

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual, berikut diantaranya:

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi atau kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-

tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasi, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2021).

Menurut (Boyd Walker, 2017) pengambilan minat beli merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kualitas produk. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat minat beli. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kualitas produk dan keinginan. Minat beli merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada minat beli.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu proses

pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa minat beli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan minat beli konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2 Tahapan Proses Minat Beli

Tahapan dalam proses pengambilan minat beli terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kualitas produk. Kualitas produk tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kualitas produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan *influencer marketing* akan kategori yang mampu memicu *influencer marketing* konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kualitas produknya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan

perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kualitas produk. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kualitas produk itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Minat beli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (Kotler, 2004)

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: kualitas produk yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas

sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.1.4 Cara Keputusan Pembelian

Menurut Durianto dan Liana (2004), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima cara keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merk
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

2.1.1.5 Proses Minat Beli

Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima

2.1.1.6 Indikator Minat Beli

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk minat beli menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Tiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat konsumen, yaitu sebagai berikut (Crow & Crow, 2013):

1. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Menurut Suwandari (2018), yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. *Interest* (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Desire* (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. *Action* (tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5. *Satisfaction* (kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

2.1.2 **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah

produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Kelima para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan juga karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.1.2.3 Tingkat Kualitas produk

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012), kebanyakan produk disediakan terdiri dari empat tingkatan kualitas sebagai berikut: 1. Kualitas rendah 2. Kualitas rata-rata sedang 3. Kualitas baik 4. Dan kualitas sangat baik

2.1.2.4 Tingkatan Produk

Menurut Sangadji (2013) terdapat lima tingkatan produk antara lain:

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing.
5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang.

2.1.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono (2016) dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut (Siagian, 2012) diukur melalui:

1. Kinerja produk, kinerja produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. Keandalan, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
3. Karakteristik produk, yaitu daya tarik produk. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.

Menurut (Hung and Chen et all, 2011) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Dimensi nilai fungsi adalah sekelompok aktivitas yang tergolong pada sejenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaannya.
2. Dimensi nilai *experiential* adalah membangun pengetahuan, sikap dan keterampilan.
3. Dimensi nilai simbolis berkaitan dengan cara konsumen mengevaluasi nama merk.

Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2014)

1. Usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
2. Keawetan produk, yaitu produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas
3. Ketahanan produk yaitu produk tidak cepat habis atau cepat diganti

2.1.3 Branding

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan produk atau jasa kompetitor .

Branding itu tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain. (*Wheeler, Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Entire Branding Team*, 2009). Menurut Branding merupakan salah satu nyawa dari sebuah produk.

Branding adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan (Wirani Swasty, 2016).

Menurut (Kotler, 2012) branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan. Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

menurut Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut

Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka branding adalah adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Brand* adalah identifikasi nama atau simbol yang unik yang dapat

diingat dan lebih mudah dikenali serta menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk pesaing.

Ada 3 hal yang paling penting didalam *Branding*, yaitu:

1. *Mind* (konsep)
2. *Behavior* (Perilaku dalam mengelola)
3. *Visual* (Desain atau Pengemasan).

Branding atau merek dalam membuat konsep harus memperhatikan pentingnya sebuah diferensiasi. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah:

1. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing.
2. Menjadi pembeda dengan produk lainnya.
3. Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis.

Kunci dari branding adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program *branding* membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek. Semua orang adalah desainer tetapi yang paling berpotensi dalam program branding adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah segala daya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah adalah

dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya.

2.1.3.1 Elemen Kunci *Branding*

Berikut adalah elemen-elemen kunci tersebut:

1. *Brand Contacts* *Brand contacts* merupakan keseluruhan gambar atau informasi yang nantinya akan menunjukkan kepada para calon pelanggan tentang pengalaman apa saja yang mungkin bisa dimilikinya jika memilih merek tersebut.
2. *Brand Messages* *Brand Messages* adalah ide yang menunjukkan identitas yang disampaikan oleh kelompok kepada calon publik. Hal-hal yang disampaikan yaitu terkait keunggulan yang dimiliki sebuah produk.
3. *Brand Network* *Brand network* dimaknai sebagai susunan yang berkaitan dengan konsep, ide, pemikiran, elemen, dan faktor lainnya dengan cara melihat bagaimana respon konsumen dalam memberi arti bagi merk.
4. *Brand Associations* *Brand Associations* merupakan segala pemahaman yang muncul di pikiran publik mengenai ingatannya kepada suatu merk.
5. *Brand Essence* *Brand essence* adalah suatu pemahaman dari konsumen yang secara rasional maupun emosional terkait suatu merk.

