, atau tren). Keputusan dibuat setelah konsumen menimbang semua informasi yang tersedia.

Menurut (Astuti, 2020) keputusan pembelian melibatkan pengaruh persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen yang diperoleh dari komunikasi pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen untuk memilih produk yang paling cocok setelah melalui tahapan pemahaman kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian produk.

(Rangkuti, 2015) melihat keputusan pembelian sebagai proses psikologis yang meliputi beberapa tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan akhir untuk membeli. Proses ini dipengaruhi oleh rangkaian faktor psikologis dan lingkungan yang membentuk kepercayaan konsumen pada produk yang dipilih.

(Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses evaluatif yang melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif produk atau layanan berdasarkan kriteria yang penting bagi konsumen. Keputusan ini menggabungkan aspek rasional dan emosional yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap atribut produk yang paling relevan bagi mereka.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *keputusan pembelian* adalah proses kompleks yang melibatkan tahapan evaluasi, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pemilihan produk akhir. Setiap ahli menekankan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (persepsi, motivasi) maupun eksternal (harga, promosi, atau tren). Dengan demikian, keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara preferensi konsumen, kebutuhan yang dirasakan, dan strategi pemasaran yang diterima oleh konsumen.

#### 2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

(Kotler, 2016) menyebutkan ada beberapa indikator untuk mengukur Keputusan pembelian yakni:

1. Keyakinan pada produk – Konsumen membuat keputusan setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pilihan mereka.

2. Kebiasaan membeli – Pengalaman penggunaan produk oleh orang terdekat, seperti keluarga atau teman, yang mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Memberikan rekomendasi – Konsumen menyampaikan informasi positif kepada orang lain untuk menarik minat pembelian.
4. Pembelian ulang – Konsumen melakukan pembelian berkelanjutan setelah merasakan kepuasan dan kenyamanan dari produk atau jasa.

(Rangkuti,2015)mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- Pengenalan kebutuhan: Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.
- Pencarian informasi: Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.
- Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk untuk menentukan mana yang paling sesuai.
- Keputusan pembelian: Pilihan akhir dari produk atau layanan yang dianggap terbaik untuk dibeli.
- Perilaku pasca pembelian: Evaluasi konsumen setelah pembelian yang mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang atau merekomendasikan.

(Tjiptono, 2016) indikator dalam keputusan pembelian meliputi:

- Kesadaran terhadap kebutuhan: Kesadaran konsumen mengenai kebutuhan yang harus dipenuhi.
- Pengumpulan informasi: Konsumen mencari informasi terkait produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan.

- Penilaian opsi: Konsumen menilai berbagai alternatif produk untuk memilih yang terbaik.
- Keputusan akhir pembelian: Tindakan membeli produk setelah mempertimbangkan semua aspek yang relevan.
- Evaluasi setelah pembelian: Konsumen menilai apakah produk sesuai ekspektasi, yang mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain.

### **2.1.2 Influencer Mikro**

(Chaniago & Majid, 2023) Influencer mikro adalah individu yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang di media sosial, yang dikenal karena kedekatan personal mereka dengan audiens. Mereka lebih dipercaya karena interaksi yang otentik dan dianggap lebih relatable dibandingkan influencer dengan jumlah pengikut lebih besar.

(Girsang, 2020) menyebut bahwa influencer mikro adalah individu yang memiliki basis pengikut yang lebih kecil namun sangat loyal, terutama dalam komunitas atau niche tertentu. Mereka sering dipandang sebagai sumber informasi terpercaya oleh pengikutnya, sehingga sangat efektif dalam kampanye pemasaran yang menargetkan segmen pasar tertentu.

(TriKoryanti & Riofita, 2024) influencer mikro adalah individu yang secara khusus memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitas kecil atau bidang tertentu. Mereka membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka, sehingga dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam rekomendasi produk atau jasa.

