

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Pemahaman mengenai manajemen menjadi landasan penting dalam pengkajian berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu pemasaran. Sebelum membahas aspek pemasaran lebih lanjut, terlebih dahulu perlu dipahami konsep dasar manajemen sebagai induk dari berbagai bidang kajian tersebut. Robbins dan Coulter dalam Krisnandi, Efendi & Sugiono (2019:3) menyatakan bahwa manajemen merupakan ‘suatu proses pelaksanaan koordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan dan/atau melalui orang lain.’ Definisi ini menekankan bahwa manajemen tidak hanya berfokus pada penyelesaian tugas, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi.

Menurut Terry dalam Krisnandi, Efendi & Sugiono (2019:4) manajemen merupakan :

manajemen sebagai serangkaian proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Griffin dalam Yusuf et al. (2021:1) mendefinisikan manajemen sebagai, ‘sebuah proses perencanaan, pengkoordinasian, dan

pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien’

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, manajemen merupakan proses yang sistematis dan terpadu dalam mengelola sumber daya organisasi melalui fungsi-fungsi manajerial guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, manajemen perlu diterapkan secara menyeluruh melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajerial. Menurut Wijaya dan Rifa’i (2016:26-40) menguraikan beberapa fungsi pokok manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan merupakan fungsi awal dalam aktivitas manajerial yang berperan sebagai dasar pelaksanaan fungsi manajemen lainnya. Melalui perencanaan, ditetapkan apa yang akan dilakukan, kapan pelaksanaannya, serta siapa yang bertanggung jawab terhadap kegiatan tersebut.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan tugas yang jelas antarindividu dalam organisasi, sehingga setiap anggota dapat bekerja sama secara terkoordinasi dalam mencapai tujuan organisasi.
3. Pengarahan (*Directing*)
Pengarahan merupakan aktivitas manajerial yang mencakup pemberian petunjuk, motivasi, dan pengaruh kepada anggota organisasi agar bersedia melaksanakan rencana yang telah ditetapkan secara efektif.
4. Koordinasi (*coordinating*)
Koordinasi merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjamin keterpaduan seluruh kegiatan organisasi agar berjalan selaras, saling mendukung, dan terhindar dari duplikasi pekerjaan.
5. Pengawasan (*Controlling*)
Pengawasan merupakan proses pemantauan terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan rencana serta untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin terjadi.

Sedangkan fungsi manajemen menurut Hanafi dalam Yeni et al. (2024:3-4):

1. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan mencakup penetapan tujuan serta pemilihan metode terbaik untuk mencapainya, sehingga organisasi memiliki arah dan pedoman kerja yang jelas.
2. Pengorganisasian (*Organizing dan Staffing*)
Pengorganisasian mencakup pengoordinasian sumber daya, tugas, dan wewenang, serta pengisian jabatan melalui proses rekrutmen agar struktur organisasi berjalan secara efektif.
3. Pengarahan (*Leading*)
Pengarahan mencakup memberikan petunjuk (*directing*), mempengaruhi orang lain (*influencing*), dan memberikan motivasi (*motivating*) sehingga mereka dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan organisasi.
4. Pengendalian (*Controlling*)
Pengendalian bertujuan untuk menilai kesesuaian antara rencana dan pelaksanaan melalui penetapan standar, pengukuran kinerja, serta tindakan perbaikan apabila terjadi penyimpangan.

Berdasarkan pendapat tersebut, fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang harus diterapkan secara komprehensif agar organisasi dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Setiap aktivitas dalam organisasi pada dasarnya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan individu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material maupun nonmaterial melalui aktivitas kerja, sedangkan tujuan organisasi berorientasi pada pencapaian laba bagi organisasi bisnis atau pelayanan bagi organisasi publik melalui penerapan proses manajemen. Menurut Handoko dalam Armanda et al. (2022:7-8) tujuan utama dari kegiatan manajemen sebagai berikut :

1. Mendapatkan hasil optimal dengan upaya yang minimal.
2. Meningkatkan efisiensi pada factor-faktor produksi.
3. Kesejahteraan tim bisa lebih maksimal.
4. Perbaikan manusia serta keadilan sosial.

Sedangkan menurut Hasibuan dalam Badrudin (2015:18-19) mengemukakan tujuan manajemen dari berbagai sudut pandang yaitu:

1. Menurut tipenya;
2. Menurut prioritasnya;
3. Menurut jangka waktunya; dan
4. Menurut sifat dan tujuannya;

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan manajemen memiliki peran penting sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan organisasi, sehingga tujuan yang dirumuskan secara jelas dan realistis dapat membantu organisasi dalam menentukan prioritas serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya.

