

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-commerce telah mengubah cara konsumen membeli barang dengan memindahkan kebiasaan belanja dari toko fisik ke *online*. Perubahan ini didorong oleh perkembangan teknologi internet dan informasi yang semakin mempermudah akses konsumen. Selain itu, peningkatan sistem logistik dan pengiriman turut mempercepat transaksi. Dengan bantuan teknologi ini, perusahaan dapat melakukan jual beli dan membangun jaringan bisnis secara global, yang membuat mereka lebih kompetitif di pasar internasional (Taher, 2021).

Perubahan ini membentuk cara pandang baru di masyarakat mengenai berbelanja. Kini, banyak orang lebih memilih belanja *online* karena memberikan kemudahan dan kenyamanan yang tidak didapat saat berbelanja di pasar tradisional. Dengan belanja *online*, konsumen bisa membandingkan harga dan produk dengan cepat tanpa harus berpindah lokasi. Waktu yang lebih efisien menjadi daya tarik tersendiri karena transaksi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun tanpa bergantung pada jam operasional toko (Nasution, 2019).

E-commerce pada dasarnya memanfaatkan internet dan teknologi elektronik untuk transaksi barang dan jasa (Jain dkk., 2021). Platform ini tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga memudahkan konsumen mengakses beragam produk dan layanan. Dengan *e-commerce*, konsumen bisa melakukan transaksi secara *online*, termasuk transfer uang dan data untuk menyelesaikan setiap pembelian (Kong dkk., 2020). Dengan cara ini, belanja menjadi lebih praktis dan bisa dilakukan kapan saja tanpa perlu mengunjungi toko fisik.

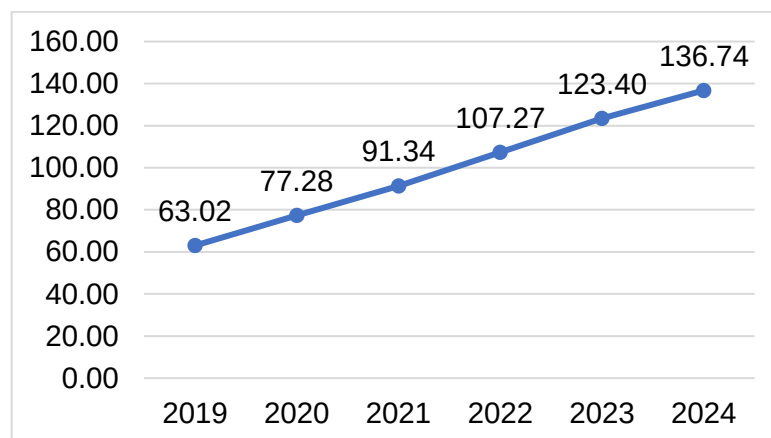
Salah satu keunggulan utama *e-commerce* adalah kemampuannya membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan dengan cepat. Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat mencari berbagai kategori produk dengan mudah, melihat informasi lengkap tentang setiap barang, serta membaca ulasan dan penilaian dari pengguna lain. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan konsumen membandingkan harga dan fitur produk dari berbagai penjual dalam waktu singkat. Ini sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat sesuai kebutuhan dan anggaran (Rosário & Raimundo, 2021).

Kemajuan teknologi *e-commerce* sangat terkait dengan meningkatnya permintaan konsumen akan layanan online serta kemampuan *e-commerce* dalam menciptakan daya saing di pasar (Bawack dkk., 2022). Dengan makin banyak konsumen yang menginginkan cara belanja yang lebih efisien, platform *e-commerce* memberikan solusi yang hemat waktu dan biaya dalam proses jual beli. Akses yang mudah dan kenyamanan yang ditawarkan membuat *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi banyak orang yang ingin bertransaksi tanpa batasan waktu dan lokasi (Blazheska dkk., 2020).

Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan mengadopsi strategi dan model bisnis yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah (Gielens & Steenkamp, 2019). Banyak perusahaan menyadari bahwa untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, mereka perlu memberikan pengalaman belanja yang menarik dan responsif. Oleh karena itu, perhatian mereka kini berfokus pada pengembangan platform *e-commerce* yang mudah digunakan serta dilengkapi dengan fitur-fitur inovatif.

