

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nisrina Lathifah¹, Anisya Rayi Mimithi², Galih Nugroho³, Nabilah Hermawan⁴, Dewina Salsabila⁵, Ni Nyoman Sawitri⁶
¹⁻⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Correspondence		
Email: 202210325224@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210325231@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210325247@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210325228@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210325397@mhs.ubharajaya.ac.id, Nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 1 November 2024	Accepted: 9 November 2024	Published: 10 November 2024

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of influencer marketing and the use of digital technology on consumer purchase decisions, using brand attitudes as an intervening variable. In this era of rapid digitalization, where there were more than 132 million internet users in Indonesia in 2017, social media marketing has become increasingly important. According to the study, a positive attitude towards a brand can increase consumer trust and loyalty, which in turn can reduce the impact of influencer marketing. The research methods used include frequency analysis and data analysis to understand consumer behavior influenced by digital marketing. The findings of the study show that influencers and brand image have a positive and significant influence on consumer decisions, especially among active users of social media. In addition, the study identified that consumers who had a better experience were able to do so.

Keywords: influencer marketing, purchase decisions, brand attitudes, digital technology

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan penggunaan teknologi digital terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan sikap merek sebagai variabel intervening. Di era digitalisasi yang pesat ini, dimana terdapat lebih dari 132 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, pemasaran media sosial menjadi semakin penting. Menurut penelitian ini, sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat mengurangi dampak pemasaran influencer. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis frekuensi dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pemasaran digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa influencer dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa konsumen yang memiliki pengalaman lebih baik dapat melakukan hal tersebut.

Kata Kunci: influencer marketing, keputusan pembelian, sikap merek, teknologi digital

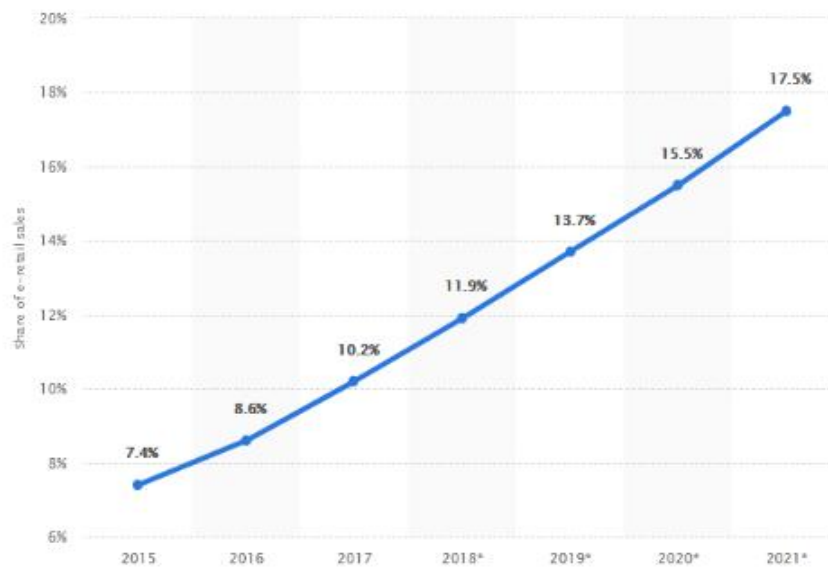
Pendahuluan

Salah satu komponen terpenting bisnis adalah pemasaran. Salah satu tugas utama pemasaran adalah bagaimana produk diperkenalkan dan didistribusikan kepada konsumen. Saat ini, ada banyak cara untuk melakukannya. Namun, ada banyak cara untuk memasarkan produk, seperti barang atau jasa. pemasaran harus meningkatkan taktik dan pola pemasaran



mereka untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan industri dan bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memperkuat strategi pemasaran konvensional yang ada dengan teknologi pemasaran digital.

Data e-retail global menunjukkan bahwa penjualan global telah mencapai 2,3 triliun USD dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi salah satu cara utama orang modern menjalani hidup mereka. Tahun 2017, wilayah Asia-Pasifik, yang terdiri dari negara seperti Indonesia dan India dan dipengaruhi oleh Meksiko dan Cina, mengalami pertumbuhan terbesar. Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan ritel dari tahun 2015 hingga 2021, dengan kenaikan rata-rata 1% hingga 3% per tahun.