2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, manajemen mengalami spesialisasi ke dalam berbagai bidang yang disesuaikan dengan fungsi dan tujuan masing-masing organisasi. Berikut adalah bidang-bidang manajemen yang relevan menurut Jirwanto et al. (2024:1)

1. **Manajemen Keuangan**
Manajemen keuangan merupakan proses yang melibatkan pengkajian dan analisis mengenai bagaimana manajer keuangan mengelola, menatausahakan, serta menyalurkan dana perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.
2. **Manajemen Produksi**
Manajemen produksi berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia, mesin, material, dan informasi untuk menghasilkan produk atau layanan secara efisien.
3. **Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)**
Manajemen sumber daya manusia merupakan fungsi organisasi yang berfokus pada pengelolaan individu melalui pengembangan kompetensi, pengelolaan kinerja, serta pemberian motivasi agar kontribusi karyawan selaras dengan tujuan organisasi.
4. **Manajemen Pemasaran**
Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pangsa pasar produk atau jasa.

Sedangkan Menurut Sundari dan Hanafi (2023: 12) adalah sebagai berikut:

1. **Manajemen Sumber Daya Manusia.** Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita

jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang selalu meningkat.

2. Manajemen Pemasaran. Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mencari tahu apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
3. Manajemen Keuangan. Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.
4. Manajemen Operasi. Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa berbagai bidang manajemen saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Dari berbagai bidang tersebut, penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran,

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola aktivitas pemasaran secara efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Ben M. Enis dalam Sundari dan Hanafi (2023:4), pengertian manajemen pemasaran ‘adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan’

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Sundari dan Hanafi (2023:4), menjelaskan manajemen sebagai berikut :

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Kotler dan Keller dalam Apri Budianto (2015:16) menyatakan bahwa :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.” Artinya pemasaran adalah proses dari aktivitas suatu perusahaan dalam proses penciptaan empat karya di antaranya proses komunikasi, pengiriman dan penciptaan nilai bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang paling akhir.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses terencana yang mencakup pemilihan pasar sasaran, penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan, serta pengoordinasian berbagai aktivitas pemasaran mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan guna mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi tidak dapat dilepaskan dari tujuan yang hendak dicapai. Tujuan manajemen pemasaran menjadi panduan bagi perusahaan dalam menentukan arah strategi dan mengalokasikan sumber daya

secara optimal. Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:10-12) meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

1. Menciptakan Permintaan (*Demand*)
Manajemen pemasaran bertujuan menciptakan permintaan terhadap produk atau jasa melalui perencanaan yang terstruktur dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen.
2. Kepuasan Pelanggan
Orientasi utama pemasaran modern adalah pelanggan, di mana keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari penjualan, tetapi dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Pangsa Pasar (*Market Share*)
Setiap perusahaan berupaya meningkatkan pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, inovasi produk, dan diferensiasi merek.
4. Peningkatan Keuntungan
Aktivitas pemasaran diharapkan mampu menghasilkan laba yang berkelanjutan sebagai syarat utama keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.
5. Pencitraan Produk yang Baik
Penyediaan produk berkualitas dengan harga yang sesuai akan membentuk citra positif produk di mata konsumen.
6. Menciptakan Pelanggan Baru
Manajemen pemasaran bertujuan menarik pelanggan baru sebagai sumber pertumbuhan pendapatan perusahaan.
7. Memuaskan Pelanggan
Selain menciptakan pelanggan baru, perusahaan juga harus memastikan produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Yulianto et al. (2024:2-3), tujuan utama manajemen pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen dan memaksimalkan profitabilitas bisnis, yang diwujudkan melalui:

1. Penciptaan Nilai: Pemasar bertujuan untuk menciptakan nilai melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai ini bisa berbentuk kualitas produk, inovasi, atau pengalaman pelanggan yang unik.
2. Pengembangan Strategi: Manajemen pemasaran melibatkan pengembangan strategi yang efektif untuk menjangkau pasar target, termasuk segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan strategi promosi.
3. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM): Memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting. CRM melibatkan

pengumpulan data pelanggan, analisis perilaku pembelian, dan pengembangan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Analisis dan Pemantauan Pasar: Pemasaran efektif memerlukan pemantauan dan analisis terus-menerus terhadap tren pasar, persaingan, dan preferensi konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan.
5. Kesadaran Merek dan Posisi: Membangun dan memelihara kesadaran merek merupakan elemen kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Posisi merek yang kuat di pasar dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan diharapkan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, serta menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020:2) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Istilah "Komunikasi Pemasaran" terdiri atas dua unsur pokok, yaitu komunikasi sebagai proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima, dan pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan perusahaan dalam mentransfer nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide kepada pelanggannya.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:6) menyatakan bahwa *'Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and*

brands they sell.’ yang artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Adapun tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:64) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah:

1. Untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa.
2. Membentuk citra positif di mata konsumen dan calon konsumen.
3. Memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Meningkatkan pangsa pasar.