(Adireja et al., 2024) Influencer mikro menurut Adireja et al. adalah individu dengan pengikut yang relatif sedikit tetapi dengan engagement rate yang tinggi. Pengaruh mereka lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang otentik dan dipercaya karena adanya interaksi langsung yang lebih intens dengan audiens.

(Okonkwo,2023) Okonkwo mendefinisikan influencer mikro sebagai pengguna media sosial yang memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000 orang. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikut dalam keputusan pembelian, terutama karena keterlibatan yang tinggi di media sosial. Influencer mikro sering kali memiliki niche atau tema tertentu yang mendukung pengembangan komunitas di sekitar topik tersebut, sehingga pengikut mereka cenderung memiliki minat yang sama.

(Novira, 2020) menyatakan bahwa influencer mikro adalah individu dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan influencer besar, namun memiliki dampak yang lebih mendalam dalam komunitas atau segmen tertentu. Kekuatan utama mereka terletak pada hubungan yang lebih intim dan autentik dengan pengikut, sehingga rekomendasi mereka sering kali dianggap lebih dapat dipercaya. Hal ini membuat influencer mikro menjadi pilihan yang efektif dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun koneksi lebih dekat dengan audiens.

#### **2.1.2.1 Indikator *Influencer Mikro***

(Astuti, 2020) menyatakan ada 3 indikator dalam mengukur Influencer Mikro yakni:

1. Keterlibatan (Engagement): Tingkat interaksi antara influencer dan pengikut, seperti komentar, suka, dan berbagi konten.
2. Otentisitas (Authenticity): Kemampuan influencer untuk tampil sebagai diri sendiri, membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur dan transparan.
3. Niche Spesifik: Fokus pada topik atau area tertentu yang relevan dengan audiens, menjadikan influencer sebagai otoritas dalam bidang tersebut.

(Novira, 2020) menyatakan ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur influencer mikro yaitu:

1. Kualitas Konten: Kualitas dan relevansi konten yang dihasilkan oleh influencer, yang harus sesuai dengan minat dan kebutuhan pengikut.
2. Hubungan Pribadi: Keterhubungan dan interaksi yang lebih personal dengan pengikut, yang menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan.
3. Rekomendasi yang Efektif: Kemampuan influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut melalui rekomendasi produk yang relevan dan terpercaya.

(Belch,2005) menyatakan ada 3 indikator yakni *Trustworthiness*, *Expertise*, *Likeability* :

1. *Trustworthiness*: Tingkat kesetiaan pengikut kepada influencer, yang diukur melalui retensi pengikut dan keterlibatan mereka dengan konten.
2. *Expertise*: Seberapa sering influencer berinteraksi dengan pengikut, seperti membalas komentar dan mengadakan sesi tanya jawab.

3. *Likeability*: Citra positif yang dimiliki influencer di mata pengikut, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang direkomendasikan.

### **2.1.3 Pemasaran Digital**

(As-Syahri,2024) menyatakan Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui media digital, termasuk internet dan perangkat elektronik lainnya. As-Syahri menekankan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai strategi, seperti SEO (Search Engine Optimization), pemasaran media sosial, email marketing, dan iklan digital. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal.

(Triskamto,2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah semua bentuk pemasaran yang dilakukan melalui platform digital. Ini mencakup penggunaan situs web, aplikasi, dan media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal analisis data, memungkinkan pemasar untuk melacak kinerja kampanye secara real-time, melakukan penyesuaian, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Triskamto juga menyoroti pentingnya menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen di dunia digital yang padat.

(Trikoryanti & Riofita,2024) pemasaran digital adalah pendekatan yang menggunakan berbagai saluran digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Mereka menekankan pentingnya pemasaran digital dalam membangun merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam konteks ini, pemasaran digital mencakup teknik seperti iklan berbayar di media sosial, konten pemasaran, dan pemasaran influencer, yang bertujuan untuk menjangkau konsumen di tempat mereka menghabiskan waktu online. Pendekatan ini memudahkan perusahaan untuk melakukan segmentasi audiens dan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen.