Gambar 1. Data Penjualan E-Commerce secara Global

Sumber : Statista.com

Jumlah transaksi data dan informasi yang tersedia dapat dengan mudah ditingkatkan, menurut data dari Global Web Index kuartal ke-2, yang disusun oleh Digitalmarket Asia. Data ini menunjukkan bahwa sekitar 72.529 pengguna berusia 16 hingga 64 tahun melakukan transaksi online melalui perangkat elektronik. Karena sebagian besar transaksi dilakukan melalui perangkat pribadi seperti smartphone dan tablet.

Tabel 1. Top 10 Online Commerce Market

Negara	Rata-Rata Pengguna Internet
Cina	83%
Korea Selatan	83%
Inggris	82%
Jerman	81%
Indonesia	79%

Sumber : digitalmarket.asia, diolah peneliti

Mengingat potensi pasar yang sangat besar, Kementerian Informasi dan Komunikasi Republik Indonesia (Kominfo) sedang membangun infrastruktur untuk layanan komunikasi yang lebih maju. Namun, berikut adalah beberapa tugas Kominfo:

1. Melaksanakan Program Palapa Ring

Untuk memastikan bahwa penduduk di wilayah tertinggal dan terluas (3T) dapat memanfaatkan layanan telekomunikasi, Palapa Ring menghubungkan semua orang di seluruh dunia. Berhasil, dari 400 kabupaten/kota saat ini, 514 di antaranya terlayani pada tahun 2018.

2. Refarming 4G

Penataan frekuensi telekomunikasi, yang mencakup refarming 4G dan digitalisasi penyiaran, memastikan bahwa frekuensi komunikasi dan siaran yang efektif dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Tahun 2019 menargetkan 514 kabupaten/kota dengan jaringan 4G/LTE.

3. Penyiaran Digitalization

Hasil migrasi analog ke digital dan analisis frekuensi memberikan layanan telekomunikasi dan informasi terbaik, khususnya di daerah terluar, terdepan, dan tertinggal (3T).

Seperti yang ditunjukkan oleh Indeks Tetra Pak, lebih dari 132 juta orang di Indonesia menggunakan internet, tetapi hampir setengahnya menggunakan media sosial—atau berkisar antara 40-50 persen—untuk mendapatkan informasi dan ulasan tentang produk. Proses pengolahan data dan informasi yang cepat ini juga merubah pola perilaku konsumen era modern.

Media sosial adalah komponen penting dari keberhasilan pemasaran melalui media, dan penggunaan influencer marketing secara definitif akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pemasaran adalah cara untuk menunjukkan orang yang dirugikan oleh Diggap di mata publik atau target konsumen. Ini akan digunakan untuk mempromosikan merek. Influencer bernyanyi akan berperan sebagai konsumen atau pembeli suatu merek, dan mereka akan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi tentang fitur positif merek tersebut, yang dapat meningkatkan penjualan produk yang disebutkan di atas. Peneliti ingin memahami dampak influencer ini sebagai salah satu strateginya berdasarkan informasi dan definisi yang tersedia.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer biasanya dianggap sebagai pemberi pengaruh karena pendapat, nasehat, atau pandangan mereka dapat memengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Menurut Handaka & Darma (2021), seorang atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap orang lain disebut sebagai influencer. Ini termasuk artis populer yang digunakan masyarakat sebagai acuan. Dalam contoh, jika seorang influencer mempromosikan suatu barang atau lokasi tertentu, sebagian pengikutnya akan tertarik untuk mencoba barang atau lokasi tersebut. Influencer itu sendiri adalah magnet atau daya tarik yang dimaksudkan untuk menguntungkan barang atau lokasi tersebut.

Menurut buku influencer, influencer adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku orang lain (Grenny et al., 2013). Namun, sebagai seorang profesional yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, influencer marketing adalah pendekatan pemasaran baru yang paling penting dalam sepuluh tahun terakhir. Kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, objek, atau bagaimana hal-hal terjadi dapat didefinisikan secara luas sebagai "pengaruh". Menurut segmentasi pasar yang dituju, influencer saat ini beragam,

tidak hanya di selebgram. Podcaster, vlogger, dan blogger dapat sangat bermanfaat untuk pemasaran (Chakti, 2019).

Teknologi Digital

Teknologi digital adalah teknologi modern yang menggunakan sistem komputerisasi dan digital lebih banyak daripada tenaga manusia. Pada dasarnya, teknologi digital adalah sistem yang dapat menghitung dan memproses data dalam bentuk nilai numeris dengan cepat. Selain itu, berkat kualitas yang lebih baik, kapasitas yang lebih efisien, dan proses pengiriman yang lebih cepat, kemajuan teknologi ini menyebabkan gambar menjadi lebih jernih.