Untuk mencapai tujuan tersebut Kotler dalam Firmansyah (2020:56) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Firmansyah (2020:60-63) menguraikan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran tersebut, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Humas dan Publisitas (*public relations*)
4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan membentuk citra positif serta mendorong terjadinya pembelian, melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi

periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

2.1.2.4 E-Commerce

Perkembangan teknologi digital turut mendorong lahirnya model perdagangan baru yang dikenal sebagai e-commerce. Menurut Laudon dan Traver (2016:51) *e-commerce* adalah “penggunaan internet, web, serta aplikasi dan browser pada perangkat mobile untuk melakukan transaksi bisnis.”

Sadali (2024:8) menjelaskan bahwa *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah sebagai berikut:

istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama internet, dengan fitur utama berupa transaksi yang dilakukan secara digital tanpa adanya kontak fisik antara penjual dan pembeli.

Sedangkan Laudon dan Traver (2016:739) menjelaskan bahwa *social e-commerce* adalah “kegiatan pemasaran dan pembelian yang dilakukan melalui jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, dan Instagram, yang telah berkembang menjadi platform pemasaran dan periklanan utama yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.”

Adapun karakteristik e-commerce menurut Laudon dan Traver (2016:53-56) menyebutkan bahwa terdapat delapan karakteristik unik dari teknologi e-commerce, yaitu sebagai berikut:

1. *Ubiquity* (tersedia di mana saja dan kapan saja),
2. *Global Reach* (jangkauan lintas negara),
3. *Universal Standards* (standar teknis yang seragam di seluruh dunia),
4. *Richness* (kekayaan pesan berupa video, audio, dan teks),
5. *Interactivity* (komunikasi dua arah antara pedagang dan konsumen),
6. *Information Density* (kepadatan dan transparansi informasi),

7. *Personalization/Customization* (penyesuaian pesan dan produk sesuai preferensi konsumen),
8. *Social Technology* (kemampuan pengguna menciptakan dan berbagi konten secara *many-to-many*).

Untuk merealisasikan transaksi yang aman dan lancar, Laudon dan Traver (2016:294–295) menjelaskan bahwa transaksi pada *e-commerce*, khususnya melalui kartu kredit melibatkan lima pihak, yaitu:

1. Konsumen
2. Pedagang (*merchant*)
3. Lembaga Kliring (*clearinghouse*)
4. Bank Pedagang (*merchant bank*)
5. Bank Penerbit Kartu Milik Konsumen (*issuing bank*).

Proses transaksi dimulai ketika konsumen menambahkan barang ke keranjang belanja (*shopping cart*) dan melakukan pembayaran melalui jalur aman terenkripsi (SSL/TLS), kemudian sistem pedagang menghubungi lembaga kliring untuk memverifikasi kartu dan saldo rekening konsumen kepada bank penerbit, sebelum akhirnya dana dikreditkan ke rekening pedagang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa *e-commerce* dan *social commerce* adalah sarana transaksi bisnis berbasis digital dan jejaring sosial yang memiliki karakteristik unik seperti kemudahan akses dan interaktivitas, serta didukung oleh sistem transaksi yang aman, sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

2.1.2.5 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Satriadi, et. al. (2021:42) adalah “proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.”

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong dalam Satriadi, et. al. (2021:47) adalah “sikap atau sifat dari individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, menilai, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Kotler, Keller dan Chernev (2021:80) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai suatu rangkaian proses di mana taktik pemasaran dan konteks pasar disaring melalui lensa budaya, sosial, dan personal konsumen, serta dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, emosi, dan memori konsumen, sehingga pada akhirnya membentuk proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan mengenai apa, kapan, di mana, dan berapa banyak yang akan dibeli, serta bagaimana cara membayarnya.