Saat ini, Indonesia dikenal sebagai negara dengan volume transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan diprediksi akan terus tumbuh hingga tahun 2025. Sebagai pemain utama dalam pasar *e-commerce*, Indonesia berkontribusi sekitar 52 persen dari total transaksi di Asia Tenggara, yang pada tahun 2018 mencapai US\$ 23,3 miliar atau sekitar Rp328,4 triliun. Ini berarti nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai sekitar Rp172 triliun atau US\$ 12,2 miliar. Proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2025, pasar *e-commerce* di Asia Tenggara akan meningkat tajam dengan nilai diperkirakan mencapai Rp1.455 triliun atau US\$ 103 miliar (Lidwina, 2019).

Selain itu, perkembangan teknologi *e-commerce* di tingkat global juga berdampak besar bagi Indonesia. Dampak ini terlihat dari peningkatan jumlah usaha *e-commerce* yang tumbuh sebesar 4,46 persen, mencapai total 2.995.986 usaha pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023). Selain pertumbuhan jumlah usaha, pengguna *e-commerce* di Indonesia juga terus bertambah setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima platform *e-commerce* sebagai pilihan belanja yang praktis dan efisien. Peningkatan jumlah pengguna ini bisa dilihat pada grafik yang akan ditampilkan berikut.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (dalam juta)

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah *pengguna e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari Statista (2024), diperkirakan pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* akan mencapai 136,74 juta orang, dan angka ini diprediksi akan terus tumbuh hingga tahun 2028. Peningkatan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* semakin berkembang dan memiliki potensi besar. Dengan semakin banyak konsumen beralih ke belanja online, persaingan di sektor *e-commerce* pun semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, diluncurkan pada awal tahun 2015. Shopee berfungsi sebagai *marketplace mobile* yang menghubungkan konsumen dengan konsumen (C2C) di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan akses pengguna, memungkinkan siapa saja untuk berbelanja tanpa perlu mengunjungi situs *web* melalui komputer, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat dari berbagai usia dan latar belakang.

Shopee menawarkan berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga, hingga barang-barang rumah tangga. Keberagaman produk ini membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja online. Selain itu, kehadiran Shopee juga memicu persaingan sehat dengan platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Persaingan ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga pengalaman berbelanja menjadi

lebih menyenangkan dan memuaskan. Berbagai promosi dan sistem pembayaran yang mudah juga berperan dalam mendukung pertumbuhan pengguna Shopee, menjadikannya salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman mereka di platform *e-commerce* (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal, sering melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain (Chen & Cheng, 2019). Kepuasan pelanggan sangat penting bagi *e-commerce* karena mencerminkan sejauh mana layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, yang bisa dicapai melalui inovasi berkelanjutan pada produk, layanan, serta kualitas antarmuka pengguna (Al-Qudah dkk., 2022).

Pengaruh *influencer*, citra merek, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan terlihat dari bagaimana *influencer* membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui individu yang memiliki pengaruh besar. Citra merek yang positif menciptakan kesan dan asosiasi kuat di benak konsumen. Di sisi lain, *digital marketing* memperluas jangkauan merek dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis bermaksud untuk meneliti terkait “Pengaruh Influencer, Citra Merek, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee ?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee ?
- c. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Mengetahui pengaruh *influencer* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
- b. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
- c. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini meliputi kegunaan secara teoretis dan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan menggali hubungan antara *influencer*, citra merek, *digital marketing*, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada, khususnya dalam konteks pemasaran di platform

