

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono & Suyono, 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2022), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, (Durianto *et al.*, 2020) mendefinisikan minat beli sebagai 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. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari

kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan pada suatu keputusan pembelian dalam melakukan transaksi. Dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang akan dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal.

Menurut (Kotler & Keller, 2022), minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan salah satu determinan dasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Nilai-nilai budaya, norma, serta gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan tren dan kebutuhan.

2. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta status sosial. Konsumen seringkali mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi dari orang lain dalam menentukan pilihan produk. Dalam konteks modern,

influencer dapat dikategorikan sebagai bagian dari kelompok referensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup. Faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, termasuk dalam menentukan jenis produk skincare yang digunakan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk citra merek yang terbentuk, akan sangat menentukan munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, menurut (Assael, 2020), minat beli juga dipengaruhi oleh:

1. Lingkungan

Lingkungan sekitar, baik sosial maupun budaya, dapat membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung menyesuaikan perilaku pembelian dengan lingkungan tempat mereka berada.

2. Stimulus pemasaran

Stimulus pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai strategi promosi. Dalam era digital, stimulus pemasaran berkembang menjadi lebih interaktif, salah satunya melalui penggunaan influencer marketing yang mampu menjangkau konsumen secara lebih personal.

Sejalan dengan hal tersebut, (Durianto *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian, konsumen akan melalui beberapa keputusan penting, yaitu keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran modern, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli juga berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Strategi pemasaran seperti *influencer marketing* menjadi bagian dari stimulus pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan persuasif. Di sisi lain, *brand image* berperan dalam membentuk keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022; Firmansyah, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik faktor internal maupun eksternal. Namun, mengingat luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, maka penelitian ini hanya meneliti dua faktor utama, yaitu *influencer marketing* sebagai bagian dari stimulus pemasaran dan *brand image* sebagai representasi persepsi konsumen terhadap merek, yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswi.

2.1.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Menurut (Ferdinand, 2014), minat konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014), menyatakan bahwa indikator minat beli sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang diinginkannya.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan kumpulan dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut, selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pilihan dan akan mempertimbangkan membeli suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya atas suatu produk. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut (Kotler & Keller, 2022), indikator untuk mengukur minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Minat (*Interest*)

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Kehendak (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap minat beli dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2014), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pemilihan indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa model yang dikembangkan oleh Ferdinand mampu merepresentasikan

minat beli secara lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi kecenderungan melakukan pembelian, tetapi juga mencakup aspek kecenderungan merekomendasikan, preferensi terhadap produk, serta keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diminati.

Selain itu, indikator tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen, sehingga memiliki tingkat relevansi dan validitas yang baik untuk mengukur minat beli. Secara operasional, keempat indikator tersebut juga lebih mudah diukur dan diterjemahkan ke dalam instrumen penelitian kuantitatif, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, indikator minat beli dari Ferdinand (2014) dinilai sesuai dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini, khususnya dalam menganalisis minat beli produk skincare pada mahasiswi.

2.2 *Influencer Marketing*

2.2.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan personal. Dalam kondisi ini, perusahaan mulai memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Strategi ini dikenal sebagai *influencer marketing*, yang saat ini menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda.

Menurut Kotler *et al.* (2021), *influencer marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu untuk menyampaikan pesan pemasaran sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Influencer memiliki kemampuan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional.

Sejalan dengan itu, Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, daya tarik, serta kepercayaan yang dimiliki oleh influencer di mata pengikutnya.

Menurut De Veirman *et al.* (2017), *influencer marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan tingkat popularitas tertentu di media sosial untuk meningkatkan eksposur dan membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Dalam hal ini, influencer berperan sebagai perantara yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Selain itu, Schouten *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *influencer marketing* berfokus pada penggunaan influencer sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen. Hal ini membuat pesan pemasaran menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan minat beli, karena konsumen cenderung mempercayai

rekomendasi dari pihak yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap produk.