2.1.3.2 Personal *Branding*

Personal branding merupakan proses membentuk, menarik dan menjaga persepsi khalayak mengenai keahlian, prestasi, kepribadian, keunikan, ataupun nilai-nilai dalam diri yang dikemas sebagai sebuah identitas. Upaya bagaimana seseorang membangun persepsi kepada khalayak dengan menggunakan dirinya

sendiri sebagai merek (brand) untuk menampilkan citra yang positif sehingga dapat menimbulkan kredibilitas dan loyalitas dari khalayak.

2.1.3.3 Strategi *Branding*

Menurut (Wirani Swasty, 2016) dalam bukunya yang berjudul *Branding* memahami dan merancang strategi merek mengatakan bahwa branding adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Indikator *Branding*

Menurut Balmer (2001) indikator branding terdiri dari :

1. Memberikan informasi yang akurat
2. Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing
3. Selalu meningkatkan pelayanan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator branding, antara lain:

1. Identitas merek, identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek, kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
3. Asosiasi merek, asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek, sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek.

Adapun indikator brand menurut Firmansyah (2019) adalah :

1. Membangun kesadaran merek Setelah perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran akan merek akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis tersebut, hal ini disebabkan karena brand tersebut akan selalu mendapat perhatian dari pasar dan juga brand tersebut akan selalu dipercaya oleh konsumen.
2. Menciptakan koneksi emosional Ketika konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan

bisnis perusahaan maka telah menciptakan koneksi emosional, menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari branding sebuah bisnis.

3. Membedakan produk Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk berbeda dengan produk yang lain atau bahkan lebih baik maka konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan Dalam strategi branding sangat penting merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen akan mampu mengenali nama brand dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen

2.1.4 Influencer Marketing

2.1.4.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer diambil dari kata kata *influencer* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan followers yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku followers-nya (Ellora, 2019).

Menurut Lie Shearent (2022) *influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

Menurut Lengkawati (2021) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

Influencer marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Influencer marketing adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017)

Definisi *Influencer marketing* yang dikemukakan oleh Brown & Hayes (2008) dalam (Nisrina, 2019) adalah sebagai berikut. “*Influencer marketing is the most important new approach to marketing in a decade for those professionals at the leading edge of purchasing decisionmaking. The word Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events.*” yang memiliki arti pemasaran influencer adalah teknik yang menggunakan media sosial (konten yang dibuat oleh orang-orang biasa menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan terukur seperti blog, papan pesan, podcast, mikroblog, bookmark, jejaring sosial, komunitas, wiki, dan vlog) dan pemberi pengaruh sosial (orang-orang biasa yang memiliki pengaruh besar terhadap rekan-rekan

mereka berdasarkan seberapa banyak konten yang mereka bagikan secara online) untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis organisasi".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang. *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun followers yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada followers-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya.

2.1.4.2 Tujuan *Influencer*

Menurut Agusli & Kunto Sondang (2013), perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku online di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog dalam. Pada pemilihan *Influencer* Instagram yang efektif untuk strategi pemasaran, perusahaan wajib melalui sifat-sifat *Influencer* itu supaya bisa mewakili barang yang terkait. Hal tersebut dilaksanakan dalam menjamin bahwa *Influencer* itu bisa mengembangkan penjualan barang dan melakukan perluasan terhadap pangsa pasar terhadap pengusaha.

2.1.4.3 Tingkatan *Influencer Marketing*

Menurut Ellora (2019), berdasarkan jumlah followers secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4, yaitu :

1. *Nano influencer*

Nano influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah followers 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah followersnya paling sedikit di kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh followersnya secara langsung

2. *Micro influencer* *Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah followers antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dan masih banyak lagi.

3. *Macro influencer* *Macro influencer* berada satu tingkat diatas *micro influencer*, mereka memiliki followers diatas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi brand. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena content creator adalah pekerjaan utamanya.