e-commerce. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital, memberikan wawasan mengenai bagaimana media sosial dan citra merek berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan yang diperoleh juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di bidang yang sama serta mendorong eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh elemen-elemen pemasaran lainnya terhadap kepuasan pelanggan di berbagai segmen pasar.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen Shopee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menjangkau kalangan mahasiswa. Dengan memahami seberapa besar pengaruh *influencer*, citra merek, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan, Shopee dapat merumuskan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang inisiatif yang meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melakukan penyesuaian dalam layanan dan penawaran produk agar lebih memenuhi harapan konsumen. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan lain di sektor *e-commerce* atau industri sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan kerangka pikir dan pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) berasal dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dirancang dan dikembangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku manusia yang bersifat kompleks (Ajzen, 1991). Teori Tindakan Beralasan berlandaskan pada premis bahwa niat untuk berperilaku menjadi faktor yang mendasari atau langsung mempengaruhi tindakan seseorang. Niat ini dibentuk oleh informasi dan keyakinan individu mengenai hasil yang mungkin terjadi dari perilaku tertentu.

Dalam konteks ini, keyakinan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: keyakinan perilaku dan keyakinan normatif. Keyakinan perilaku merujuk pada bagaimana sikap seseorang terhadap suatu tindakan mempengaruhi kemampuannya untuk melaksanakan tindakan tersebut. Sementara itu, keyakinan normatif berkaitan dengan norma subjektif yang dimiliki individu mengenai apa yang dianggap benar atau diharapkan oleh lingkungan sosialnya terkait perilaku tersebut (Madden dkk., 1992). Pemahaman tentang kedua jenis keyakinan ini memungkinkan Teori Perilaku Terencana untuk menjelaskan bagaimana niat dan sikap individu dapat mempengaruhi keputusan untuk bertindak sehingga membantu dalam menganalisis dan meramalkan perilaku manusia dalam berbagai konteks.

Sementara Teori Tindakan Beralasan hanya berfokus pada dua faktor, yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*) sebagai penentu niat perilaku serta perilaku yang sebenarnya, Teori Perilaku Terencana memperkenalkan variabel kontrol yang dirasakan (*perceived control*) sebagai elemen tambahan yang sangat penting dalam mempengaruhi niat dan tindakan individu (Madden dkk., 1992). Penambahan variabel ini membuat Teori Perilaku Terencana lebih komprehensif dalam menganalisis kompleksitas perilaku manusia sehingga dapat menangkap berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan individu.

Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, sikap (*attitude*) terbentuk dari keyakinan perilaku yang berlandaskan pada asumsi bahwa partisipasi dalam perilaku tertentu akan menghasilkan hasil yang diharapkan. Dalam konteks ini, sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap kemungkinan konsekuensi yang akan muncul dari tindakan yang diambil. Sementara itu, norma subjektif (*subjective norms*) dipengaruhi oleh keyakinan normatif yang menunjukkan bagaimana individu merasa tentang harapan orang-orang di sekitarnya terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial yang ada terkait keterlibatan dalam perilaku tersebut (Conner, 2020).

Di sisi lain, kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Konsep ini mencakup berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan tindakan, seperti keterampilan, sumber daya, dan situasi yang mungkin menghalangi atau mendukung individu dalam menjalankan perilaku tersebut (Conner, 2020).

Ketiga faktor ini berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini selanjutnya menjadi prediktor kuat dari perilaku konsumen yang nyata (Ajzen, 2002). Sebagai contoh, individu yang memiliki sikap positif terhadap belanja *online* yang didukung oleh norma sosial yang mendorong penggunaan platform *e-commerce* dan merasa memiliki kemampuan untuk melakukannya lebih mungkin untuk berbelanja secara *online* dibandingkan individu yang tidak memiliki kombinasi ini.

Dalam perspektif Teori Perilaku Terencana, sikap positif yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku cenderung menghasilkan niat yang positif untuk melakukan perilaku tersebut, sedangkan sikap negatif dapat menyebabkan niat yang sebaliknya (Ajzen, 1991). Selain itu, norma subjektif yang bersumber dari keyakinan normatif dapat berfungsi sebagai pendorong atau penghalang dalam pelaksanaan perilaku tertentu oleh individu (Ajzen, 1985).