(Kurniawan, 2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan melalui platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup penggunaan alat-alat seperti iklan digital, email marketing, media sosial, dan situs web untuk berkomunikasi dengan audiens. Kurniawan menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan menghasilkan konversi yang lebih baik.

Pengertian-pengertian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, serta berinteraksi dengan audiens secara lebih langsung dan efisien.

#### 2.1.3.1 Indikator Pemasaran Digital

(Kotler, 2016) menyatakan ada beberapa indikator untuk mengukur pemasaran digital, yakni:

1. **Visibilitas Merek:** Tingkat seberapa mudah konsumen dapat menemukan merek di berbagai platform digital, termasuk mesin pencari dan media sosial.
2. **Keterlibatan Pelanggan:** Ukuran seberapa aktif konsumen berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan, termasuk komentar, suka, dan berbagi.
3. **Konversi:** Jumlah konsumen yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran, setelah terpapar pada kampanye pemasaran digital.
4. **Analisis Data:** Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari kampanye pemasaran untuk memahami perilaku audiens dan mengoptimalkan strategi.
5. **Targeting dan Segmentasi:** Kemampuan untuk menargetkan audiens yang tepat dan menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku konsumen.

(Trikoryanti & Riofita, 2024) menyatakan ada beberapa indikator mengukur Pemasaran digital yaitu:

1. **Kualitas Konten:** Relevansi dan daya tarik konten yang diproduksi untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan.
2. **Platform yang Digunakan:** Berbagai saluran digital yang digunakan untuk pemasaran, termasuk media sosial, email, dan situs web.
3. **Interaksi dengan Audiens:** Frekuensi dan kualitas interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan melalui platform digital.

4. **Loyalitas Pelanggan:** Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek yang terukur melalui pengulangan pembelian dan rekomendasi.
5. **Efektivitas Kampanye:** Penilaian terhadap kinerja kampanye pemasaran berdasarkan metrik seperti klik, tayangan, dan ROI (Return on Investment).

(Kurniawan, 2019) Beliau menyatakan untuk mengukur pemasaran digital dibutuhkan 5 indikator, yakni:

1. **Jangkauan Audiens:** Seberapa banyak orang yang terpapar pada kampanye pemasaran digital melalui berbagai saluran.
2. **Tingkat Respons:** Seberapa cepat dan banyak audiens merespons konten yang dipublikasikan, baik dalam bentuk komentar maupun tindakan lainnya.
3. **Cost Effectiveness:** Pengukuran efisiensi biaya dari strategi pemasaran digital dalam menghasilkan hasil yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan.
4. **Brand Awareness:** Tingkat pengenalan merek di kalangan audiens target, yang dapat diukur melalui survei atau analisis media sosial.
5. **Analisis Perilaku Konsumen:** Kemampuan untuk memahami pola dan preferensi konsumen melalui data analitik, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

#### **2.1.5. Pengaruh antar Variabel**

##### **a. Pengaruh *Influencer Mikro* Terhadap Keputusan Pembelian**

(As-Syahri, 2024) menyatakan *Influencer mikro* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mereka sering kali menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya, sehingga pesan

tentang keberlanjutan dapat diterima dengan lebih baik. Kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer mikro membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan dengan influencer besar. Selain itu, dengan audiens yang tersegmentasi, merek dapat menyesuaikan pesan mereka untuk mencakup nilai-nilai keberlanjutan yang relevan. Kolaborasi dengan influencer mikro juga lebih terjangkau dan memungkinkan kampanye yang lebih kreatif, di mana banyak dari mereka memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga memperkuat kredibilitas merek dalam praktik berkelanjutan.

(Adireja et al., 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer mikro memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam meningkatkan brand awareness di industri skincare pria. Influencer mikro, dengan pengikut yang lebih sedikit namun lebih terhubung, dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan audiens dan menyampaikan pesan keberlanjutan secara lebih autentik. Pemilihan influencer yang tepat sangat memengaruhi efektivitas kampanye; jika dilakukan dengan baik, penggunaan influencer mikro dapat meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan, sementara pemilihan yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada citra merek.