Lebih lanjut, Belanche *et al.* (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki keunggulan dalam menciptakan komunikasi yang lebih autentik dan relevan dengan audiens. Influencer biasanya memiliki kesamaan minat dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan persuasif, dengan tujuan membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.2 Indikator *Influencer Marketing*

Dalam mengukur efektivitas *influencer marketing*, diperlukan indikator yang mampu merepresentasikan bagaimana pengaruh influencer terhadap persepsi dan minat konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah mengembangkan indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing*, terutama yang berkaitan dengan kredibilitas dan daya tarik influencer.

Menurut Lou dan Yuan (2019), indikator utama dalam *influencer marketing* meliputi:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berkaitan dengan kemampuan influencer dalam menarik perhatian audiens, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun kepribadian. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi akan lebih mudah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. Nilai Informasi (*Informativeness*)

Nilai informasi menunjukkan sejauh mana informasi yang disampaikan oleh influencer dianggap bermanfaat, relevan, dan membantu konsumen dalam memahami produk. Informasi yang jelas dan informatif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan integritas influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran. Influencer yang dianggap jujur dan tidak berlebihan dalam promosi akan lebih mudah mempengaruhi keputusan konsumen.

Sejalan dengan itu, menurut Schouten *et al.* (2020), indikator *influencer marketing* meliputi:

1. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian influencer dalam bidang tertentu, seperti skincare, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Influencer yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dianggap lebih kompeten dalam memberikan rekomendasi produk.

2. *Authenticity* (Keaslian)

Keaslian berkaitan dengan sejauh mana influencer dianggap tulus dan tidak semata-mata melakukan promosi berbayar. Tingkat keaslian yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

3. *Relatability* (Kedekatan dengan Audiens)

Kedekatan antara influencer dengan pengikutnya akan mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Influencer yang dianggap “dekat” dengan audiens cenderung lebih mudah mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Selain itu, menurut Belanche *et al.* (2021), indikator *influencer marketing* juga mencakup:

1. *Relevansi* (*Relevance*)

Relevansi menunjukkan kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Semakin relevan influencer dengan produk, maka semakin tinggi tingkat penerimaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

2. *Engagement* (Keterlibatan Audiens)

Engagement mengukur tingkat interaksi antara influencer dan pengikutnya, seperti komentar, likes, dan share. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiensnya.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *influencer marketing* mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Lou dan Yuan (2019), yaitu: kredibilitas, daya tarik, nilai informasi, dan kepercayaan. Pemilihan indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan aspek utama dalam *influencer marketing* serta telah banyak digunakan dalam penelitian empiris sehingga relevan untuk mengukur pengaruh influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswi.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Brand merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai identitas produk sekaligus pembeda dari produk pesaing. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga sebagai aset strategis yang mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2022), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta

membedakannya dari pesaing. Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Brand image merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2022), *brand image* adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar.

Sejalan dengan itu, Keller (2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, maupun pengalaman yang dirasakan konsumen. Semakin kuat dan positif asosiasi yang terbentuk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2020), *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima. Citra merek yang baik akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Belanche *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan

terhadap produk yang dipromosikan. Citra merek yang kuat akan membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, menurut Dwivedi *et al.* (2021), *brand image* juga berperan dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hubungan ini akan memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan, memperkuat preferensi, serta mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Citra merek memiliki sejumlah indikator yang digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen memersepsikan suatu merek. Indikator-indikator tersebut merefleksikan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, informasi yang diterima, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2020), indikator brand image meliputi:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk. Persepsi ini mencakup reputasi, kredibilitas, serta

tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare, citra perusahaan dapat dilihat dari komitmen perusahaan terhadap kualitas, keamanan produk, serta reputasi merek di pasar.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta karakteristik produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan membentuk citra yang positif di benak konsumen. Dalam produk skincare, citra produk dapat terbentuk melalui efektivitas produk, kandungan bahan, keamanan penggunaan, serta hasil yang dirasakan oleh konsumen.