Kontrol yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam proses ini. Kontrol ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dari segi internal, emosi individu dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kemampuan untuk melaksanakan perilaku tertentu. Sementara itu, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang ada di pasar yang dapat mempengaruhi seberapa besar kendali individu atas perilaku yang akan dilakukan (Conner & Armitage, 1998). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen ini berinteraksi untuk membentuk niat dan tindakan individu dalam konteks perilaku yang diinginkan.

2.1.2. Influencer

2.1.2.1. Pengertian Influencer

Menurut Marwick (2013), pertumbuhan pesat penggunaan media sosial saat ini telah melahirkan profesi baru yang disebut sebagai *influencer* atau yang juga dikenal sebagai mikro-selebriti. Mikro-selebriti merujuk pada individu yang bekerja di media sosial yang lingkungannya menuntut transparansi, ekshibisionisme, keaslian, dan kehadiran yang konsisten. Woods (2016) menjelaskan bahwa seorang *influencer* adalah sosok yang memiliki audiens yang mengagumi, mempercayai, dan merasa terhubung dengan individu tersebut. Media sosial telah memungkinkan orang biasa untuk meraih popularitas dan memiliki pengikut yang sebanyak selebritas tradisional, seperti penyanyi dan bintang film (Marwick, 2013). Oleh karena itu, *influencer* dianggap sebagai “selebritas di media sosial” dimana kehadiran dan kepribadian yang autentik menjadi kunci utama dalam membangun audiens dan menciptakan identitas yang dikenal luas.

Influencer juga dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan blog dengan jumlah pengikut yang banyak di platform seperti Youtube, Instagram, dan berbagai media sosial lainnya. *Influencer* merujuk pada individu yang memanfaatkan berbagai platform tersebut untuk berbagi konten serta untuk mempromosikan bisnis atau merek pribadinya (Janssen dkk., 2021). Sementara itu menurut Zaki (2018), *influencer* mengacu pada individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan orang lain, khususnya dalam konteks pemasaran dimana pengaruhnya berperan penting dalam membentuk persepsi serta mendorong audiens untuk bertindak.

Dalam perspektif pemasaran, *influencer* merupakan aset strategis yang dapat membantu pemasar dalam memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan keterlibatan audiens, serta penjualan produknya. Lengkawati & Saputra (2021) menjelaskan bahwa pemasaran *influencer* (*influencer marketing*) melibatkan tokoh berpengaruh yang telah dikenal luas di kalangan audiens dengan tujuan untuk membantu merek mencapai pasar yang lebih besar. Strategi ini berfungsi untuk memperkuat kesadaran terkait merek, meningkatkan penjualan, serta memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen.

2.1.2.2. Jenis-jenis Influencer

Menurut Jumawan dkk. (2024), *influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut dan platform yang digunakannya untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu, diantaranya:

- a. *Mikro-influencer*, yakni *influencer* yang memiliki kurang dari 10.000 pengikut. *Influencer* jenis ini dikenal karena kemampuannya dalam membangun hubungan dan keterlibatan yang erat dengan pengikutnya. Selain itu, *influencer* jenis ini juga dikenal karena lebih memahami audiensnya sehingga mampu untuk membuat konten yang lebih relevan dengan pengikutnya.
- b. *Makro-influencer*, yakni *influencer* yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut. *Influencer* jenis ini lebih potensial dibanding *mikro-influencer* dalam mempromosikan produk ke lebih banyak orang.
- c. *Premium influencer*, yakni *influencer* yang memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut. *Influencer* jenis ini memiliki jangkauan pesan yang lebih luas dibanding *mikro-influencer* dan *makro-influencer*.