(Chaniago & Majid, 2023) berjudul "Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital" mengungkapkan bahwa micro influencer memiliki dampak signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa mereka dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan

konversi pembelian melalui interaksi yang aktif serta konten yang menarik. Dengan memanfaatkan algoritma dan strategi yang tepat, micro influencer berkontribusi secara efektif dalam memperkuat hubungan antara merek dan audiens, mendukung keberhasilan pemasaran di era digital.

### **b. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

(Novira, 2020) dengan judul "Transformasi Digital dan Strategi Influencer: Membangun Rencana Bisnis untuk Keputusan pembelian yang Sukses, Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Melalui platform digital dan media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara real-time dengan audiens, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan retensi pelanggan. Keputusan pembelian yang diintegrasikan dengan strategi digital memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan relevansi produk di pasar yang kompetitif.

(Handayani, 2021) pemasaran digital berperan signifikan dalam mendukung keputusan pembelian dengan memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada audiens yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan email, sehingga menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang produk dan praktik berkelanjutan.

(Putri, 2021) menambahkan bahwa penggunaan alat analitik dalam pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga lebih mudah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang peduli pada keberlanjutan. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

### **c. Pengaruh Influencer Mikro dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat di Kota Bengkulu**

(As-Syahri, 2024) menyatakan Influencer mikro memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mereka sering kali menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya. Kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer mikro membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan dengan influencer besar. Selain itu, dengan audiens yang tersegmentasi, merek dapat menyesuaikan pesan mereka untuk mencakup nilai-nilai keberlanjutan yang relevan. Kolaborasi dengan influencer mikro juga lebih terjangkau dan memungkinkan kampanye yang lebih kreatif, di mana banyak dari mereka memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga memperkuat kredibilitas merek.

(Novira, 2020) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dan strategi influencer merupakan elemen kunci dalam pengembangan rencana bisnis yang efektif, di mana penggunaan media sosial dan influencer dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar,

serta menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas merek dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

(Handayani, 2021) pemasaran digital berperan signifikan dalam mendukung keputusan pembelian dengan memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada audiens yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan email, sehingga menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang produk dan praktik berkelanjutan.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu yang dibahas adalah bahwa transformasi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Strategi influencer, khususnya penggunaan micro-influencer, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian yang positif. Selain itu, keputusan pembelian di era digital fokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan, yang didukung oleh media digital dan kemitraan dengan influencer. Integrasi ketiga elemen ini merupakan kunci untuk mencapai tujuan pemasaran yang berkelanjutan dan efektif.

## **2.1 Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini juga terdapat

penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dengan variabel-variabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(As-Syahri, 2024)	Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0	influencer marketing dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, menciptakan hubungan personal, dan menghadapi tantangan etika terkait transparansi. Meskipun terdapat kesulitan dalam mengukur dampak langsung terhadap penjualan, peluang inovasi dan adaptasi terhadap tren konsumen tetap menjadi aspek penting dalam strategi ini.
2	(Husni Adireja et al., 2024)	Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria	Penelitian ini menegaskan bahwa strategi influencer marketing yang efektif harus melibatkan pemilihan influencer yang sesuai dengan persona produk serta penggunaan strategi pemasaran yang terpadu dan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan di industri skincare pria dapat memanfaatkan influencer marketing untuk mencapai hasil optimal dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
3.	(Chaniago & Majid, 2023)	Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama dalam pemasaran, di mana