Philip Kotler dalam Firmansyah (2020:14), menyebutkan bahwa terdapat tiga macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan sikap yang dilalui oleh setiap individu dalam mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2.1.3 *Influencer Authenticity*

2.1.3.1 Pengertian *Influencer Authenticity*

Perkembangan media sosial menjadikan influencer sebagai salah satu media pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam influencer marketing, konsumen tidak hanya memperhatikan popularitas influencer, tetapi juga *authenticity* atau keaslian influencer dalam menyampaikan konten dan promosi produk kepada audiens.

Menurut Duffek, et. al. (2025:22) menjelaskan bahwa “*Influencer authenticity refers to consumers’ perception that influencers are genuine, truthful, and consistent in their interactions and content creation.*” *influencer authenticity* merupakan persepsi konsumen terhadap *influencer* yang dianggap asli, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan konten kepada audiens.

Menurut Zniva, et. al. (2023:1487) “*Authentic influencers are perceived as acting in line with their true selves, values, and personal interests rather than being solely commercially motivated.*” *influencer authenticity* merupakan kondisi ketika *influencer* dianggap bertindak sesuai dengan kepribadian, nilai, dan minat pribadinya, bukan hanya untuk kepentingan komersial semata.

Sedangkan menurut Audrezet, De Kerviler, dan Moulard (2020:559) “*Influencer authenticity emerges when influencers communicate transparently and express genuine passion in their sponsored and non-sponsored content.*” *influencer authenticity* muncul ketika *influencer* mampu menunjukkan ketulusan dan keterbukaan dalam menyampaikan konten promosi maupun nonpromosi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa *influencer authenticity* adalah persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan ketulusan

influencer dalam menyampaikan konten maupun promosi produk di media sosial sehingga mampu membangun kepercayaan audiens.

2.1.3.2 Indikator *Influencer Authenticity*

Indikator *influencer authenticity* digunakan untuk mengukur sejauh mana *influencer* dianggap autentik oleh audiensnya dalam menyampaikan konten maupun promosi produk di media sosial.

Menurut Duffek, et. al. (2025:24–25), indikator *influencer authenticity* terdiri dari:

1. *Connectedness* (Keterhubungan)
Connectedness menunjukkan kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan yang dekat dengan audiens melalui komunikasi yang terasa alami, relevan, dan mudah dipahami.
2. *Originality* (Orisinalitas)
yaitu kemampuan *influencer* untuk menampilkan suara personal yang khas, keunikan, dan kreativitas mandiri dalam setiap konten yang dibuat.
3. *Transparency* (Transparansi)
yaitu sejauh mana seorang *influencer* terbuka, jujur, dan tidak menyembunyikan fakta mengenai hubungan komersialnya dengan suatu merek serta pengalaman aslinya saat menggunakan produk tersebut.
4. *Integrity* (Integritas)
yaitu ketulusan dan kejujuran *influencer* dalam memberikan informasi kepada audiens. Sikap konsisten *influencer* untuk tetap mengutamakan kepentingan dan keselamatan audiensnya di atas keuntungan finansial pribadi.
5. *Expertise* (Keahlian)
Expertise menggambarkan tingkat pengetahuan dan kemampuan *influencer* dalam menjelaskan produk atau topik yang dibahas. *Influencer* yang memiliki keahlian mampu menyampaikan informasi yang jelas, memberikan penjelasan yang sesuai, serta menunjukkan pemahaman yang baik mengenai produk yang dipromosikan.

Menurut Zniva, et. al. (2023:1491) mengemukakan bahwa indikator *influencer authenticity* terdiri dari:

1. *consistency* (Konsistensi)
yaitu stabilitas, ketekunan, dan keselarasan perilaku serta pesan yang disampaikan oleh *influencer* dari waktu ke waktu.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

yaitu kemampuan *influencer* untuk menonjolkan orisinalitas, kreativitas mandiri, dan individualitas yang membedakannya secara jelas dari kreator lain.

Sedangkan Audrezet, De Kerviler, dan Moulard (2020:562) menjelaskan bahwa indikator *influencer authenticity* terdiri dari “*passionate authenticity* dan *transparent authenticity*, yaitu minat pribadi influencer dalam membuat konten serta keterbukaan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan”.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli, maka dapat diketahui bahwa indikator *influencer authenticity* yaitu *Connectedness*, *originality*, *transparency*, *integrity*, dan *Expertise*.