4. *Mega influencer* *Mega influencer* atau biasa disebut dengan premium *influencer* atau *celebrity influencer*, mereka memiliki followers lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta followers.

2.1.4.4 Pengaruh *Influencer Marketing*

Influencer Marketing saat ini sedang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena dianggap dapat meningkatkan penjualan sebuah produk melalui

peningkatan *brand equity*. Menurut Agusli & Kunto Sondang (2013), *brand equity* merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor. Termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, ini juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek. Selanjutnya, persepsi inilah yang akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seseorang konsumen.

2.1.4.5 Indikator Kekuatan *Influencer*

Menurut Haerunnisa et al. (2019), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *Influencer* yaitu, sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan bisa diartikan sebagai integritas dan kejujuran. Hal tersebut tergolong tingkat kepercayaan pelanggan pada komunikator terhadap keefektifan untuk menyampaikan iklan. Endorser harus menjadikan masyarakat yakin bahwa sesuatu yang disampaikan mengenai suatu barang merupakan obyektif. Hal itu membuatnya sebagai seseorang yang bisa dipercaya. Saat ini pelanggan cenderung mempercayai iklan berdasarkan sumber *Influencer* yang terpercaya, dengan demikian sebagai *Influencer* wajib bisa meyakinkan follower-nya agar mempercayai dirinya dan bisa meyakinkan bahwa mereka ialah seseorang yang layak dan mampu menampilkan suatu barang.

2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak

Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak orang, contohnya tubuh yang atletis, gaya hidup, sifat kepribadian, dan kecerdasan.

3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan kesan pelanggan pada model ataupun selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan pada hubungannya terhadap produk.

Menurut Terrence A. Shimp (2020) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
2. Keahlian (*Expertise*), Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
4. Rasa hormat (*Respect*), Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
5. Kesamaan (*Similarity*), Sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

Menurut Rossiter dan Percy (2021, dalam Alifa dan Saputri, 2022) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *influencer marketing* yaitu:

1. *Visibility* (popularitas)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attractiveness* (daya Tarik)
4. *Power* (kekuatan)

Apabila pelanggan menilai bahwa model ataupun selebriti mempunyai pemahaman, kecerdasan, dan pengetahuan yang baik mengenai produknya, dengan demikian pelanggan lebih dapat menerimanya. Apabila *Influencer* mempunyai kapasitas yang baik pada penyampaian informasi dan memasarkan sebuah barang yang akurat dan valid, dengan demikian dengan cara langsung pelanggan pun berdampak pada sesuatu yang ditawarkan *Influencer* itu. Hal itu bisa diketahui dari keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki tersebut.

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk salah satu kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen. Dalam hal meningkatkan minat beli konsumen perusahaan perlu penentuan modal sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan memberikan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang yang dijual meningkat.

Baik buruknya kualitas produk dinilai oleh konsumen yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas produk yang rendah dapat memcerminkan pada produk yang jangka konsumsi sudah mendekati batas penggunaanya produk, produk yang berkemasan lama sehingga minat konsumen masih kurang teori ini di dukung oleh Riyono dan Budiharja (2016).

2. Pengaruh *Branding* Terhadap Minat Beli

Branding yang baik secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Merek yang kuat dan positif menciptakan citra yang menarik, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan tersebut. Selain itu, branding yang efektif juga dapat membantu konsumen mengidentifikasi dan mengingat produk dengan mudah.

Setelah konsumen menyadari keberadaan merek, konsumen akan mengingat merek tersebut dan diharapkan mampu membentuk citra tersendiri dari merek tersebut. Menurut Durianto dkk (2014), citra merek dapat dibentuk melalui upaya kegiatan branding yang terus menerus dan konsisten. Konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan brand image. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen

3. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian dari pengalaman sebelumnya, influencer berasal dari berbagai kalangan. Seperti artis sampai selebgram yang mempunyai idola dari followersnya di instagram (Hanindharputri & Putra, 2019). Influencer juga bisa mempengaruhi dan merubah opini orang. Dengan adanya perkembangan bidang teknologi mengakibatkan seseorang meng-influencer orang di berbagai media sosial, adanya influencer menjadi pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi masyarakat. Masyarakat banyak yang terbawa arus gaya yang kekinian yang di bawakan lewat influencer, hal ini juga membuat besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan lewat penggunaan influencer membuat pertumbuhan kepercayaan terhadap ekonomi digital dan bertambahnya konsumsi konsumen terhadap suatu brand (Maulana et al., 2020).