Selain itu, Jumawan dkk. (2024) juga mengklasifikasikan *influencer* berdasarkan platform yang digunakan untuk menyebarkan pengaruh kepada audiens, diantaranya:

- a. *Influencer* Blog atau *Blogger*, yakni *influencer* yang menulis di blog untuk memberikan pengaruh dengan memanfaatkan konten tertulis. Tulisan-tulisan ini dapat berupa ulasan produk, layanan, maupun pengalaman pribadi dengan fokus pada informasi yang bersifat objektif dan jelas tanpa adanya kecenderungan bias.
- b. *Influencer* Youtube atau *Youtuber*, yakni *influencer* yang memanfaatkan video sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pengikutnya di platform Youtube. Konten-konten video dari *influencer* ini dapat mencakup berbagai topik, seperti perjalanan, kecantikan, mode, hingga gaya hidup, serta memberikan ulasan produk yang disampaikan secara visual dan menarik.
- c. *Influencer* Instagram atau *Selebgram*, yakni *influencer* yang memanfaatkan konten visual berupa foto dan video untuk mempengaruhi audiensnya di platform Instagram. *Selebgram* sering kali terlibat dalam kemitraan berbayar (*endorsement*) maupun promosi produk yang ditujukan untuk mendorong minat pengikut terhadap produk yang ditawarkan.
- d. *Influencer* Tiktok atau *Tiktokers* atau *Selebtok*, yakni *influencer* yang sering dipekerjakan oleh merek untuk mempromosikan produk dan layanan melalui video pendek di platform Tiktok. Selain itu, *influencer* ini juga dapat mendapatkan penghasilan melalui donasi dari penontonnya selama siaran langsung (*live*).

2.1.2.3. Indikator Influencer

Menurut Terance dalam Anjani & Simamora (2022), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *influencer*, diantaranya:

- a. Kepercayaan (*trustworthiness*), yakni sejauh mana seorang *influencer* dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan sebagai sumber informasi.
- b. Keahlian (*expertise*), yakni sejauh mana tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *influencer* dalam bidang tertentu.
- c. Daya tarik (*attractiveness*), yakni pesona fisik yang dimiliki oleh *influencer* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi audiens.
- d. Penghargaan (*respect*), yakni sejauh mana audiens menghormati *influencer* yang dianggap peduli terhadap kepuasan dan kebahagiaan audiens.
- e. Kesamaan (*similarity*), yakni tingkat kedekatan atau kesamaan antara *influencer* dengan audiensnya yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek menggambarkan karakteristik eksternal dari sebuah produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara fisiologis maupun sosial (Kotler & Keller, 2012). Menurut Lowry dalam Mbete & Tanamal (2020), citra merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan persepsi konsumen terkait suatu merek yang dapat bersifat positif atau negatif yang bergantung pada pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, Fadillah (2023) menambahkan bahwa citra merek terdiri dari berbagai asosiasi atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang

kemudian terstruktur dan memberi makna khusus bagi merek tersebut dalam pandangan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016), citra merek merupakan representasi dari sekumpulan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini berarti bahwa citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan percaya terhadap kualitas, nilai, dan atribut merek tersebut. Citra ini terbentuk dari berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek, baik melalui iklan, rekomendasi, maupun penggunaan produk secara langsung.

Sementara itu, Rangkuti (2012) mengemukakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dalam pikiran konsumen. Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya mencakup apa yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran, tetapi juga bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons informasi tersebut berdasarkan pengalaman pribadi dan persepsi sosial. Oleh karena itu, citra merek sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang positif dapat membantu merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hafsari (2023), citra merek dapat terbentuk melalui berbagai faktor, diantaranya:

- a. Kualitas atau mutu, yakni tingkat keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk. Hal ini terkait dengan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan menghasilkan citra

merek yang positif karena konsumen merasa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

- b. Keandalan, yakni kepercayaan terhadap merek dibangun melalui pengalaman konsumen dan opini yang berkembang di masyarakat. Ketika suatu produk dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi harapan, citra merek menjadi lebih kuat dan positif. Merek dengan reputasi yang baik cenderung dipandang dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Manfaat, yakni kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Merek yang memiliki citra positif umumnya dikaitkan dengan manfaat yang jelas dan relevan bagi konsumen, baik dari segi fungsional maupun dari pengalaman emosional yang diperoleh saat menggunakan produk.
- d. Layanan, yakni mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh produsen sangat memengaruhi citra merek. Pelayanan yang baik, mulai dari saat pembelian hingga layanan purna jual dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Konsumen cenderung lebih menghargai merek yang responsif, ramah, dan perhatian terhadap kebutuhannya.
- e. Risiko, yakni kemungkinan kerugian atau ketidakpuasan yang mungkin dirasakan saat menggunakan produk. Merek dengan citra positif mampu mengelola risiko ini melalui jaminan kualitas, layanan pelanggan yang memadai, atau kebijakan pengembalian yang menguntungkan. Jika konsumen merasa risiko menggunakan produk terlalu tinggi, citra merek cenderung menjadi negatif.