Dalam teknologi digital, gambar dan suara diubah menjadi data digital yang terdiri dari angka biner 1 dan 0. Dalam teknologi analog, suara dan gambar diubah menjadi gelombang radio. Sistem digit biner, atau bit, digunakan dalam teknologi digital untuk menyimpan dan memproses data. Sistem digital memiliki hanya dua status atau nilai. Sakelar biner ini dapat hidup atau mati, dengan nilai 1 (benar) atau 0 (salah). Berdasarkan pemahaman ini dan dengan pengoprasian otomatis, teknologi digital memiliki kemampuan untuk membantu aktivitas atau tugas dengan lebih efisien dan efektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli memilih barang apa yang akan mereka beli dan gunakan (Kotler & Armstrong, 2012).

Brand Attitude

Brand attitude didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa sebuah produk atau jasa memiliki fitur atau keuntungan tertentu, serta penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya produk tersebut.

Menurut Wijaya (2011, hlm. 21), "Brand Attitude lebih merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang mempengaruhi citra merek tersebut." Keller dalam Aditya & Setyo (2011) mendefinisikan Brand Attitude sebagai evaluasi merek secara keseluruhan dalam kaitannya dengan kualitas dan kepuasan konsumen. "Brand attitude merupakan apa yang dipikirkan pelanggan dan seberapa kuat perasaan konsumen terhadap merek tertentu," kata Sauro dalam Sumiati (2016, hal 21).

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2: Penelitian terdahulu yang relevan

No.	Author (Tahun)	Hasil Penelitian Sebelumnya	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini
1.	(Fathurrahman et al., 2021)	Influencer marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga langkah Bittersweet By Najla dalam menggunakan influencer sebagai alat pemasaran tepat dan mendapat tanggapan yang baik dari pelanggannya.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel intervening <i>Brand Attitude</i>
2.	(Isna Amelia Nurhamidah, 2022)	Keputusan untuk membeli baso aci akang Bandung sangat dipengaruhi oleh influencer marketing.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel intervening <i>Brand Attitude</i>
3.	(Lengkawati & Saputra, 2021)	Influencer marketing memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika Elzata Hijab dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel intervening <i>Brand Attitude</i>

		menggunakan influencer, keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya.		
4.	(Nur Arya A, 2024)	Dengan melihat bagaimana perilaku konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, penelitian ini menambah jumlah literatur pemasaran digital yang signifikan.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Pemanfaatan teknologi digital
5.	(Prasetio et al., 2022)	Kredibilitas influencer membantu pelanggan membuat keputusan pembelian.	Analisis pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i>	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i>
6.	(Putri & Marlien, 2022)	Karena jangkauan yang hendak dicapai sangat luas, digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Influencer marketing juga berpengaruh, karena influencer yang tidak menarik juga akan mengurangi keputusan pembelian.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel intervening <i>Brand Attitude</i>
7.	(Rizki et al., 2024)	Singkatnya, Desa Wisata Tinalah telah memanfaatkan teknologi digital dengan baik dalam pemasaran desa wisatanya. Dengan strategi yang cerdas dan beragam, DWT mampu memanfaatkan berbagai platform dan alat digital untuk mencapai audiens yang lebih besar, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan jumlah kunjungan ke desa wisata.	Pemanfaatan Teknologi Digital	Menggunakan variabel intervening <i>Brand Attitude</i>
8.	(Amalia & Sagita, 2019)	Meskipun keberadaan influencer di sosial media sangat memengaruhi keputusan generasi Z untuk membeli produk, mereka masih mempertimbangkan	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i>	Menggunakan variabel intervening <i>Brand Attitude</i>