2.1.4 Kemudahan Transaksi

2.1.4.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Perkembangan teknologi digital menyebabkan konsumen semakin mempertimbangkan kemudahan dalam melakukan transaksi online. Dalam penggunaan platform e-commerce, kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor penting karena berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam memahami dan menggunakan sistem transaksi yang tersedia. Konsep kemudahan transaksi dalam penelitian ini mengacu pada *Perceived Ease of Use* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2019:934), Kemudahan Transaksi merupakan :

tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat dipahami dan digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. kemudahan transaksi merupakan keyakinan konsumen bahwa sistem transaksi online mudah digunakan dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Rahmawati dan Ramli (2024:281), *Perceived Ease of Use* menunjukkan “tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk melakukan aktivitas transaksi online”.

Menurut Dandi dan Ridanasti (2024:3) menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan “persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem teknologi yang dapat membantu aktivitas transaksi secara online”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa kemudahan transaksi adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam memahami dan menggunakan sistem transaksi online sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien.

2.1.4.2 Indikator Kemudahan Transaksi

Indikator kemudahan transaksi digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan sistem transaksi online pada platform e-commerce.

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2019:937), indikator kemudahan transaksi terdiri dari:

1. Mudah dipelajari
yaitu kemampuan pengguna untuk menguasai cara kerja sistem pada interaksi awal atau saat pertama kali mencoba.
2. Mudah digunakan
yaitu kemampuan pengguna untuk menyelesaikan tugas atau transaksi dengan usaha fisik dan mental yang minimal setelah mereka tahu caranya.
3. Jelas dan mudah dimengerti
yaitu kejelasan bahasa, instruksi, dan tata letak (antarmuka) yang disajikan oleh sistem selama transaksi berlangsung dan fitur dan prosedur transaksi online mudah dipahami oleh pengguna.

Menurut Rahmawati dan Ramli (2024:286), kemudahan penggunaan TikTok Shop berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam memahami fitur aplikasi dan melakukan proses transaksi online.

Sedangkan menurut Dandi dan Ridanasti (2024:6), *Perceived Ease of Use* menunjukkan kemudahan pengguna dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan sistem TikTok Shop dalam melakukan transaksi online.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli, maka dapat diketahui bahwa indikator kemudahan transaksi yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, dan jelas serta mudah dimengerti.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan suatu produk atau jasa sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan melalui berbagai pertimbangan terhadap alternatif produk yang tersedia sehingga dapat menentukan pilihan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan “tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan serta membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian merupakan “kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Yenni A. (2022:4), keputusan pembelian merupakan “bagian dari perilaku konsumen yaitu tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam memperoleh dan menentukan pilihan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan menetapkan pembelian suatu produk melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi cara konsumen dalam menilai, mempertimbangkan, dan menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

1. Faktor budaya, berkaitan dengan nilai, persepsi, dan kebiasaan yang berkembang di lingkungan masyarakat.
2. Faktor sosial, berkaitan dengan pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi, meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen.

4. faktor psikologis, berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:77), keputusan pembelian dipengaruhi oleh “faktor personal dan faktor psikologis. Faktor personal meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, sedangkan faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk”.

Sedangkan menurut Boyd et al. dalam Abubakar (2018:100), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ‘penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang diterima setelah pembelian dilakukan’.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk.

2.1.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. Keputusan Pembelian
Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:22) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks di mana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal di mana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
2. Pencarian informasi
Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan.
3. Evaluasi Alternatif
Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
4. Pembelian
Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Perilaku Pasca pembelian
Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa tahapan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen melakukan proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau

jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:27) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Adriansyah dalam Indrasari (2019:75) telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
Konsumen memiliki alasan dan motif spesifik, seperti untuk memenuhi kebutuhan utama, keinginan sesaat, atau memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
Konsumen aktif mencari, menyaring, dan mengevaluasi informasi mengenai berbagai merek yang tersedia, untuk menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai kriteria.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
Adanya rasa yakin dan percaya diri dari konsumen terhadap kualitas, fungsi, serta manfaat sebuah produk sebelum benar-benar melakukan transaksi.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen bersedia membagikan pengalaman positifnya dan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau relasi setelah merasa puas dengan pembeliannya.

5. Melakukan pembelian ulang.

Konsumen melakukan transaksi secara berulang pada produk atau merek yang sama, yang menandakan adanya loyalitas dan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat diketahui bahwa indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini dilampirkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan utama dan dijadikan sebagai dasar penjelasan yang relevan untuk mendukung penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Nur Vikiyah Amalina Siham, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas (2025) yang berjudul "Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Diskon, <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada TikTok Shop (Studi Kasus Masyarakat	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27.	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel <i>Influencer Marketing</i> , Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk skincare	Persamaan: 1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk skincare pada TikTok Shop. 2. Menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu menggunakan <i>Influencer Marketing</i> bukan <i>Influencer Authenticity</i> . 2. Tidak menggunakan variabel Diskon dan <i>Online Customer Review</i> .