2.1.3.3. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek terdiri dari beberapa dimensi, yakni sebagai berikut :

- a. Keunggulan asosiasi merek : Dimensi ini mencerminkan keunggulan produk sebagai elemen utama dalam membentuk citra merek dimana produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan kompetitornya. Kelebihan ini membantu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen dan meningkatkan daya saing merek.
- b. Kekuatan asosiasi merek : Dimensi ini merujuk pada keunikan jiwa dan kepribadian yang dimiliki setiap merek yang memiliki nilai signifikan. Pemilik merek memiliki tanggung jawab untuk mengekspresikan dan menyebarluaskan karakter ini melalui berbagai saluran, seperti iklan atau aktivitas promosi lainnya. Hal ini menciptakan ikatan yang kuat antara produk atau merek dan pelanggan sehingga merek dapat lebih mudah diingat dan dipertahankan di tengah persaingan yang ketat.
- c. Keunikan asosiasi merek : Dimensi ini menggambarkan keunikan produk itu sendiri. Merek dapat dipahami sebagai identitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Identitas ini bisa terwujud dalam bentuk nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Menurut Sudirman dalam Hafsari (2023), citra merek dapat diukur melalui sejumlah indikator, diantaranya:

- a. Citra perusahaan, yakni mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan yang memproduksi atau menyediakan suatu produk atau jasa dipandang oleh

publik. Asosiasi ini berkaitan dengan reputasi, kredibilitas, serta nilai yang dihubungkan dengan perusahaan tersebut.

- b. Citra pengguna, yakni mengacu pada persepsi masyarakat terhadap orang-orang yang menggunakan produk atau layanan tertentu. Pandangan ini mencakup bagaimana pengguna produk tersebut dianggap oleh orang lain dalam hal gaya hidup, status sosial, atau preferensinya.
- c. Citra produk, yakni mengacu pada persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang digunakannya. Kesan ini dapat dipengaruhi oleh kualitas, fitur, dan pengalaman langsung yang diperoleh saat menggunakan produk tersebut.

2.1.4. Digital Marketing

2.1.4.1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing mendorong keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam penentuan bauran pemasaran serta penerapan komunikasi pemasaran (Peter & Vecchia, 2021). *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital modern yang terintegrasi dengan strategi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Perusahaan-perusahaan mengadopsi bentuk pemasaran baru ini untuk mendapatkan momentum yang signifikan dalam mendukung kemudahan perdagangan melalui aplikasi canggih yang tersedia di *smartphone* (Alwan & Alshurideh, 2022).

Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai teknik baru dalam dunia pemasaran *online* yang mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran interaksi seperti media sosial, aplikasi seluler, blog, email, dan optimasi mesin pencari (SEO). Teknik ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih dekat dalam berbagai bentuk kepada konsumen (García dkk., 2019). Selain itu, Sawicki (2016) juga turut mendefinisikan *digital marketing* sebagai eksplorasi

luasnya dunia digital yang diciptakan oleh teknologi yang menyediakan platform untuk menghubungkan berbagai audiens potensial. Digital marketing juga mencakup promosi produk dan layanan melalui platform *e-commerce* secara *real-time* yang bergantung pada koneksi Internet.