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Nuraini Handayani, (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Influencer Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta)	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc di Surakarta. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc di Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc di Surakarta.
2	Irfan Maulana (2020)	Pengaruh Social Media <i>Influencer</i> Terhadap Perilaku	Tingkat penggunaan internet pada tahun 2018 sejumlah 171.176.716 jiwa dan meningkat tiap tahunnya

		Konsumtif Di Era Ekonomi Digital	memfasilitasi <i>microcelebrity</i> untuk menunjukkan dirinya dalam bentuk konten yang ia posting di internet. Hal ini diperkuat dengan penggunaan internet untuk komunikasi dan social media sebesar 24,7 % dan 18,9%. <i>Microcelebrity</i> umumnya dianggap sebagai influencer yang memiliki kemampuan untuk membangun komunitas untuk mempromosikan suatu produk dengan fungsi promosi yang mereka miliki. Dari adanya fungsi tersebut, tingkat minat terhadap pembelian pada penelitian tahun 2016 meningkat sebesar 89,7% dengan kenaikan jumlah transaksi mencapai 3,22 %. Hal tersebut membuktikan bahwa influencer dapat meningkatkan sifat konsumtif karena adanya keterikatan dengan followers ataupun kredibilitas yang dimilikinya. Oleh karena itu, Sikap bijak terhadap segala macam promosi barang dan jasa di internet terutama dari social media influencer sangat dibutuhkan untuk dimiliki oleh setiap konsumen dengan cara meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli atau menentukan prioritas kebutuhan. Dengan upaya tersebut, maka sikap konsumtif dapat diminimalisir.
3	Bintang Firdaus(2023)	Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Kota Pekanbaru Pada Took Miss Glam	Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan, pemasaran menggunakan <i>endorsement marketing</i> untuk menimbulkan minat beli konsumen di toko “Miss Glam Pekanbaru” sangat berpengaruh. Karna dengan adanya influencer yang

			mempromosikan, konsumen lebih mudah mengetahui produk apa saja yang dijual, harga jual berapa dan rasa ingin berbelanja atau minat belimeningkat karena kepercayaan terhadap influencer yang meng-endorse toko “Miss Glam Pekanbaru”. Selain endorsement marketing, minat konsumen untuk terus berbelanja di toko tersebut dipengaruhi juga oleh produknya yang sangat lengkap. (1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil presentase kuesioner 62%. (2). Dengan menerapkan promosi melalui <i>endorsement marketing</i> memudahkan konsumen untuk mengetahui toko tersebut, seperti apa suasana disana, produk apa saja yang dijual, kisaran harga produk dan juga mengetahui kualitas produk yang dijual. (2). Menggunakan strategi endorsement marketing adalah salah satu cara terbaik untuk meningkatkan brand awareness. Kekuatan jenis komunikasi <i>endorsement</i> yaitu, pengusaha bisa memilih menggunakan endorsement untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu juga mempengaruhi dukungan selebgram dalam periklanan <i>endorsement</i> juga akan berdampak signifikan terhadap citra brand. Tujuan endorsement ialah agar calon konsumen merasa tertarik setelah melihat iklan produk yang
--	--	--	--

			ditawarkan oleh selebgram. Dengan adanya selebgram yang mempromosikan diharapkan mampu memperkuat awareness produk. Citra brand merupakan kekuatan persepsi yang dilakukan oleh konsumen
4	Putu Devita Pradnyasari, (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik Y.O.U. Di Kota Denpasar	Hasil uji menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand image yang ada di Produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi brand image produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image) dan citra produk (product image). Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel brand image adalah (4,12), hal ini berarti persepsi responden tentang brand image produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar yaitu baik. Pernyataan mengenai brand image mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Brand Image (citra merek) yang kuat biasanya merupakan brand yang terkenal dan sering dibicarakan oleh masyarakat yang lebih dipercaya dibandingkan dengan brand yang belum terkenal. Brand Image yang kuat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