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Konsumen Kabupaten Jember)". <i>Manajemen: Jurnal Ekonomi</i> , Vol. 7 No. 2, 2025, hlm. 501–511.		Skintific di TikTok Shop.	
2	Fuadilla Putri Cahyani Santoso, Iva Sofi Gunawati (2026) yang berjudul "Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop: Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> sebagai <i>Host Live</i> , Kualitas Konten, dan Promo Tanggal Kembar". <i>Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar</i> , Vol. 11 No. 02, 2026, hlm. 209–227.	Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop.	Persamaan: 1. Jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. 2. Teknik analisis data sama-sama menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu menggunakan kredibilitas <i>influencer</i> , bukan <i>influencer authenticity</i> . 2. Tidak menggunakan variabel Kualitas Konten dan Promo Tanggal Kembar.
3	Elika Ginting S.M, Maludin Panjaitan, Jon Henri Purba (2025) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di	Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan	Persamaan: 1. Jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. 2. Teknik analisis data sama-sama menggunakan regresi linier berganda. 3. Meneliti variabel yang sama yaitu pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Toko Online TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia FE Prodi Manajemen Angkatan 2021)". <i>Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)</i> , Vol. 5 No. 2, 2025, hlm. 167–184.		signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.	Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>influencer</i> sama sekali (fokus pada Harga dan Kepercayaan), sedangkan penelitian ini menambahkan variabel <i>Influencer Authenticity</i> .
4	Clairene Aurellia, Liliana Dewi (2025) yang berjudul " <i>Influencer Authenticity and Homophily on TikTok: Shaping Purchase Intention via Parasocial Relations</i> ". <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> , Vol. 9 No. 2, 2025.	Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan <i>Partial Least Square–Structural Equation Modeling</i> (SmartPLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Homophily</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Parasocial Relationship</i> , sedangkan <i>Informative Value</i> dan <i>Authenticity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui variabel mediasi tersebut.	Persamaan: 1. Jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. 2. Meneliti variabel yang sama yaitu <i>Influencer Authenticity</i> . Perbedaan: 1. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan PLS-SEM. 2. Tidak menggunakan variabel <i>Homophily</i> dan <i>Parasocial Relationship</i> sebagai mediasi. 3. Objek penelitian terdahulu adalah <i>Purchase Intention</i> , sedangkan penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
5	Vera Rindiani Kamila, Guruh Taufan Hariyadi, Imam Nuryanto, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra (2026) yang berjudul "Peran Kredibilitas <i>Influencer</i> , Iklan, Citra Merek dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop". <i>Jurnal EMT KITA</i> , Vol. 10 No. 3, 2026, hlm. 1149–1163.	Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) melalui SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop.	Persamaan: 1. Jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu meneliti Kredibilitas <i>Influencer</i> , bukan <i>Influencer Authenticity</i> 2. Tidak meneliti variabel Iklan dan Citra Merek, melainkan variabel Kemudahan Transaksi.

Sumber: Jurnal yang bereputasi (Data diolah kembali, 2026)

Dalam memahami pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, berbagai penelitian terdahulu memberikan gambaran empiris dan teoritis yang relevan. Berikut ini dipaparkan ringkasan inti hasil penelitian yang relevan sekaligus analisis komparatifnya dengan penelitian ini.

Penelitian oleh Siham, Suharto, dan Tyas (2025:508) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di TikTok Shop. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini dalam menggarisbawahi peran *influencer* sebagai faktor pendorong keputusan

pembelian, namun berbeda karena penelitian terdahulu meneliti *influencer marketing* secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus secara spesifik pada variabel *authenticity* atau keaslian *influencer*.

Santoso dan Gunawati (2026:221) dengan pendekatan regresi linier berganda pada produk skincare di TikTok Shop menemukan bahwa kredibilitas *influencer* sebagai *host live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas konten tidak berpengaruh signifikan. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada objek produk skincare di TikTok Shop, sementara perbedaannya adalah variabel kredibilitas yang mereka gunakan berbeda dengan variabel *authenticity* yang diteliti dalam penelitian ini.