		faktor lain seperti kualitas konten influencer (18%), gambar influencer (16%), jangkauannya yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut (13%), like (5%), dan komentar (15%), resonance yang ditunjukkan melalui berbagi (14%), dan relevansi yang ditunjukkan melalui kesamaan profil influencer dengan individu yang disurvei (19%).		
9.	(Zaki, 2018)	Influencer Marketing sangat cocok untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek konsumen.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i>	Menggunakan variabel intervening <i>Brand Attitude</i>
10.	(Gunawan et al., 2023)	Digital marketing menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di era digital saat ini. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial untuk mencapai target audiens dengan cepat dan efisien. Media sosial menjadi platform utama dalam memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen.	Strategi <i>Influencer Marketing</i>	Menggunakan variabel intervening <i>Brand Attitude</i>
11.	(Sopiyan, 2022)	Digital marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Outlet Zoya Majalengka. Semakin baik kualitas digital marketing, semakin banyak pelanggan yang melakukan keputusan pembelian.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Pemanfaatan teknologi digital
12.	(Rahman et al., 2022)	Sangat dapat diterima bahwa digital marketing memengaruhi pilihan pembeli.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Pemanfaatan teknologi digital

Metode Penelitian

Data dan informasi tentang sistem pemasaran dan pemasaran digital dikumpulkan melalui metode review literatur. Jurnal penelitian nasional dan internasional, buku-buku pendukung, surat kabar, dan majalah juga digunakan.

Menurut Yudi Agusta, PhD (2007), "Literature Review is a critical analysis of the research conducted on a particular topic or question in the field of science." Penelitian literatur membantu kita membuat kerangka berpikir yang sesuai dengan teori, temuan, dan hasil penelitian.

Selain menjamin bahwa penelitian tidak akan diulang, tujuan utama dari penelitian literatur adalah untuk memberikan alasan bagi peneliti untuk mengembangkan model atau kerangka teori yang berkaitan dengan variabel dan hubungannya satu sama lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing adalah individu yang dapat mempengaruhi target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017: 16).

Oleh karena itu, Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan beragam terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa pengaruh utama:

- **Kredibilitas dan Kepercayaan:** Influencer sering dianggap lebih jujur dan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Ulasan atau rekomendasi mereka dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan.
- **Peer Pressure dan FOMO (Fear of Missing Out):** Influencer dapat menciptakan tekanan sosial dengan menunjukkan produk yang sedang populer atau diinginkan, sehingga konsumen merasa takut ketinggalan.
- **Kedekatan dan Kecocokan Informasi:** Influencer sering memberikan informasi yang relevan dan personal, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk atau layanan tersebut.
- **Relevansi Produk atau Layanan:** Influencer biasanya memilih produk atau layanan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens mereka, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik produk tersebut.
- **Narasi Cerita:** Influencer sering menggunakan narasi cerita yang menarik untuk mempromosikan produk, yang dapat mempengaruhi emosi dan preferensi konsumen.
- **Ulasan dan Testimoni:** Ulasan dan testimoni dari influencer dapat memberikan bukti nyata tentang kualitas produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa influencer iklan memengaruhi keputusan pembeli yang signifikan. Sebuah studi di Kota Semarang menunjukkan bahwa pengaruh influencer iklan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Pond sangat positif (Prananda Putri et al., 2023).

Pada akhirnya, influencer marketing ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan cara mereka mempengaruhi target pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli barang tersebut.

2. Pengaruh Teknologi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, dalam era pemasaran modern, digital marketing telah menjadi alat yang tidak terbatas dalam bentuk apapun, memungkinkan pemasar bebas memanfaatkan berbagai macam media promosi. Menurut Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efisien.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi Teknologi digital terhadap Keputusan pembelian yaitu:

- Pemasaran Digital: Strategi pemasaran digital seperti iklan di internet, media sosial, dan email dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih tepat sasaran dan efektif.
- Kemudahan Pembelian Online: Pengguna dapat melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko fisik melalui platform e-commerce dan belanja online, yang meningkatkan kemudahan dan kepuasan pelanggan.
- Penggunaan Data dan Analitik: Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen.
- Interaksi dan Keterlibatan Konsumen: Teknologi digital memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui media sosial, forum, dan komentar, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- Pengaruh Media Sosial: Influencer marketing dan konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Studi menunjukkan bahwa teknologi digital membantu konsumen memilih apa yang mereka beli. Sebagai contoh, penelitian di Indonesia menemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung pada kualitas digital marketing dan produk itu sendiri (Laluyan et al., 2019).