3. Citra Pengguna (*User Image*)

Citra pengguna merupakan persepsi konsumen terhadap pengguna produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan gaya hidup, kepribadian, serta status sosial pengguna produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang digunakan oleh individu yang dianggap memiliki kesamaan atau menjadi aspirasi bagi dirinya. Oleh karena itu, citra pengguna dapat memperkuat daya tarik suatu merek di kalangan konsumen, khususnya mahasiswi.

Menurut Keller (2020), *brand image* diukur melalui konsep *brand associations*, dengan indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, termasuk manfaat dan nilai yang dirasakan. Semakin positif asosiasi yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik terhadap merek tersebut.

2. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Menggambarkan seberapa kuat informasi mengenai merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kekuatan asosiasi ini dipengaruhi oleh frekuensi paparan informasi serta pengalaman konsumen terhadap merek.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Menunjukkan keunikan merek dibandingkan dengan pesaing. Merek yang memiliki keunikan yang jelas akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.

Menurut Belanche *et al.* (2021), *brand image* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Persepsi Positif terhadap Merek

Tingkat penilaian positif konsumen terhadap merek yang mencerminkan kualitas, manfaat, serta keunggulan produk.

2. Kepercayaan terhadap Merek

Tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kejujuran merek dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen.

3. Kesesuaian Merek dengan Konsumen (*Brand Fit*)

Tingkat kesesuaian antara merek dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup konsumen, sehingga menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswi terhadap variabel *brand image* dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Firmansyah (2020), yaitu: citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Pemilihan indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut lebih sederhana, operasional, serta mampu merepresentasikan citra merek secara menyeluruh, sehingga relevan untuk digunakan dalam penelitian mengenai produk skincare di kalangan mahasiswi.

2.4 Pengaruh Antara Variabel Penelitian

Pada subbab ini dibahas landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh antara variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan *brand image*, terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Pembahasan ini bertujuan untuk memperkuat dasar pemikiran dalam penyusunan hipotesis penelitian.

2.4.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel, relevan, dan dekat dengan konsumen dibandingkan dengan iklan konvensional.

Menurut Kotler *et al.* (2021), dalam era pemasaran digital yang semakin berkembang, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki pengalaman dan kredibilitas dibandingkan dengan pesan pemasaran yang bersifat formal. Influencer menjadi salah satu pihak yang mampu menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik.

Sejalan dengan itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa dalam pemasaran digital, kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan (*engagement*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Influencer marketing* mampu meningkatkan kedua aspek tersebut melalui interaksi langsung dengan audiens, sehingga dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Lou dan Yuan (2019), *influencer marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh influencer. Hal ini diperkuat oleh Schouten *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, Belanche *et al.* (2021) menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan minat beli dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer serta kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang dianggap memiliki pengalaman dan keahlian yang relevan.

Penelitian empiris oleh Sokolova dan Kefi (2020) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan sikap positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan keyakinan konsumen.

Dengan demikian, *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kredibilitas, relevansi, dan daya tarik influencer, maka semakin besar pengaruhnya dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *brand image* yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang memiliki citra yang lemah.

Keller (2020) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk melalui asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut

menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk serta menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, Armstrong *et al.* (2021) menjelaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Penelitian Dwivedi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hubungan emosional ini menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti skincare.

Selain itu, Firmansyah (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna merupakan faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih suatu produk.

Hasil penelitian Belanche *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek serta kesesuaian merek dengan konsumen (*brand fit*) dapat meningkatkan ketertarikan dan niat untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan identitas dirinya.

Dengan demikian, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin kuat, positif, dan relevan citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam pemasaran digital, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi dan persepsi konsumen terhadap merek. Dua faktor yang dinilai memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli adalah *influencer marketing* dan *brand image*.

Menurut Firmansyah (2020), keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek yang positif serta mengkomunikasikan produk secara efektif kepada konsumen. Melalui citra merek yang baik dan komunikasi pemasaran yang tepat, konsumen akan lebih mudah mengenali, mempercayai, dan memiliki ketertarikan terhadap suatu produk.

Selanjutnya, Shimp (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membangun kesadaran, kepercayaan, dan sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Dalam perkembangan pemasaran digital, *influencer marketing* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang

dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara lebih personal dan mudah diterima oleh audiens.