Ginting, Panjaitan, dan Purba (2025:179) dengan objek serupa yaitu mahasiswa pengguna TikTok Shop menemukan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di samping harga dan kepercayaan. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa variabel kemudahan transaksi layak diuji kembali secara khusus pada konteks produk skincare, meskipun penelitian terdahulu tidak menyertakan variabel *influencer* sama sekali.

Sementara itu, Aurellia dan Dewi (2025:392) melalui pendekatan PLS-SEM menjadi penelitian yang paling relevan secara variabel, karena sama-sama meneliti langsung variabel *influencer authenticity* pada platform TikTok. Hasil penelitian tersebut justru menemukan bahwa *authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *parasocial relationship*, berbeda dengan *homophily* yang justru berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya *research gap* mengenai konsistensi pengaruh *authenticity*

terhadap keputusan atau niat pembelian, tergantung pada model dan variabel mediasi yang digunakan.

Kamila, Hariyadi, Nuryanto, dan Putra (2026:1160) menggunakan PLS-SEM dan menemukan bahwa kredibilitas *influencer* serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop, sedangkan iklan tidak berpengaruh. Sama seperti penelitian Santoso dan Gunawati, penelitian ini menggunakan variabel kredibilitas, bukan *authenticity*, sehingga tetap relevan sebagai pembanding namun berbeda secara konseptual dari variabel utama penelitian ini.

Secara kritis, mayoritas penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa peran *influencer* baik dari sisi kredibilitas maupun *influencer marketing* secara umum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Namun, penelusuran juga menunjukkan bahwa penelitian yang secara spesifik menguji variabel *influencer authenticity* masih terbatas, dan belum ditemukan penelitian yang menggabungkan variabel tersebut bersama kemudahan transaksi dalam satu model, khususnya pada objek produk skincare. Penelitian ini turut mengisi kekosongan tersebut dengan menilai secara kuantitatif pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019:96) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah

dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti dan digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel *Influencer Authenticity*, Kemudahan Transaksi dan Keputusan Pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer authenticity merupakan persepsi konsumen bahwa seorang *influencer* bersifat autentik, jujur, kredibel, dan menyampaikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang nyata. Keaslian yang ditampilkan *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Firmansyah (2020:2) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dalam konteks penelitian ini, *influencer authenticity* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital, di mana keaslian yang ditampilkan *influencer* menjadi sarana penyampaian pesan yang dipercaya oleh konsumen. Ketika konsumen memandang *influencer* sebagai sosok yang autentik, informasi yang diberikan akan lebih dipercaya sehingga dapat memengaruhi proses evaluasi dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Kamila, Hariyadi,

Nuryanto, dan Putra (2026:1160) pada konsumen produk skincare pengguna TikTok Shop, yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan lebih dominan dibandingkan iklan konvensional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *influencer authenticity* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi merupakan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan proses pembelian secara *online*, mulai dari pemilihan produk hingga proses pembayaran. Menurut Laudon dan Traver (2016:53-56) salah satu karakteristik utama *e-commerce* adalah *interactivity*, yaitu adanya komunikasi dua arah antara pedagang dan konsumen, serta *richness* dan *information density* yang membuat proses transaksi menjadi lebih praktis sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Lebih lanjut, Laudon dan Traver (2016:294-295) menjelaskan bahwa proses transaksi *e-commerce* dirancang agar berlangsung melalui jalur pembayaran yang aman dan terenkripsi, sehingga konsumen dapat menyelesaikan pembelian tanpa hambatan berarti.

Dalam penelitian ini, kemudahan transaksi menjadi bagian dari pengalaman konsumen saat berbelanja melalui *e-commerce*. Semakin mudah proses transaksi dilakukan, semakin kecil usaha yang harus dikeluarkan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Subhan, Muvida, dan Hidayanti (2022:42) menyatakan

bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan transaksi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Influencer Authenticity* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Influencer authenticity dan kemudahan transaksi merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer authenticity* berperan sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, kemudahan transaksi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan proses pembelian melalui *platform digital*, sesuai karakteristik *e-commerce*. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2021:80), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran (*marketing tactics*) dan konteks pasar (*market context*) akan diproses melalui karakteristik dan psikologi konsumen hingga akhirnya membentuk proses keputusan pembelian.