3. Brand Attitude memediasi Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Ciri merek yang terbentuk sebanding dengan asosiasi merek yang kuat. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Merek mencakup persepsi orang tentang barang atau perusahaan selain nama atau logo perusahaan. Semua kesan yang terlintas dalam pikiran orang ketika mereka mendengar namanya termasuk dalam merek. Merek dapat mencakup apa pun yang terkait dengan bisnis, barang, atau jasa, baik yang

dapat dilihat maupun yang tidak. menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:212) di dalam buku (Kelly, 2020). Akibatnya, sikap merek sangat penting dalam mengendalikan pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut adalah beberapa cara bagaimana brand attitude dapat mempengaruhi ini:

- Meningkatkan Kepercayaan: Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, mereka lebih cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi influencer yang mempromosikan merek tersebut.
- Meningkatkan Niat Pembelian: Sikap positif terhadap merek dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang disarankan oleh influencer.
- Mengurangi Pengaruh Negatif: Jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap merek, pengaruh influencer marketing mungkin tidak akan cukup untuk mengubah keputusan pembelian mereka.
- Meningkatkan Pengalaman Konsumen: Brand attitude yang positif dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat memperkuat pengaruh influencer marketing.

Studi menunjukkan bahwa sikap merek dapat mengontrol pengaruh influencer pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, sebuah penelitian di Kota Semarang menemukan bahwa gambar merek dan influencer pemasaran secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

4. Brand Attitude memediasi Pengaruh Teknologi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kemajuan teknologi, interaksi antara pemasar dan pembeli telah berubah. Saat ini, sebagian besar pelanggan memiliki akses ke berbagai perangkat digital seperti komputer dan ponsel pintar, serta aktif di platform media sosial, sehingga pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan saluran digital. Saluran digital dapat menurunkan biaya dan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa (Kumar, 2018). Digital marketing seperti email marketing, marketing sosial media, iklan digital, dan optimisasi mesin pencari membentuk hubungan dengan pelanggan karena sangat memengaruhi keputusan untuk membeli produk dan layanan (Iswardir, 2020). Dengan cara ini, persepsi merek dapat mengontrol pengaruh teknologi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen terhadap merek dikenal sebagai merek attitude atau sikap terhadap merek.

Dalam konteks teknologi digital, berikut adalah beberapa cara bagaimana brand attitude memediasi pengaruh ini:

- Kepercayaan Konsumen: Teknologi digital seperti ulasan online, media sosial, dan situs web merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, mereka lebih cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui teknologi digital.
- Peningkatan Interaksi dan Keterlibatan: Platform digital memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam interaksi ini, seperti melalui komentar, like, dan share di media sosial.

- Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik: Teknologi digital memungkinkan personalisasi dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Brand attitude yang positif membuat konsumen lebih cenderung mengapresiasi dan merespons positif terhadap pengalaman digital yang disediakan oleh merek.
- Pengaruh Rekomendasi: Influencer marketing dan konten digital yang menarik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Jika sikap terhadap merek sudah positif, konsumen lebih mungkin untuk mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka percaya.
- Memperkuat Loyalitas Merek: Sikap positif terhadap merek dapat memperkuat loyalitas konsumen. Teknologi digital memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara loyalitas ini melalui program loyalitas, email marketing, dan interaksi berkelanjutan.
- Dalam studi empiris, ditemukan bahwa brand attitude berperan sebagai mediator antara pengaruh teknologi digital dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, teknologi digital dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi.

5. Pengaruh Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian

Attitude terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian. Ambassador merek juga dapat membantu menciptakan citra merek yang baik dan positif tentang produk. Gambaran yang dibuat oleh ambassador merek diharapkan juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dijual. Pilihan konsumen sebelum membeli produk tergantung pada seberapa baik atau buruk reputasinya. Ciri merek mengacu pada persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan slogan yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2009). Gambaran merek yang positif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Berikut adalah beberapa cara bagaimana sikap terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