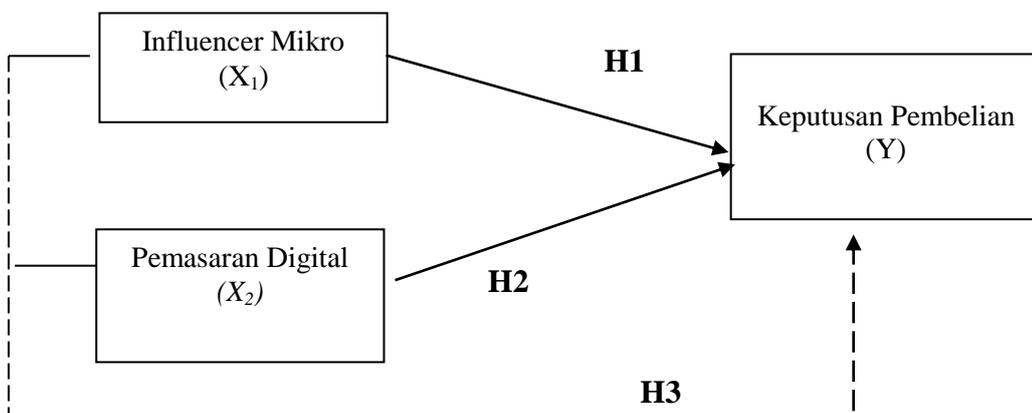
		Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital	micro influencer seperti @mahesaputriadriano, @cindyosmann, dan @gabrielangelica berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan konversi pembelian melalui strategi algoritma yang efektif.
4	(Novira, 2020)	Transformasi Digital dan Strategi Influencer: Membangun Rencana Bisnis untuk Keputusan pembelian yang Sukses	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dan strategi influencer merupakan elemen kunci dalam pengembangan rencana bisnis yang efektif, di mana penggunaan media sosial dan influencer dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan loyalitas merek dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.
5	(Putri, 2021)	Keputusan pembelian: Tantangan dan Peluang di Indonesia.	penggunaan alat analitik dalam pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga lebih mudah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang peduli pada keberlanjutan. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.
6	(Handayani, 2021)	Keberlanjutan dalam Pemasaran: Perspektif	Pemasaran digital berperan signifikan dalam mendukung

		dan Implementasi.	keputusan pembelian dengan memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada audiens yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan email, sehingga menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang produk dan praktik berkelanjutan.
7	(Astuti, 2020)	Pengaruh Influencer Mikro Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital	Influencer mikro dinilai lebih dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan selebriti besar karena interaksi yang lebih nyata dan fokus pada niche tertentu. Penelitian juga menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer mikro lebih efektif dalam mendorong tindakan pembelian pada produk yang dipromosikan secara digital.

Sumber : Penelitian (2024)

## 2.2 Kerangka Teoritik

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritik**



-----  
Keterangan:

$X_1$  : Variabel berpengaruh terhadap (Independen)

$X_2$  : Variabel berpengaruh terhadap (Independen)

Y : Variabel dipengaruhi terhadap (Dependen)

————→ : Garis Pengaruh

### 2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Influencer Mikro</i> ( $X_1$ )	Influencer mikro biasanya memiliki hubungan yang lebih erat dan autentik dengan audiensnya. Mereka sering kali berfokus pada niche atau topik tertentu, seperti kecantikan, makanan, fesyen, atau lingkungan, dan dianggap lebih kredibel karena kedekatan dan interaksi personal mereka dengan pengikut.	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Likeability</i>  (Belch,2005)	Likert

Pemasaran Digital (X <sub>2</sub> )	Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa.	1. Visibilitas Merek 2. Keterlibatan Pelanggan 3. Konversi 4. Analisis Data 5. Targeting dan Segmentasi  (Kotler, 2016)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara preferensi konsumen, kebutuhan yang dirasakan, dan strategi pemasaran yang diterima oleh konsumen.	1. Keyakinan pada produk 2. Kebiasaan membeli 3. Memberikan rekomendasi 4. Pembelian ulang  (Kotler, 2016)	

Sumber: Penelitian 2025

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data-data.

Berdasarkan data-data di atas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Influencer Mikro berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok.

H2: Diduga Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap pada TikTok.

H3: Diduga Influencer Mikro dan Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada TikTok.