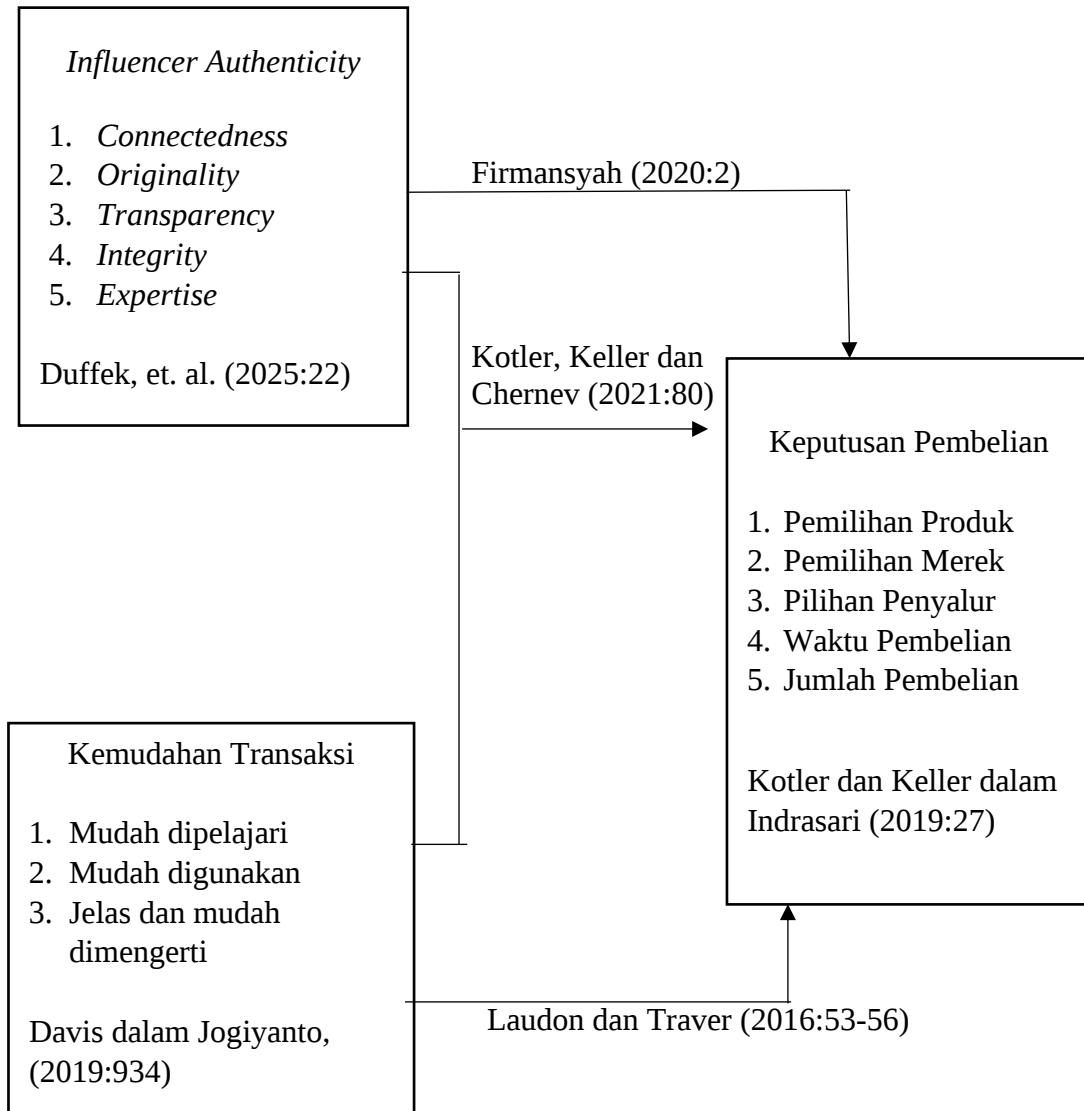
Dalam penelitian ini, *influencer authenticity* dapat diposisikan sebagai bagian dari *marketing tactics* karena merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, kemudahan transaksi merupakan bagian dari *market context*, yaitu kondisi *e-commerce* yang memberikan pengalaman transaksi yang praktis, cepat, dan aman bagi konsumen.

Kombinasi antara informasi yang dipercaya dari *influencer authenticity* dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi akan meningkatkan keyakinan

konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Marsya dan Yunita (2025:2607) pada konsumen skincare pengguna TikTok Shop, yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang mencerminkan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran pada uraian sebelumnya, maka penelitian ini penulis menyajikan bagan paradigma penelitian berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Menurut Sugiyono (2019:99) bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.” Berdasarkan pendapat di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara belum final dan belum dapat dibuktikan kebenarannya oleh penelitian selanjutnya. Berdasarkan asumsi dasar tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

1. *Influencer authenticity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Influencer authenticity* dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.