

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Influencer*

#### 2.1.1 *Pengertian Influencer*

Menurut Azevedo et al. (2018) dalam Herviani et al. (2020) sosial media *influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain. Selebriti atau *influencer* sudah sejak lama di dimanfaatkan atau di gunakan sebagai media promosi bahkan kampanye pemasaran, dengan tujuan untuk menyalurkan citra atau memberikan nilai selebriti kepada merek yang di dukunginya bahkan yang sedang di gunakannya Cheah et al. (2019).

*Influencer* lebih sering fokus kepada audiens atau target pasar mereka dengan tujuan agar lebih tersegmentasi kepada siapa berbagi minat. Dengan begitu, maka *influencer* harus lebih dekat dengan audiens dan lebih spesifik dengan mereka, sehingga mereka dapat tampil dengan mudah dan percaya atau kredibel. *Influencer* adalah sebuah fenomena modern. Agen pemasaran telah meningkat secara signifikan, sebagian besar seorang *influencer* termasuk dalam katagori berikut: Selebriti, pakar industri, blogger atau pembuat konten dan mikro *influencer*. Sebagai besar pemasaran *influencer* di lakukan menggunakan media sosial terutama *influencer* mikro.

Menurut (Forbes, 2016) indikator seorang *influencer* yaitu:

1. ***Relatability***, *influencer* memiliki koneksi dengan pengikutnya seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan pengikutnya.

2. **Knowledge**, *influencer* memiliki pengetahuan dan wawasan tentang suatu produk atau merek dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.
3. **Helpfulness**, *influencer* memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
4. **Confidence**, *influencer* memiliki kepercayaan atas informasi yang diberikan dan memiliki keyakinan atas kemampuan yang dimiliki.
5. **Articulation**, *influencer* dapat mengkomunikasikan dan menyajikan informasi dengan jelas dan lancar untuk membantu pengikutnya dalam memahami produk atau merek, baik secara visual maupun verbal.

### 2.1.2 Karakteristik *Influencer*

Ada beberapa aspek karakteristik seorang *influencer* untuk menentukan kesesuaiannya terhadap merek (Hafiidh, 2022), antara lain:

1. Kesepakatan *influencer* dengan pembisnis. Dengan hal ini menjadikan hal yang sangat penting dikarenakan sangat mempengaruhi dalam tujuan kerjasama antara seorang *influencer* dengan perusahaan untuk mencapai keberhasilan bersama;
2. Tingkat ketenaran *influencer*, dengan promosi sebuah merek yang bertujuan untuk mengangkat citra merek, tentu saja diperlukan kerja sama dengan seorang *influencer* yang telah di kenal oleh banyak publik;
3. Kualitas *feeds* atau kualitas konten yang di upload. Dengan adanya tanggapan oleh seorang pengikut terhadap sebuah merek akan sangat berpengaruh pada *feeds* yang ditayangkan serta konten yang menarik yang di tayangkan oleh seorang *influencer*. Inilah salah satu alasan pentingnya dengan pembuatan konten yang sangat berkualitas karna sangat mempengaruhi bahkan mewakili produk di mata para pengikut atau konsumen;

4. Seorang *influencer* harus memiliki postingan di media sosial yang jelas atau bahkan memiliki postingan yang unik atau bahkan memiliki kekhasan yang tidak semua orang atau *influencer* lain memilikinya;
5. Seorang *influencer* harus seorang yang benar-benar membutuhkan produk tersebut atau bahkan menggunakan produk yang di tawarkan kepada para pengikut mereka, dengan demikian produk yang di iklankan memang benar – benar bermanfaat.

## 2.2 Sosial Media

### 2.2.1 Definisi Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu alat perantara bagi setiap orang untuk keperluan berkomunikasi antar sesama, serta mengekspresikan dirinya (Nasrullah, 2019). Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berbagi konten dengan cepat dan *realtime* melalui *smartphone*, tablet, laptop maupun komputer. Dengan adanya sosial media menjadi solusi untuk mempermudah kita dalam berkomunikasi. Bahkan saat ini media sosial banyak dimanfaatkan untuk media berbisnis sekaligus untuk melakukan pemasaran sebuah produk.

Berikut terdapat dimensi untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran (Bilgin, 2018) :

1. ***Entertainment***, mendorong perilaku yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak jumlah pengikut di media sosial.
2. ***Interaction***, media sosial memfasilitasi interaksi, konten berbagi dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka.
3. ***Trendiness***, memperkenalkan informasi terbaru/terkini tentang produk kepada pelanggan.
4. ***Advertisement***, iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan adalah bagian dari kegiatan pemasaran media sosial.

5. **Customization**, tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu. Media sosial sebagai alat bantu untuk berkomunikasi jarak jauh dan dengan perbedaan waktu.

Menurut Rumman dan Alhadid (2014) terdapat indikator yang ada pada sosial media marketing yaitu:

1. **Online Communities**, sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar produk/bisnisnya. Komunitas yang hidup menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis, Taprial dan Kanwar (2012).
2. **Interaction**, sebuah halaman Facebook atau akun Twitter dapat memberi tahu semua pengikutnya mengenai subjek tertentu dengan cepat dan bersamaan. Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui penyiaran informasi terkini yang relevan bagi konsumen Berselli et al. (2012).
3. **Sharing of Content**, dimensi berbagi adalah tentang sejauh mana seorang individu mengubah, mendistribusikan, dan menerima konten dalam lingkungan media sosial Babac (2011).
4. **Accessibility**, media sosial mudah diakses dan membutuhkan biaya yang minimal atau bahkan tanpa biaya untuk menggunakannya. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus, pengetahuan untuk menggunakannya Taprial dan Kanwar, (2012).
5. **Credibility**, ini adalah tentang menyampaikan pesan Anda dengan jelas kepada orang-orang, membangun kredibilitas untuk apa yang Anda katakan atau lakukan, terhubung secara emosional dengan audiens target Anda, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan yang loyal. Media sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk membangun jaringan dan menjangkau audiens target mereka, terhubung dengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka katakan Taprial dan Kanwar, (2012).

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kumbara, 2021) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah

tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, Kholidah dan Arifiyanto (2020).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan hasil dari sikap konsumen terhadap produk yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana et al. (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan .
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.