			Darmansah & Yosepha (2020), Suyoto (2020), Setiawan & Surjaatmadja (2021), Ramadhani et al., (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image, maka minat beli ulang akan semakin meningkat
5	Mochammad Rafly Syafrinaldy, (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-Iv Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan influencer marketing (X2) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk (X1) dan influencer marketing (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Pengaruh secara simultan (bersamasama) tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima
6	Ni Nyoman Anjali Seruni, (2024)	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap minat pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine pada generasi Z : Studi Kasus Kabupaten	Penelitian ini meneliti dampak influencer marketing pada minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi Z di Badung. Hasil penelitian mengindikasikan jika influencer marketing mempunyai pengaruh yang signifikan

		badung	terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berperan penting guna menumbuhkan minat beli. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kecantikan seperti Azarine sebaiknya memanfaatkan influencer marketing sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik perhatian Generasi Z. Memilih influencer yang mempunyai kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk, serta memastikan kualitas konten yang menarik dan autentik, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Adapun beragam keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, antara lain: 1. Sampel Terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan responden dari wilayah Badung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain; 2. Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini memakai metode survei online, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan seluruh Generasi Z; 3. Variabel Lain: Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain seperti harga produk, kualitas produk, atau kampanye pemasaran lainnya yang mungkin juga mempengaruhi minat beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan: 1. Memperluas Wilayah Penelitian: Melibatkan responden dari berbagai wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih representative; 2. Metode
--	--	--------	---

			Pengumpulan Data yang Beragam: Menggunakan metode pengumpulan data yang beragam, seperti wawancara mendalam atau kelompok diskusi terarah, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif; 3. Mengkaji Variabel Lain: Menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan elemen pemasaran lainnya untuk memahami pengaruhnya terhadap minat beli secara lebih holisti.
7	Dhita Iza Labibati, (2024)	Peran Influencer Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare	Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1. Infuencer marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Penggunaan strategi promosi influencer marketing, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Sehingga dengan adanya infuencer marketing akan meningkatkan keputusan membeli. 2. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini diartikan seseorang akan membeli suatu produk jika mempunyai persepsi positif terhadap merek tersebut. 3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini diartikan seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan segera setelah mereka menyadari bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi standar kualitas mereka.
8	Suhendra	Pengaruh Influencer	Berdasarkan hasil analisis yang

	(2023)	Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow)	telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh Influencer marketing terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skincare Ms Glow dengan asumsi apabila variabel Influencer marketing ditingkatkan maka minat beli bertambah. 2. Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow dengan asumsi apabila variabel Social Media Marketing ditingkatkan maka minat beli bertambah.
9	Novita Yuli Kurniati, (2023)	Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu Produk	Secara umum dari jurnal yang meneliti mengenai pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness, pemasaran menggunakan jasa influencer terbilang baik dalam mempengaruhi brand awareness suatu produk. Hasil dari delapan jurnal menunjukkan pengaruh positif penggunaan jasa influencer marketing untuk menaikkan brand awareness suatu produk, satu jurnal yang menunjukkan keterhubungan yang tidak signifikan jika hanya memperhitungkan faktor jangkauan saja (jumlah follower)namu njuga perlu memperhitungkan faktor relevansi dan jug aresonansi.
10	Ni Putu Sri Dewi dan Ni Nyoman Suriani, (2024)	Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk	1. Strategi content marketing yang diimplementasikan dengan baik dan tepat oleh Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung akan berdampak pada