2.1.4.2. Jenis-jenis Digital Marketing

Menurut Peter & Vecchia (2021), terdapat berbagai jenis *digital marketing*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*), yakni teknik *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah saluran dan cakupan pasar melalui kemitraan dengan organisasi atau situs web lain. Perusahaan akan memberikan komisi sebagai imbalan atas promosi dan penjualan produk serta layanan melalui situs web mitra pihak ketiga atau untuk prospek (calon pelanggan baru) yang dihasilkan oleh mitra tersebut.
- b. Pemasaran Konten (*Content Marketing*), yakni teknik *digital marketing* yang bertujuan untuk menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat. Dengan memberikan nilai tambah melalui konten berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- c. Iklan *Display/Online* (*Display/Online Advertising*), yakni teknik *digital marketing* yang menggunakan ruang virtual untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen yang dapat berbentuk iklan visual di situs web, aplikasi, atau platform digital lainnya.

- d. Pemasaran *Email (Email Marketing)*, yakni teknik *digital marketing* yang melibatkan pengiriman pesan promosi atau informasi kepada konsumen melalui email.
- e. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*), yakni teknik *digital marketing* yang mencakup seluruh spektrum alat pemasaran digital yang tersedia bagi organisasi untuk menargetkan dan melibatkan konsumen yang menggunakan perangkat seluler, terutama pengguna *smartphone*.
- f. Hubungan Masyarakat *Online (Online Public Relations)*, yakni teknik *digital marketing* yang bertujuan untuk melibatkan pemangku kepentingan organisasi melalui berbagai alat digital. Pendekatan ini memanfaatkan konten pemasaran dan media sosial yang sering disebut sebagai hubungan media sosial untuk membangun interaksi dan komunikasi yang efektif dengan audiens.
- g. Iklan Mesin Pencari (*Search Engine Advertising*), yakni teknik *digital marketing* yang berfokus pada penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lalu lintas ke situs web. Dalam banyak publikasi, iklan mesin pencari (SEA) dianggap sebagai bagian dari pemasaran mesin pencari (SEM) yang merupakan istilah umum yang mencakup juga optimasi mesin pencari (SEO).
- h. Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*), yakni teknik *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Visibilitas ini biasanya diukur melalui peringkat halaman dan seberapa sering situs web suatu organisasi muncul di halaman pertama mesin pencari.

- i. Media Sosial/Komunitas (*Social Media/Communities*), yakni teknik *digital marketing* yang efisien biaya serta menawarkan berbagai manfaat untuk organisasi melalui pemanfaatan media sosial dan komunitas di media sosial tersebut.
- j. Pemasaran Viral (*Viral Marketing*), yakni teknik *digital marketing* yang memanfaatkan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan jaringan sosial pribadi pengguna, baik melalui media sosial maupun daftar email untuk mendistribusikan pesan tentang merek, produk, atau layanan suatu organisasi. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menciptakan kegembiraan atau *buzz* di sekitar merek tersebut.
- k. Situs Web (*Website*), yakni teknik *digital marketing* yang memanfaatkan platform *online* untuk mempromosikan organisasi, produk, dan layanan kepada konsumen. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi yang memungkinkan interaksi antara organisasi dan pelanggan, serta mendukung berbagai tujuan pemasaran. Melalui *website*, perusahaan dapat menyediakan konten yang informatif, melakukan penjualan langsung, dan membangun citra merek.

2.1.4.3. Indikator Digital Marketing

Menurut Masyithoh & Novitaningtyas (2021), indikator untuk mengukur variabel *digital marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Website*, yakni platform digital yang berbentuk halaman web yang menampilkan beragam informasi dalam format digital, termasuk teks, gambar, video, animasi, dan audio. *Website* dirancang untuk diakses dengan mudah dan cepat oleh pengguna. Banyak perusahaan memanfaatkan *website*

sebagai sarana untuk melakukan *digital marketing* dimana informasi produk atau layanan dapat dijangkau dengan lebih efisien oleh konsumen.