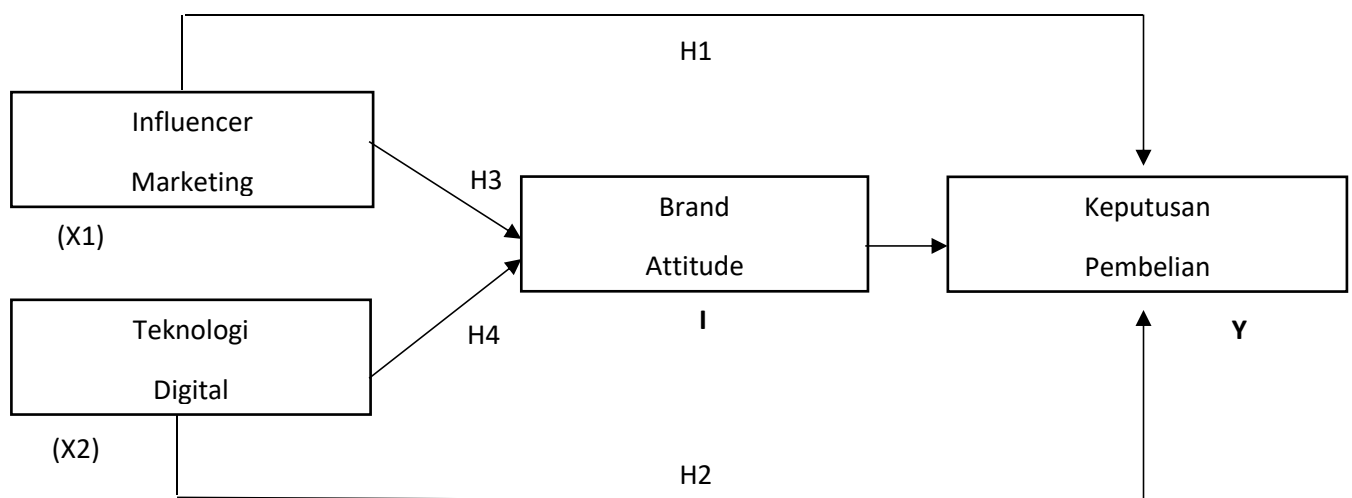
- Kepercayaan dan Kredibilitas: Konsumen dengan sikap positif terhadap suatu merek cenderung lebih mempercayai merek tersebut dan menganggapnya lebih kredibel. Ini meningkatkan kemungkinan mereka memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.
- Pengalaman Emosional: Sikap positif terhadap merek seringkali dikaitkan dengan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, merek yang memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dapat membangun loyalitas jangka panjang.
- Pengaruh Rekomendasi dan Testimoni: Konsumen dengan sikap positif terhadap suatu merek cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi dan testimoni dari orang lain yang telah menggunakan produk dari merek tersebut. Ini dapat memperkuat niat pembelian mereka.
- Perceived Value (Nilai yang Dirasakan): Pelanggan mungkin merasa bahwa barang merek tertentu memiliki kualitas yang lebih baik atau menawarkan

manfaat yang lebih besar daripada barang merek lain jika mereka memiliki sikap positif terhadap merek tersebut.

- Loyalitas Merek: Sikap positif terhadap merek dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Studi empiris telah menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif berkorelasi positif dengan keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwita Susilawati et al. (2021), image merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa.

KERANGKA BERFIKIR



Pengembangan Hipotesis

- Pengaruh Langsung
 - Influencer Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - Teknologi Digital (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - Brand Attitude (I) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Pengaruh Tidak Langsung
 - Influencer Marketing (X1) dimediasikan oleh Brand Attitude (I) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - Teknologi Digital (X2) dimediasikan oleh Brand Attitude (I) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

KESIMPULAN

Pemasaran influencer sangat menguntungkan perilaku pembelian. Influencer yang memiliki kredibilitas dan bekerja sama dengan influencer yang relevan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh mereka. Pengaruh influencer memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan berdasarkan 12 jurnal yang ditemukan dan diteliti

menunjukkan bahwa pemasaran digital dan interaktif memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberi saran ssebagai berikut:

1. Bagi pembaca
Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan informasi baru tentang pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran interaktif (influencer marketing), pemasaran digital (digital marketing), dan pengaruh pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk peneliti yang akan datang untuk dapat membantu dalam penelitian pemasaran.
3. Bagi pemasaran
Karena personal branding seorang endorser sangat diperhatikan di social media, yang mempengaruhi minat beli audiens yang melihat konten endorsement, penting untuk mempertimbangkan pihak yang akan melakukan endorsement.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Nur Arya A, M. A. F. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144.

<https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>

- Prananda Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Prasetyo, Ariq Naufal, Indriani, & Farida. (2022). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahman, A. F. A., Sudirman, I., & Kadir, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid-19. *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol. 5(No. 2), 229–237. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1968%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1968/1294>
- Rizki, G. A. F., Prihandini, T. F., Triyono, M. B., & Priyanto, P. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Dan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Studi Kasus Pada Desa Wisata Tinalah. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(1), 38–48. <https://doi.org/10.33005/peta.v2i1.8>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>