Secara empiris, penelitian Aritonang *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh citra merek yang positif di mata konsumen.

Penelitian Hasan *et al.* (2025) juga menemukan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen. Influencer berperan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, sedangkan *brand image* memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Temuan yang sama disampaikan oleh Tambunan dan Hikmah (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga pada citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin

efektif *influencer marketing* yang dilakukan perusahaan dan semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, diduga *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital seperti *influencer marketing* serta persepsi terhadap merek melalui *brand image*. Kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aritonang <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty.	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan, dengan <i>influencer marketing</i> sebagai variabel dominan.
2	Hasan <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Ms Glow.	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan <i>brand image</i> sebagai variabel paling dominan.

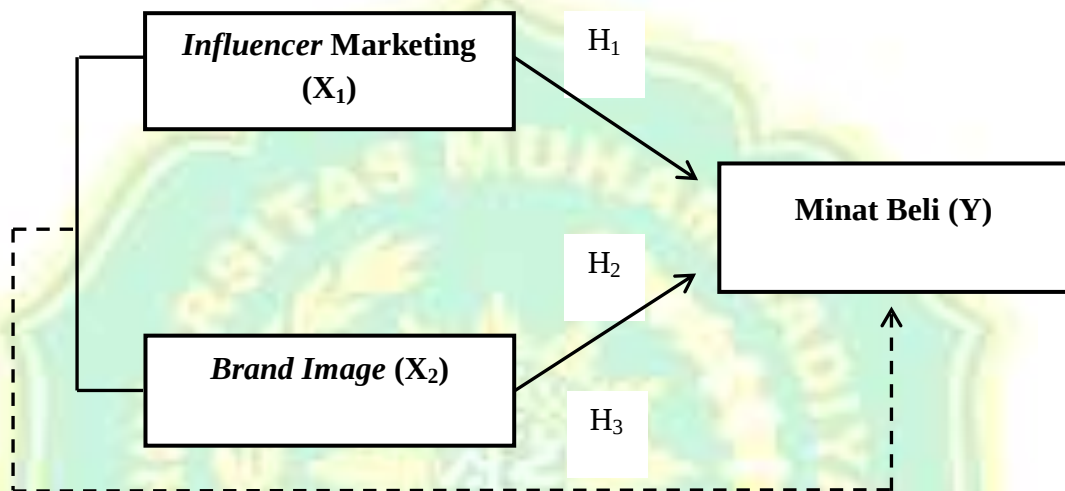
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Hildayanti <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Green Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
4	Tambunan & Hikmah (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan <i>brand image</i> sebagai variabel dominan.
5	Rizal <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Image</i> pada Scarlett Whitening.	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.
6	Bangun <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow.	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan <i>brand image</i> sebagai variabel dominan.

2.6. Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Analisis Penelitian



Keterangan:

H₁, H₂, H₃ : Hipotesis penelitian

X₁, X₂ : Variabel independen

Y : Variabel dependen

—————> : Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

- - - - -> : Pengaruh Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Variabel Y

2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan makna dari setiap variabel penelitian secara lebih terukur dan spesifik, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Selain itu, definisi operasional juga berfungsi untuk menjabarkan indikator-indikator yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian.

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan mahasiswi UMB untuk melakukan pembelian terhadap produk skincare merek Glad2Glow setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. (Ferdinand,2014)	Kuesioner	Ordinal
2	Influencer Marketing (X1)	<i>Influencer marketing</i> merupakan persepsi mahasiswi UMB terhadap aktivitas promosi produk skincare Glad2Glow yang dilakukan oleh influencer di media sosial.	1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 2. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) 3. Nilai informasi (<i>Informativeness</i>) 4. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>). (Lou & Yuan, 2019)	Kuesioner	Ordinal

Lanjutan Tabel 2.2

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
3	Brand Image (X2)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak mahasiswi UMB terhadap merek skincare Glad2Glow berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki.	1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pengguna (Firmansyah, 2020)	Kuesioner	Ordinal

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.