- b. *Search Engine Marketing* (SEM), yakni strategi *digital marketing* yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk menarik lalu lintas ke *website*. SEM berfungsi untuk mendukung pengembangan bisnis dalam konteks digitalisasi, serta memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitasnya di internet.
- c. *Email Marketing*, yakni strategi *digital marketing* yang memanfaatkan email untuk mempromosikan produk atau jasa. Teknik ini ditujukan kepada calon konsumen maupun konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Tujuan dari *email marketing* adalah untuk menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen tetap mendapat informasi tentang penawaran terbaru yang diberikan oleh perusahaan.
- d. *Social Media Marketing*, yakni pendekatan *digital marketing* yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk, dan mengajak konsumen untuk melakukan tindakan terhadap merek dengan memanfaatkan media sosial untuk menemukan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Peter & Olson (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk, layanan, atau merek tertentu cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sebaliknya, ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk berpindah ke produk atau merek lain serta berpotensi menyampaikan keluhan kepada produsen, pengecer, atau konsumen lainnya.

Menurut Irawan (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai respons atas produk atau layanan yang telah dikonsumsi. Pendapat serupa disampaikan oleh Bahrudin & Zuhro (2016), yang mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap keputusan pembelian serta pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Sementara itu, Tjiptono (2017) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul setelah penilaian pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Kotler (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya (Supardi dkk., 2022). Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, maka kemungkinan besar ia akan menjadi pelanggan setia. Kepuasan konsumen juga dapat dipahami sebagai perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang akibat perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang diterima (Nu'man dkk., 2022).

2.1.5.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa dimensi yang menggambarkan interaksi antara konsumen dengan merek tertentu, diantaranya :

- a. *Tangibles* : Dimensi ini berkaitan dengan aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan staf atau produk. Contohnya, tampilan visual yang menarik dan bersih di

aplikasi atau situs *e-commerce*, serta kualitas gambar dan deskripsi produk yang jelas, dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas merek.

- b. *Reliability* : Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten dan tepat sesuai dengan janji yang disampaikan. Konsumen mengharapkan perusahaan untuk dapat memberikan produk atau layanan tepat waktu dan sesuai dengan kualitas yang diiklankan. Misalnya, pengiriman tepat waktu dan sesuai estimasi yang dijanjikan di platform *e-commerce* dapat menciptakan rasa puas pada konsumen.
- c. *Responsiveness* : *Responsiveness* menunjukkan seberapa cepat dan tanggap perusahaan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan. Perusahaan yang responsif adalah yang segera merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan konsumen tanpa harus menunggu lama. Contohnya, adanya layanan pelanggan 24/7 yang responsif akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan puas dengan pelayanan yang diberikan.
- d. *Assurance* : *Assurance* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen melalui kompetensi dan sikap yang ramah dari staf. Ini termasuk jaminan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas dan memenuhi harapan konsumen. Jaminan ini dapat berupa layanan garansi produk, penanganan masalah yang profesional, dan kebijakan pengembalian barang yang jelas, yang semuanya memberikan rasa percaya kepada konsumen.
- e. *Empathy* : *Empathy* adalah perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta perasaan konsumen. Perusahaan yang menunjukkan empati akan memperlakukan konsumen secara pribadi dan memahami kebutuhan

mereka dengan lebih mendalam. Misalnya, menyediakan layanan atau produk yang dipersonalisasi sesuai preferensi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa diperhatikan dan diprioritaskan.

2.1.5.3. Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019), pengukuran kepuasan pelanggan melibatkan tiga indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan atau tinjauan empiris yang berfungsi sebagai referensi serta bahan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ofireta Indraswati (2022)	"Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>E-Commerce</i> Shopee Kaum Milenial di Solo Raya”	
2	Nur Khatimah (2023)	“Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Loyalitas Pengguna <i>Skincare</i> di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Rachel Ika Andini (2024)	“Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi pada Mahasiswa Kota Palembang)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Erny Rachmawati (2024)	“ <i>The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate Social Responsibility, and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia</i> ”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing, customer feedback, CSR, dan kualitas produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , sementara <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Jessyca Arora dan Ghaefira Nur Fatimah (2024)	“ <i>Analysis of Influencer Marketing Strategy and Brand Image in Forming Consumer Loyalty (In the Case Study</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>of Wardah in the Bengkulu City Community)</i> "	

Sumber: Diolah oleh penulis (2026).