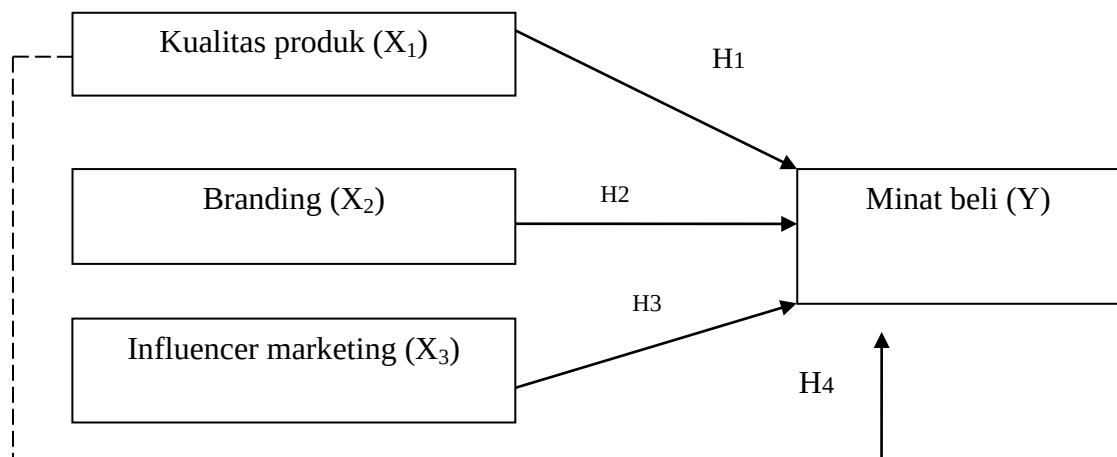
		Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kasyaraa Di Kabupaten Badung	meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. 2. Strategi Influencer marketing yang diterapkan dengan baik, khususnya dengan memanfaatkan influencer yang berkemampuan baik dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Produk yang berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung dan semakin baik kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen.
11	Delima, (2025)	Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)	Hasil Systematic Literatur Review (SLR) seluruh penelitian yang dimuat dalam jurnal yang telah terbit sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2024, menunjukkan bahwa <i>Influencer Marketing</i> , <i>Endorsment</i> , dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli barang kosmetik. Influencer yang kredibel dan dapat berinteraksi dengan audiens dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang. <i>Endorsment</i> dari selebriti atau <i>influencer</i> juga terbukti bermanfaat, karena fitur seperti daya tarik dan kepercayaan sangat penting untuk menarik pelanggan. Reputasi merek yang baik memengaruhi minat beli para konsumen, merek yang memiliki reputasi yang baik lebih mudah menarik perhatian pelanggan

			dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang.
12	Koman Lola Yasinta,(2023)	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap Keputusan pembelian <i>Somethinc</i> Di Surabaya Dimediasi Oleh <i>Brand image</i>	Melalui penelitian yang telah dilakukan, implikasi yang dapat ditemukan dan menjadi pertimbangan manajerial adalah:1. <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap <i>brand image</i> .Hasil ini menandakan bahwa penggunaan strategi <i>influencer marketing</i> menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan maupun memperkuat <i>brand image somethinc</i> .Melalui analisis jawaban responden,dapat disimpulkan bahwa pemilihan <i>influencer</i> untuk mempromosikan <i>somethinc</i> telah dilakukan dengan baik.Namun untuk mengoptimalkan efektivitasnya,ada 1 hal yang dapat menjadi catatan penting yaitu apabila <i>somethinc</i> ingin melakukan kampanye melalui <i>influencer</i> untuk menunjukkan kebermanfaatan produk.

2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh kualitas produk, *branding* dan *influencer marketing*, terhadap minat beli pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Branding

X₃ : Influencer marketing

—————→ Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X₁ berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X₂ berpengaruh terhadap variabel Y

- - - - -→ Secara simultan (sama-sama): variabel Y

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
1	Kualitas Produk(X_1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.	1. Kinerja Produk 2. Keandalan 3. Karakteristik produk (Siagian, 2012)	Kuesioner	Ordinal
2	Branding (X_2)	Identifikasi nama atau simbol yang unik yang dapat diingat dan lebih mudah dikenali serta menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk pesaing	1. Memberikan informasi yang akurat 2. Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing 3. Selalu meningkatkan pelayanan konsumen Balmer (2001)	Kuesioner	Ordinal
3	Influencer marketing (X_3)	Cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan Influencer Instagram, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan	1) Trustworthiness (Kepercayaan) 2) Attractiveness (Daya Tarik) 3) Expertise (keahlian) Haerunnisa et al. (2019)	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
		dalam memasarkan barang-barang baru pada followers-nya.			
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang terjadi dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2016:188)	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan Kotler dan Keller (2012)	Kuesioner	Ordinal

Sumber : (Siagian, 2012), Balmer (2001), Haerunnisa et al. (2019), Kotler dan Keller (2012)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu

H2 :Diduga terdapat pengaruh *branding* terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu

H3:Diduga terdapat pengaruh influencer marketing, terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu

H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, *branding* dan influencer marketing, terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu