

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,

DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka, atau biasa disebut juga telaah pustaka (litelature review) adalah sebuah kegiatan mempelajari temuan terdahulu secara mendalam, mulai dari membaca, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada. Tujuan utama dari melakukan kajian pustaka adalah untuk membentuk landasan pengetahuan yang sedang dilakukan sehingga dapat mencerminkan pemahaman peneliti tentang teori mengenai apa yang diteliti (Aritkunto,2007:58) dalam (Sulaiman,2020:33).

Isi dari kajian pustaka berbentuk kajian teoritis yang pembahasannya difokuskan pada informasi sekitar permasalahan penelitian yang hendak dipecahkan melalui penelitian. Kajian pustaka akan selalu mencantumkan teori, baik yang setuju maupun yang tidak setuju dengan anggapan awal peneliti, selanjutnya peneliti akan dapat menyimpulkan mana yang akan dijadikan hipotesis yang akan diuji dengan data lapangan. Pada bagian kajian pustaka ini tercantum pula teori-teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas dalam suatu penelitian. Pembahasannya dapat berupa pembahasan konseptual mengenai variabel serta ketertarikan teoritik antar variabel-variabel penelitian.

Kajian pustaka sendiri akan membantu peneliti dalam memberikan alasan mengapa penelitian harus dilakukan. Ada dua tahapan dalam kajian pustaka, yang pertama, peneliti mengidentifikasi semua materi yang sudah terpublikasi yang

relevan di lingkup masalah dan membaca bagian yang belum sepenuhnya diketahui. Tahap kedua, peneliti menuliskan landasan ide yang dimiliki ke dalam laporan penelitian dan juga menuliskan latar belakang penelitian yang sudah diperoleh di lapangan.(Darwin, 2021:72).

Dalam penelitian kualitatif, teori merupakan pondasi keseluruhan penelitian, dalam penelitian kuantitatif, teori berguna untuk memperjelas masalah yang diteliti, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dan sebagai referensi untuk menyusun instrumen penelitian, teori tersebut sangat bermanfaat karena peneliti yang membuat instrumen penelitian tanpa kajian pustaka dikhawatirkan akan menjadi tidak valid, tidak sistematis dan sulit dipertanggungjawabkan (Sukardi, 2012:38) dalam (Sulaiman, 202:35).

2.1.1 Influencer Marketing

2.1.1.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik platform. Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*.

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. Sedangkan Gluckman (2017:1) dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle*

Branding: A Case Study of Lucie Fink mengatakan bahwa; *influencer marketing*, merupakan strategi baru tentang proses mengidentifikasi, menjalin hubungan, dan mendukung individu (*influencer*) sebagai pihak ketiga yang menciptakan percakapan tentang sebuah merek atau produk dengan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini fokus pada penggunaan platform media sosial. Lain lagi dari *Marketing influencer* adalah salah satu subjek paling menjanjikan namun kurang dihargai dalam bauran pemasaran digital (Brian Solis, 2012:45)

Influencer marketing menurut Nick Hayes (2011:4) adalah “*Influencer marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on.*” Yang mana berarti *influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Para *Influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri dan seterusnya.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *influencer* adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang mereka sampaikan berdampak pada perilaku pengikutnya.

Menurut Hutabarat (2020:3) menyatakan bahwa pada beberapa studi kasus mengenai *influencer*, terkadang *influencer* memiliki jumlah pengikut yang sedikit tetapi memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, maka dapat lebih efektif untuk mempengaruhi tingkat penjualan merek.

Pemasaran *influencer* telah menjadi alat pemasaran yang populer dalam beberapa tahun terakhir dengan munculnya media sosial. Studi *Influencer marketing 2020* dari *Econsultancy* dan *Influencer Intelligence* mengatakan 61 persen konsumen berusia 18 hingga 34 tahun, mengakui bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh *influencer* digital. Semua ini memberi kita gambaran tentang pasar besar yang terus berkembang. Business Insider setuju dengan pernyataan tersebut, dan memperkirakan bahwa pengeluaran merek untuk pemasaran *influencer* akan tumbuh dari \$9 miliar pada tahun 2019 menjadi \$15 miliar pada tahun 2022.

Merek menyebarkan produk ke *influencer* yang sesuai dengan audiens mereka dan postingan mereka di media sosial mendorong lebih banyak pelanggan ke merek tersebut. *Influencer* semakin populer, hampir menyamai popularitas selebriti tradisional. Mereka mungkin memulai merek mereka sendiri dengan harapan popularitas dan basis penggemar mereka akan memberikan pelanggan yang setia.

Karena pemasaran *influencer* menjadi bagian besar dari promosi fesyen di media sosial, penting untuk melihat pemasaran fesyen secara keseluruhan. Pemasaran *fashion* dalam bukunya *Fashion Marketing* (2009) sebagai “penerapan serangkaian teknik dan filosofi bisnis yang berpusat pada pelanggan dan calon

pelanggan pakaian serta produk dan layanan terkait untuk memenuhi tujuan jangka panjang. organisasi.” (Easey, 2009)

Dalam artikel tahun 2018 di *Business of Fashion*, Victoria Berezhna menulis tentang bagaimana pemasaran *influencer* memasuki arus utama di industri *fashion*. Apa yang dulunya merupakan eksperimen menjanjikan dan sesuatu yang baru dalam pemasaran, berubah menjadi alat yang digunakan sebagian besar merek. Pada tahun 2017 saja, sekitar 78 persen merek menggunakan *influencer* dalam kampanye pemasaran mereka, naik dari 65 persen pada tahun 2016. Fakta menarik lainnya yang disampaikan Berezhna adalah bahwa dalam survei yang dilakukan oleh Launchmetrics, hampir separuh merek fesyen mengatakan mereka lebih suka bekerja dengan mikro-*influencer* daripada mega-*influencer*. Mereka yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut dianggap sebagai kandidat yang lebih baik karena meskipun audiens mereka lebih kecil, pengikut mereka lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh *influencer*. Hal ini membantu merek menembus pasar.

2.1.1.2 Karakteristik *Influencer Marketing*

Solis (2012) menyatakan bahwa prasyarat wajib bagi seorang *influencer* untuk mempengaruhi seseorang dalam perilaku mereka adalah kapital sosial yang tidak kontroversial. Kapital sosial juga dapat digambarkan sebagai modal hubungan dan berisi potensi dan keuntungan yang dapat dialami individu melalui keanggotaan jaringan sosial. Pada dasarnya, kapital sosial dapat dialokasikan ke seluruh jaringan maupun individu. Misalnya, kapital sosial dapat disertai dengan keuntungan terkait informasi atau koneksi yang bermanfaat. (Lounsboury et. al,

2009). Menurut Solis, kapital sosial *influencer* ditentukan oleh faktor-faktor jangkauan, relevansi dan resonansi, yang disebut sebagai tiga pilar pengaruh, yang berfungsi sebagai fondasi untuk pengaruh. Pilar pertama menunjukkan jangkauan *influencer* yang mencakup koneksi ke pengguna lain dan karenanya menunjukkan potensi penyebaran informasi. Selain itu, jangkauannya juga merupakan indikator popularitas, kedekatan, dan niat baik yang dapat diberikan oleh *influencer*.

Relevansi tematik dari influencer juga memainkan peran penting sehubungan dengan potensi pengaruhnya. Ini dapat ditentukan terutama oleh faktor-faktor otoritas, kepercayaan, dan afinitas. Wewenang *influencer* dihasilkan dari waktu dan energi yang diinvestasikan *influencer* dalam topik tertentu. Instagram biasanya memposting konten tentang gaya hidup, yang berkaitan dengan konten yang terkait erat dengan kehidupan mereka sendiri.

Beberapa *influencer* juga memposting konten tentang mode, kecantikan, kebugaran, perjalanan, yang belum tentu terkait dengan gaya hidup pribadi mereka. Namun, telah terbukti lebih realistis dan menghubungkan topik semacam itu dengan gaya hidup mereka. Melalui konektivitas dan keterlibatan mereka dengan konsumen, mereka memberi mereka ide pribadi dan eksklusif. Kepercayaan serta kemampuan yang dirasakan atau juga keyakinan pada kebenaran pernyataan Influencer, kepercayaan pada Influencer terbentuk. Dari sudut pandang ini, resonansi digambarkan dengan bantuan tokoh-tokoh kunci, seperti tingkat interaksi komunitas dengan konten yang diungkapkan oleh Influencer. Faktor-faktor, seperti jumlah dan durasi penyajian konten iklan, mempengaruhi angka-angka utama. Untuk tujuan ini, faktor keberhasilan lebih

lanjut dapat diperoleh dari penelitian tentang efektivitas iklan selebritas. Ditemukan kredibilitas yang dirasakan pengiklan terkait erat dengan keberhasilan pengukuran iklan tertentu dan internalisasi pesan iklan. (Solis 2012, Brown Hayes 2008, Kolb 2016).

Lebih jauh, penelitian telah menemukan bahwa kepercayaan yang dirasakan dari orang tersebut dialami ketika konsumen berasumsi bahwa pengiklan menerima pembayaran untuk ini. (Solis, 2012) Karena Influencer biasanya menerima insentif untuk kerja sama mereka dalam kerangka kerja sama, seringkali tidak jelas sejauh mana pengaruh tersebut masih dianggap dapat dipercaya. Masalah ini telah menerima minat substansial, tetapi literatur belum mengungkapkan hasil yang konsisten. Influencer sering mengungkapkan informasi yang luas. Ini lebih dari itu karena dari sudut pandang hukum sekarang perlu untuk menandai kontribusi untuk tujuan periklanan. Informasi tentang mitra kerja sama tidak harus disebutkan dari sudut pandang hukum. Faktor kesuksesan lainnya adalah daya tarik fisik yang dirasakan orang periklanan. Ini terdiri dari faktor penentu keakraban, simpati, dan kesamaan. (Influencer Marketing Hub 2017, Solis 2012).

Karakteristik *influencer* menurut Brorsson & Plotnikova (2017) terbagi ke dalam beberapa aspek:

1. *General Influencer*, mampu memperkuat merek yang diwakilkannya dengan membagikan konten melalui kanal sosial media yang mereka gunakan. Terdapat proses yang cukup kompleks untuk mengidentifikasi influencer mana yang tepat guna, karena keseluruhan aspek dapat memengaruhi hasil,

seperti jumlah posting, jumlah followers, struktur sosial, dan tujuan merek atau perusahaan dalam menggunakan influencer. Lebih lanjut, Schwartz et al. (2013) menegaskan bahwa pesan yang sama ketika dikirimkan oleh pengguna yang berbeda pada media sosial, dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh penerimanya sesuai dengan atribut yang dimiliki oleh influencer tersebut seperti usia, jenis kelamin, psikologis dan karakteristik eksternal.

2. Integritas, Kim, Pai, Bickart, & Brunel (2014) menyatakan bahwa influencer secara online membagikan rahasia keseharian mereka, untuk memperkuat dan memperbanyak jumlah penonton konten, memperkuat loyalitas, dan memperkuat personal brand.
3. Aktivitas, Level kegiatan *influencer* memiliki dampak pada kemauan penerima pesan untuk berinteraksi dengan konten. Studi menemukan bahwa influencer yang aktif beraktivitas di sosial media akan lebih banyak menjangkau pengikut lainnya, karena konten yang dipersepsikan akan segar dan selalu baru. Hal lainnya yang terkait dengan level aktivitas dan jumlah pengikut adalah ketika influencer memiliki jumlah pengikut yang semakin banyak, maka semakin dalam pula level pengaruh *influencer* tersebut. Frekuensi posting di media sosial memainkan peranan yang besar dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas.
4. Status sosial dan kredibilitas, Ledbetter dan Redd (2016) menyatakan bahwa kredibilitas pada media sosial tergantung pada berbagai macam fitur pribadi, seperti status sosial, karena status social lebih mudah untuk dinilai melalui

media sosial seseorang. Status sosial dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti popularitas, kekayaan, status pernikahan, pekerjaan, kegemaran, dan lain-lain.

Influencer Marketing Hub (2020) mengategorikan *influencer* menjadi tiga standar yaitu berdasarkan jumlah pengikut, jenis konten, dan level pengaruh. Berdasarkan kategori pertama yaitu jumlah pengikut, maka *influencer* dikategorikan menjadi 4 jenis yaitu *mega influencer* yang memiliki pengikut sebanyak lebih dari 1 juta, *macro influencer* yang memiliki pengikut antara 40.000 hingga 1 juta pengikut, *micro influencer* yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 40.000 pengikut, dan *nano influencer* yang memiliki pengikut kurang dari 1.000 pengikut.

Pemasaran *influencer* sebelumnya dibagi menjadi dua kategori, pemasaran *influencer* yang diperoleh dan berbayar. Pemasaran yang diperoleh berasal dari hubungan yang tidak dibayar atau pertukaran di mana pemberi pengaruh menerima kompensasi dalam bentuk produk. Pemasaran berbayar mencakup kampanye pemasaran, sponsorship, dan metode periklanan lainnya di mana *influencer* mendapatkan keuntungan uang dari iklan tersebut (Sudha & Sheena, 2017)

2.1.1.3 Faktor – Faktor *Influencer Marketing*

Menurut Backaler (2018:28) terlepas dari jumlah *audients* yang mereka pengaruhi, atau peran yang mereka lakukan untuk membangun *awareness* maupun *engagement* antara pengikutnya dengan perusahaan, ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *influencer*,

konsep tersebut diperkenalkan oleh Backaler (2018:28) sebagai *Influencer's ABCC* yaitu:

1) *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan terpercaya antara Influencer dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat influencer dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama influencer adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

2) *Brand Fit*

Konsistensi dalam personal branding juga sangat penting bagi influencer untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya. Tetapi seorang influencer dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara personal branding yang dimiliki oleh seorang influencer dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian hanya akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua belah pihak.

3) *Community*

Seorang influencer identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama influencer tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengukur tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan influencer tersebut.

4) *Content*

Konten adalah bagaimana cara influencer untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten yang mereka olah di akun media sosialnya. Menurut Backaler (2018:31), seorang influencer perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun sekreatif mungkin sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut. Menurut Backaler (2018:33), jika influencer melakukan promosi terhadap berbagai merek yang berbeda setiap hari, maka influencer memiliki potensi untuk kehilangan audiens/pengikut mereka. Selain itu, jika seorang influencer menghasilkan konten yang bagus, tetapi tidak memiliki komunitas dalam konten yang ia buat, tentu hal tersebut merupakan kesalahan besar dari seorang influencer.

2.1.1.4 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Shimp (2014:304) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan influencer atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Shimp (2014:304) menyatakan bahwa: "*Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand varies in the degree to which audience members have faith in what they have to say*". Sehingga, *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari influencer dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang

influencer yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

2. *Expertise* (Keahlian)

Shimp (2014:304) menyatakan bahwa: “*Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.*” Sehingga, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan influencer.

3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Shimp (2014:305) menyatakan bahwa: “*Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group’s concept of attractiveness.*” Sehingga, *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang influencer yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Shimp (2014:306) menyatakan bahwa: “*Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one’s personal qualities and accomplishments.*” Sehingga, penghargaan mengacu pada kualitas diri influencer. Adanya kualitas dari kemampuan influencer membuat dirinya dikagumi oleh

khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai secara personal. Ketika influencer yang disegani/disukai menjalin hubungan endorsement dengan berbagai merek, rasa hormat/suka selebriti dapat meluas ke merek yang terkait dengan mereka, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap merek.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Shimp (2014:306) menyatakan bahwa: “*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnicity and so on.*” Sehingga, *similarity* mengacu pada kesamaan antar sumber pesan dan khalayak dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya. Persamaan antara influencer dan audiens sangat penting ketika ada berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan dan di mana anggota audiens heterogen. Dalam kasus seperti ini, juru bicara yang dianggap mirip dengan audiens kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan.

2.1.2 Value Co-Creation

2.1.2.1 Pengertian Value Co-Creation

Value co-creation merupakan paradigma dalam ilmu manajemen dan dianggap sebagai konsep umum yang mencakup seluruh peristiwa teoritis dan empiris tertentu dimana terdapat dua pihak atau lebih yang menghasilkan nilai melalui interaksi (Ma et al., 2019). Konsep penciptaan nilai bersama memberikan perspektif untuk memahami pandangan penciptaan nilai yang bersifat antar organisasi, dinamis, dan berorientasi sistem. Oleh karena itu, ruang lingkup proses

dan mekanisme penciptaan nilai akan melintasi batas-batas perusahaan (Kohtamäki & Rajala, 2016). Penciptaan nilai terjadi melalui interaksi yang saling menguntungkan antar pelaku dalam ekosistem bisnis (Vargo & Lusch, 2018). Hal ini mendukung pernyataan bahwa penciptaan nilai bersama di antara mitra yang berkolaborasi paling baik dipahami dalam kaitannya dengan jaringan aktor (Vargo & Lusch, 2018).

Penciptaan nilai bersama muncul dari proses penggunaan istilah nilai pakai, dan penciptaan nilai, bahwa perusahaan bukan satu-satunya penghasil nilai tetapi juga pelanggan. *Co-creation* adalah proses gabungan antara penyedia layanan dan pelanggan yang memungkinkan penyedia layanan untuk mempengaruhi dan terlibat dalam proses *co-creation*. Pelanggan pertama dipandang sebagai *co-producer* tetapi kemudian didefinisikan sebagai *co-creators of value* (Vargo & Lusch, 2018).

Penciptaan nilai bersama adalah layanan mandiri, interaksi, keterlibatan, dan pengalaman. Penciptaan bersama nilai melampaui elemen penyesuaian dan produksi bersama hingga rantai pengiriman dan konsumsi (Ranjan & Read, 2016). Pandangan yang berorientasi pada layanan dalam pemasaran mengalihkan fokus dari barang fisik ke penyediaan proposisi nilai yang lebih baik kepada pelanggannya dibandingkan pesaing melalui proses sosial dan ekonomi (Vargo & Lusch, 2018). Proposisi nilai dapat berupa layanan berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan (Sandström et al., 2008). Selanjutnya, proposisi ini berkembang dari pandangan berorientasi pelanggan, dan

4 aspek kuncinya adalah berkolaborasi dan belajar dari pelanggan serta perilaku dan preferensi mereka (Vargo & Lusch, 2004).

Konsep penciptaan nilai bersama mencerminkan fakta bahwa nilai tidak diciptakan secara eksklusif oleh perusahaan. Namun dari interaksinya dengan berbagai aktor termasuk pelanggan, konsumen memegang peranan penting dalam membentuk nilai suatu perusahaan, yang dengan nilai tersebut diharapkan dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan menjadikan perusahaan bertahan di era pandemi ini. *Co-creation* juga dikaitkan dengan Logika Service-Dominant, yang muncul ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya (Vargo & Lusch, 2004). *Co-creation* dapat dilakukan melalui partisipasi pelanggan dengan dua cara: pelanggan dapat berkontribusi dengan berbagi pandangannya kepada perusahaan manufaktur, atau mereka dapat terlibat langsung dalam proses utama manufaktur (Barbu & Militaru, 2019).

2.1.2.2 Karakteristik *Value Co-Creation*

Landasan penciptaan nilai adalah interaksi dan pengetahuan antara produsen dan konsumen, melalui (Prahalad & Ramaswamy, 2004):

- a. Interaksi merupakan fokus penciptaan nilai dan ekstraksi nilai ekonomi oleh konsumen dan perusahaan;
- b. Pengalaman kreasi bersama adalah dasar dari nilai.

Pemahaman tradisional mengacu pada logika yang didominasi barang (*Good Dominant Logic*) atau disingkat G-D Logic dan didasarkan pada “*Value-in-exchange*”. Namun juga terdapat pandangan alternatif lain yaitu logika yang

didominasi *service* atau sering disebut *service-dominant logic* (S-D Logic) terikat pada “*value-in-use*”. Dalam S-D Logic, Peran produsen dan konsumen tidak berbeda, yang berarti bahwa nilai selalu diciptakan bersama (*co-creation*), secara bersama sama dan timbal balik, dalam interaksi diantara penyedia dan penerima manfaat melalui integrasi sumber daya dan penerapan kompetensi (Vargo et al, 2008). Menurut Vargo, Maglio, dan Akaka dalam (Tjiptono, 2018:148) berikut adalah penciptaan nilai berdasarkan *Service-Dominant Logic* (SDL) ditinjau dari beberapa kriteria :

1. Pendorong nilai : Nilai dalam penggunaan atau nilai dalam konteks
2. Pencipta nilai : Dalam konteks *Service-Dominant Logic* (SDL) perusahaan, mitra jaringan, dan pelanggan turut memberikan dalam penciptaan nilai
3. Proses penciptaan nilai : Perusahaan mengajukan nilai melalui penawaran pasar, pelanggan meneruskan proses penciptaan nilai pengguna
4. Tujuan nilai : Meningkatkan *adaptability*, *survivability*, dan *system wellbeing* melalui *service* (penerapan pengetahuan dan keterampilan) dari orang lain
5. Pengukuran nilai : *Adaptability dan survivability dari beneficiary system*
6. Sumber daya yang digunakan : dalam *Service-Dominant Logic* (SDL) lebih mengutamakan *operant resources* (keterampilan dan pengetahuan). Hal ini guna untuk menjalankan sumberdaya lain *operand resources* (berupa barang) ketika memberikan *service*
7. Peran perusahaan : Mengajukan dan menciptakan secara bersama nilai dan memberikan *service*

8. Peran barang : perusahaan akan menggunakan kendaraan untuk operand resources (memungkinkan akses atas manfaat dari kompetensi perusahaan)
9. Peran pelanggan : *Value co-creation* melalui integrasi sumber daya yang diberikan perusahaan dengan sumberdaya privat dan public lain Dengan “*value-in-use*” ditahap sentral dari proses penciptaan, pandangan pertukaran yang berpusat dari *service* menjelaskan bahwa pengetahuan (dan keterampilan) ada dimana-mana dipasar, dan dihasilkan oleh seluruh partisipan. Ketika penciptaan nilai dilihat dari pespektif *system service*, perbedaan produsen- konsumen hilang dan seluruh partisipan berkontribusi pada penciptaan nilai untuk diri mereka sendiri dan untuk orang lain (Vargo et al, 2008). Apabila pelanggan memiliki pengalaman baik terhadap perusahaan tersebut maka tidak akan ragu memberikan nilai yang baik dan sebaliknya.

2.1.2.3 Faktor – Faktor *Value Co-Creation*

Penelitian yang dilakukan oleh (Bechmann & Lomborg, 2012), menyatakan bahwa *value co-creation* merupakan suatu proses yang merujuk pada nilai yang dibuat untuk perusahaan dan pelanggan, seperti bagaimana cara perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan melalui media sosial dan kontribusi pada pengembangan dan inovasi perusahaan. Grönroos (2011) menyebutkan bahwa belum diketahui faktor-faktor apa yang dapat menginisiasi terjadinya *value creation*. Vargo et al., 2008 menyimpulkan bahwa terlepas dari berbagai definisi tentang nilai, sangat sedikit penelitian yang menjelaskan bagaimana sebuah nilai

diciptakan dan komponen-komponen apa saja yang berperan dalam proses value creation tersebut (Woodruff, 1997).

Echeverri dan Skálén (2011) menyebutkan bahwa proses interaksi *provider* dan pembeli yang meliputi proses pemberian informasi, menyapa pembeli, mengirim barang menagih, serta bagaimana *provider* dapat membantu konsumen merupakan hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam pembentukan *value co-creation*. Meskipun beberapa literatur tersebut menjelaskan cara pembentukan *value co creation* yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *value co creation* melibatkan adanya interaksi *co-creation* dapat memungkinkan terjadinya inovasi apabila proses ini didukung oleh lingkungan yang transparan, adaptif, dan partisipatif. Arnold (2017), mengatakan bahwa *co-creation* dapat mengubah perspektif produksi berbasis organisasional menjadi proses produksi berbasis nilai. *Value co-creation* adalah nilai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan (AarikkaStenroos & Jaakkola, 2012; Vargo & Lusch, 2007). *Value co-creation* penting karena *value co-creation* hanya dapat terjadi jika ada interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Jika tidak ada interaksi langsung, tidak akan ada value co-creation yang memungkinkan. Pombinho (2015) menjelaskan bahwa ada dua dimensi *value co-creation* yakni struktural (masing-masing bagian memberikan nilai pada proses *value co-creation*) dan temporal (adaptasi untuk meningkatkan nilai untuk pihak-pihak yang terlibat).

2.1.2.4 Indikator *Value Co-Creation*

Model DART (*Dialogue, Access, Risk-assesment, and Transparency*) adalah suatu model yang menggambarkan secara lugas mengenai fondasi atau prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki perusahaan agar dapat berhasil menerapkan penciptaan nilai bersama. Akses konsumen pada informasi dan kemampuan mereka untuk berdialog melalui *consumer communities* yang telah mengubah peran konsumen dalam sistem bisnis saat ini. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004:12) untuk sukses dalam *co-creating value* perusahaan harus fokus pada beberapa hal berikut yang disebut “*new set of building blocks*” atau sering juga disebut dengan DART. Menurut Prahalad dan Rawasmamy (2004:23) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan proses pengetahuan organisasi diperlukan adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan sebagai wadah dari penciptaan nilai (*value co-creation*).

Kolaborasi antara pelanggan dan perusahaan diperlukan difasilitasi oleh lingkungan yang mendukung, yang tercermin dalam model DART (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ada empat komponen yang diadopsi dalam Model DART untuk penelitian ini:

- Dialog, yang mewakili interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya dengan cara yang tidak terbatas, kaya konten, dan ter-ekuivalen.
- Akses, yang terdiri dari alat dan prosedur - sebagian besar terkait dengan komunikasi - yang memfasilitasi kreasi bersama dan meningkatkan kebebasan memilih bagi pelanggan.

- Penilaian risiko, mencakup tindakan yang memungkinkan pelanggan mengevaluasi sepenuhnya risiko yang terlibat dalam menerima proposisi nilai.
- Transparansi, sejauh mana perusahaan berhasil mengurangi asimetri informasi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Penekanan pada *value co-creation* merupakan interaksi antara dialog, akses, penilaian risiko dan transparansi antara produsen dan konsumen.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Sebuah niat dapat dianggap sebagai pilihan sadar untuk bertindak dengan cara tertentu di masa depan (Ramayah et al., 2010). Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk atau layanan tertentu (Dodds et al., 1991). Perilaku pembelian adalah sistem dan tidak acak. Keputusan pembeli untuk memilih suatu merek tertentu memiliki dimensi ganda: seperangkat motif, alternatif tindakan, dan mediator keputusan. Motif menunjukkan kebutuhan yang mendasari konsumen dan khusus untuk suatu kelas produk tertentu. Alternatif adalah merek lain yang memiliki kemungkinan untuk memuaskan motif konsumen dan mediator keputusan adalah aturan yang digunakan pembeli dan dengan mana motif dan alternatif diselaraskan. Mediator ini dikembangkan dalam suatu proses di mana konsumen mempelajari tentang situasi pembelian dan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian dan konsumsi merek bersama dengan informasi yang mereka dapatkan dari lingkungan mereka (Howard & Sheth, 1969).

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

2.1.3.2 Karakteristik Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) karakteristik atau aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk;
2. Keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk;
3. Keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain;
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak;

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek;
2. Keputusan pemasok;
3. Keputusan kuantitas;
4. Keputusan waktu;
5. Keputusan metode pembayaran.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller

(2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*);
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status);
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai) ;
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*);

Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri.

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

2.1.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

a) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut

b) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut

c) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk

tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

d) Minat Eksploratif

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

2.1.4 *Impulsive Buying*

2.1.4.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) merupakan keputusan pembelian yang diperiksa oleh pelanggan suatu tempat setelah melihat barang atau produk. Perilaku pembelian impulsif terdiri dari pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba, kekuatan kognitif dan afektif yang mendorong pembelian biasanya dimulai pada waktu dan tempat pembelian (Silvera et al., 2008). Pembelian impulsif sering kali disertai dengan reaksi afektif yang kuat seperti dorongan kuat untuk membeli atau perasaan senang. Pembelian impulsif, digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, menarik, dan hedonis, telah dipelajari secara luas di dunia akademis dan bisnis selama beberapa dekade. Ada beberapa jenis pembelian impulsif (Kharis, 2011) :

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni);
- 2) Sugesti Impuls (pembelian impuls yang timbul dari sugesti);
- 3) Pengingat impulsif (pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu);

- 4) Impuls terencana (pembelian impulsif yang terjadi ketika kondisi penjualan tertentu diberikan)

2.1.4.2 Karakteristik *Implusive Buying*

Penelitian ini sesuai pada karakteristik *implusive buying behaviour* berdasarkan pada karakteristik Rooks, karena sesuai dengan subyek yang spontan, lebih menggunakan emosi. Hal ini juga diperkuat dengan sifat subjek yang cenderung tidak memikirkan hal lain pada saat pembelian termasuk akibat negatif yang diabaikan.

Menurut Rook (Cahyorini dan Rusfian, 2011: 12), pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakter yaitu:

- a) *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap *stimuli visual point-of-sale*. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, hal ini terjadi sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.
- b) *Power, compulsion, and intensity*, (kekuatan, kompulsi, dan intensitas) adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika secepatnya. Dorongan psikologis merangsang keinginan untuk segera bertindak, dan kecenderungannya dapat mendesak dan intens. Seringkali terdapat perasaan ingin memiliki atau memiliki dengan segera, dan dapat membuat konsumen merasa desakan untuk membeli.
- c) *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi), yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi. Desakan

mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggertarkan”, atau liar. Dorongan untuk membeli dapat begitu tidak terhindarkan sampai kemungkinan konsekuensi negatif yang mungkin muncul diabaikan. Sebuah dorongan ke arah tindakan segera mencegah pertimbangan mengenai potensi konsekuensi dari tindakan tersebut. Sebuah dorongan yang kuat menjadi tak tertahankan, mengalah pada dorongan tersebut walaupun sadar akan potensi konsekuensi negatif.

- d) *Disregard for consequences*, ketidakpedulian akan akibat desakan keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.1.4.3 Faktor -faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Loundon dan Bitta (1993) dalam Anin dkk 2008 mengungkapkan faktor - faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal. Produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau;
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol;
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

2.1.4.4 Indikator *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam *journal of retailing*, Beatty dan Ferrel (Febrya Asterrina, 2013) menjelaskan tentang faktor faktor penentuan *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadi indikator impulse buying dalam tujuh dimensi utama, yaitu:

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol-denson (1984), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (dalam rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dan Loewenstein dalam Beatty dan Ferrel, 1998).

2. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Menurut Jeon (1990), pengaruh positive individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disponsori afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih

banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditunjukkan untuk mempertahankan perasaan positif

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *instore browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami impulse buying yang mendesak dalam Beatty dan Farrel (1998)

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Menurut Beatty dan Farrel (1998) definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Menurut Beatty dan Farrel (1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Menurut Iyer (1998), tekanan waktu dapat mengurangi impulse buying. Sebaiknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan impulse buying. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pebcarian lagi.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Menurut Beatty dan Farrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dan ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Farrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan impulse buying karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

7. Kecenderungan pembelian impulsif (*Impulse Buying tendencyI*)

Menurut Beatty dan Farrel (1998), definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* dan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan evaluasi dari konsekuensi.

2.1.5 *Customer Engagement*

2.1.5.1 Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis yang merupakan bagian dari konsep pemasaran relasional. *Customer engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (Islam et al., 2020). *Customer engagement* dalam proses pemasaran dapat dilakukan secara *offline* yaitu interaksi langsung dengan produsen atau melalui *online* menggunakan media sosial (Chen et al., 2017). Salah satu indikator keberhasilan *customer engagement* adalah adanya peningkatan konsumsi dan permintaan terhadap suatu produk atau jasa (Islam et

al., 2020). Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi dan *customer engagement* yang dimiliki perusahaan akan mengarah pada peningkatan keunggulan kompetitifnya (Gupta et al., 2018).

Ketika mempelajari perilaku konsumen dalam fesyen, penting tidak hanya untuk melihat ke masa lalu untuk menemukan polanya, hal-hal yang telah mempengaruhi orang-orang di masa lalu tetapi juga untuk melihat ke masa depan untuk mencoba memprediksi tren masa depan, perilaku pembelian di masa depan. Sebagai area yang kompleks, perilaku konsumen tetap menjadi subjek yang harus diperhatikan oleh pemasar. Terdiri dari sudut pandang seperti faktor sosial, teknologi, politik, ekonomi dan pribadi, mungkin sulit untuk mengetahui faktor mana yang lebih penting dibandingkan faktor lainnya. Sebuah studi yang diterbitkan dalam *Australasian Marketing Journal* yang dirilis pada tahun 2001 meneliti hubungan antara gender, usia, pemantauan diri, materialisme, motif konsumsi pakaian *fashion* dan keterlibatan pakaian *fashion* (Cass, 2001). Beberapa topik dapat dijelaskan secara singkat.

- Pemantauan diri dianggap mencerminkan sejauh mana seorang individu memantau dan mengontrol presentasi diri sesuai dengan isyarat sosial. Perbedaan orientasi dan kepedulian terhadap prestise dan penampilan dapat mempengaruhi sejauh mana individu memiliki karakteristik pemantauan diri dan juga merek serta produk yang mereka pilih.
- Materialisme sebagian besar adalah derajat di mana individu menganggap harta benda sebagai sesuatu yang dilibatkan dan ditempatkan pada posisi sentral dalam kehidupan seseorang. Selain pemantauan diri, materialisme

juga memengaruhi penggunaan produk untuk menggambarkan citra tertentu. Materialis diketahui sangat bergantung pada pengaruh eksternal, lebih menyukai harta benda yang dipakai atau dikonsumsi di tempat umum. Singkatnya, tren itu penting.

- Keterlibatan dalam pakaian fesyen menggambarkan seberapa besar seseorang menginvestasikan dirinya dalam fesyen. Tingkatannya bisa berbeda-beda karena orang bisa berinvestasi pada tingkat di mana mereka, misalnya, hanya memandang *influencer* majalah sebagai saran atau mereka bisa mengikuti tren, siklus mode.

Definisi generasi dibedakan sebagai “sekelompok individu yang dilahirkan dalam periode waktu tertentu dan, yang terpenting, telah mengalami peristiwa sosial dan sejarah yang penting pada tahap perkembangan penting dalam sejarah hidup mereka” (Gray et al., 2019). Pembagian generasi tidak dapat dilakukan secara jelas berdasarkan usia karena peran pengalaman bersama yang menentukan generasi mana yang melekat pada seseorang, seperti peristiwa sejarah baik negatif maupun positif, inovasi, dan ikon budaya. Penekanan pada pengalaman bersama yang membangun kesenjangan generasi di usia kritis dibedakan sebagai kelompok generasi. Kelompok generasi yang didefinisikan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut: Generasi Milenial yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 dan Generasi Z (Gen Z) yang lahir sejak tahun 1997 hingga 2012 (Goldring & Azab, 2021).

Generasi berbeda dalam berbagai hal, misalnya dalam gaya berkomunikasi, karakteristik, prinsip, kekuatan, dan kelemahan. Faktor penting lainnya yang

mempengaruhi generasi ini adalah hubungan mereka dengan teknologi: Gen Z digambarkan sebagai “generasi digital native”(Drugas, 2022). Oleh karena itu, cara konsumsi media setiap generasi berbeda-beda, yang merupakan salah satu alasan utama mengapa generasi penting dalam bidang pemasaran.

Selain itu, setiap generasi berbeda dalam cara mereka memandang sesuatu, dan hal ini relevan dalam konteks keaslian yang dirasakan. Sebuah artikel menggambarkan bagaimana pengalaman bersama yang membentuk generasi Milenial umumnya terkait dengan lompatan pesat dalam teknologi dan inovasi, yang secara mendasar berdampak pada generasi tersebut saat mereka tumbuh selama revolusi era digital (Dalessandro, 2018). Karena munculnya era digital, jumlah pilihan dan alternatif mengenai produk, dan bahkan hubungan telah meningkat secara drastis, dan selanjutnya, generasi milenial dikategorikan sebagai generasi yang stres dalam pengambilan keputusan dan apakah pilihan mereka “benar” bagi diri mereka sendiri. Jadi, keinginan untuk keaslian dinyatakan sebagai hal yang penting bagi generasi Milenial dan generasi baru lainnya setelahnya. Gen Z dianggap sebagai kelompok yang menentukan tren dan meningkatkan daya beli mereka, sehingga relevansinya ditekankan dalam bidang pemasaran saat ini (Zatwarnicka-Madura et al., 2022). Gen Z dicirikan sebagai sekelompok individu yang berpikiran mandiri, namun sekaligus dipengaruhi oleh pendapat orang lain, individu yang berpendidikan tinggi, paham teknologi, inovatif, dan kreatif yang memiliki keinginan kuat akan keunikan dan informasi, dan oleh karena itu, sering memandang sesuatu dari sudut pandang orang lain. perspektif skeptis (Goldring & Azab, 2021)

2.1.5.2 Karakteristik *Customer Engagement*

Menurut Hollebeek, dkk (2014), *customer engagement* memiliki 3 (tiga) variabel konsep utama, yaitu sebagai berikut:

a. *Cognitive Attachment*

Cognitive attachment mengacu pada tahap kognitif dari konsumen yang dilakukan, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek.

Adapun dimensi dari variabel ini yaitu *Contingency Interactivity*. Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana konsumen mengalami ketertarikan dalam membaca post-post di dalam media online. Indikator yang dapat digunakan ialah konsumen tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi yang ada serta ketertarikan konsumen untuk memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada konsumen lain melalui pilihan *comment*, *like* dan *share* mengenai konten konten digital yang di berikan melalui media sosial.

b. *Attitudinal attachment*

Attitudinal attachment mengacu pada sikap dimana menjadi salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara inter-personal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.

Adapun dimensi dari variabel ini adalah *Extraversion*. Dimensi ini mengacu pada sikap asertif sosial, aktivitas yang kuat, dan efek positif. Dalam dimensi ini berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Dan bisa diperoleh jika konsumen mendapatkan berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap mereka. Pencarian sensasi dimengerti sebagai pencarian sensasi atau pengalaman yang kompleks, baru dan bervariasi.

Dimensi *Openness the Experience*. mengacu pada intelektual, behavioral, emosional dan pengalaman estetis. berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk perubahan serta ide-ide baru.

c. Behavioral attachment

Behavioral attachment mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen di dalam sebuah upaya engagement sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku konsumen lain. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dan brand dengan *engaging* mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut.

Adapun dimensi dari variabel ini adalah *Company Behavior*. Dimensi ini merupakan gabungan dari konsep sebelumnya yaitu *company attitude* dengan konsep creation dimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan sebuah konten yang mampu untuk memotivasi konsumen untuk saling berinteraksi, menanggapi, dan saling bertukar informasi serta pengalaman. Indikator yang

dapat digunakan ialah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi dalam jangka panjang, kemampuan perusahaan dalam mendapatkan tanggapan dan sikap positif para konsumen.

Dimensi *Customer Behavior.*, gabungan dari konsep *word of mouth intentions* dan konsep *collaboration* yang merupakan bentuk partisipasi atau keterlibatan konsumen di saat mereka secara sukarela mempromosikan atau merekomendasikan serta mengatakan hal positif terhadap suatu produk kepada keluarga, kerabat, konsumen lain, atau orang lain yang bertanya mengenai pendapatnya dalam menggunakan produk, dan kemauan konsumen secara sukarela untuk membuat konten baru

2.1.5.3 Faktor -Faktor *Customer Engagement*

Hubungan engagement secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan (Sashi, 2012 dalam Evi, 2015). Faktor terpenting yang memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah sebagai berikut

- a) Jenis produk yang menjadi pertimbangan ;
- b) Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen;
- c) Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi kepribadian konsumen.

Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang menurut konsumen dapat dipertimbangkan, produk yang dapat diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian.

2.1.5.4 Indikator *Customer Engagement*

Beberapa peneliti pemasaran telah mengembangkan konsep multidimensional *customer engagement* (Verhoef et al., 2010; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). *Customer engagement* adalah hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian (So et al., 2014b). Ada 5 (lima) dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu: *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification* (So et al., 2014b).

- a. *Enthusiasm*, mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
- b. *Attention*, menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
- c. *Absorption*, mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
- d. *Interaction*, menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
- e. *Identification*, mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

2.1.6 Penelitian yang Relevan

Beberapa kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang melihat mengenai kualitas kehidupan kerja seperti berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian yang relevan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil Penelitian	Sumber
1	Pramesti & Rubiyanti, (2023), <i>The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables</i>	Variabel <i>Influencer</i> Media Sosial terhadap minat beli. Variabel <i>Influencer</i> media sosial terhadap <i>customer engagement</i>	Variabel yang diteliti yaitu brand image dengan objek spesifik salah satu <i>influencer</i> <i>makeup</i> .	Kuantitatif, alat analisis SPSS Version 24, dengan 100 responden.	<i>Influencer</i> media sosial berperan penting sebagai perantara antara perusahaan dan khalayak dalam membentuk brand image dan <i>customer engagement</i> yang dapat mempengaruhi minat beli.	Journal of International Conference Proceedings (JICP) Vol. 6 No. 2, pp. 211-221, June, 2023 P-ISSN: 2622-0989/E-ISSN: 2621-993X https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP
2	Kaihatu, (2020), <i>Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the generation z</i>	Variabel minat beli yang dipengaruhi oleh <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi.	Variabel pemasaran digital yang mencakup variabel umum meliputi jenis konten, dan <i>influencer</i> .	Kuantitatif, alat analisis Andrew Hayes Process model 4, dengan 236 responden.	Dimensi pemasaran digital yang dimiliki dan berbayar berpengaruh terhadap keterlibatan dan pemasaran digital terhadap generasi Z mempengaruhi niat pembelian	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020, 61–66 doi: 10.9744/pemasaran.14.2.61–66
3	Lim & Kesumahati, (2022), <i>The Effect of Social Media Marketing, Influencer marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products</i>	Variabel <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli Variabel <i>customer engagement</i> terhadap minat beli	Terdapat variabel pemasaran media sosial sebagai pembanding.	Kuantitatif, alat analisis SPSS dengan 250 responden.	<i>Influencer marketing</i> dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli tidak signifikan	Enrichment: Journal of Management, 12 (5) (2022) Journal homepage: www.enrichment.iocspublisher.org Published by: Institute of Computer Science (IOCS)
4	Amalia & Nurlinda, (2022), <i>Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum something</i>	Variabel <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli	Variabel intervening perceived value	Kuantitatif, alat analisis Smart PLS, dengan 150 responden.	Pengaruh tidak langsung antara <i>influencer marketing</i> dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value dan perceived value terbukti sebagai variabel mediasi antara <i>influencer marketing</i> dan online customer review terhadap purchase intention	SIBATIK JOURNAL VOL 1 NO.11 (2022) https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK
5	Radeswandri &	Variable Co	Analisa pada	Kuantitatif, alat	Keterlibatan pelanggan	Atlantis Press

	Ginting, (2020), <i>Community-Based Action Model Through Customer Engagement to Reinforce Value co-creation</i>	Creation terhadap <i>Customer engagement</i> Variabel <i>Co-creation</i> terhadap minat beli	Industri makanan.	analisisi Smart PLS, dengan 150 responden.	secara kuat memengaruhi penciptaan nilai bersama, dan niat untuk membeli kembali makanan organik memiliki dampak pada penggunaan aktual	SARL. <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , volume 143
6	A. I. Sari, Prabawati, Esty, et al., 2023, Pengaruh <i>Influencer Instagram</i> terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen	Variabel; <i>influencer marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	Variabel <i>influencer Instagram</i>	Kuantitatif, alat analisisi Smart PLS, dengan 165 responden.	Semakin signifikan pengaruh <i>influencer Instagram</i> maka semakin tinggi pula impuls pembelian produk <i>fashion</i>	Jurnal teknologi busana dan boga. <i>Teknobuga</i> vol. 11 no.1 (2023) https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index
7	Sudha & Sheena, (2017), <i>Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry</i>	Variabel <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	Variabel <i>influencer</i> dengan media blog atau yang direkomendasikan secara tulisan.	Kuantitatif, alat analisisi Smart SPSS, dengan 200 responden	<i>Influencer</i> blog sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan hingga mencapai niat beli dan untuk menjalani hubungan yang baik dengan bertinteraksi.	SCMS Journal of Indian Management, July - September 2017
8	Ao et al., (2023), <i>The Impact of Social Media Influencers on Customer engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis</i>	Variabel <i>influencer marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> Variabel <i>Influencer marketing</i> terhadap minat beli	Analisis litelatur	Kuanlitatif, alat Meta analisis, dengan 365 sumber litelatur	Nilai hiburan dari <i>influencer</i> media sosial memiliki hubungan paling kuat dengan keterlibatan pelanggan dan kredibilitas <i>influencer</i> lebih memengaruhi niat membeli dibandingkan atribut lainnya	<i>Sustainability</i> 2023 , 15(3), 2744; https://doi.org/10.3390/su15032744 www.mdpi.com/journal/sustainability
9	Kalu (2019), <i>The impact of social media influencer marketing on purchase intention from an irish male millennial's perception: a case study of irish fashion industry</i>	Variabel <i>Influencer marketing</i> terhadap niat beli	Spesifik membahas <i>value influencer</i> .	.Kualitatif, alat <i>onion method</i> , dengan metode sampling snowballing.	Penampilan fisik seorang <i>influencer</i> media sosial adalah faktor signifikan yang memengaruhi persepsi dan perilaku kaum milenial pria di Irlandia terhadap seorang <i>influencer</i> media sosial.	National College of Ireland (NCI) August 2019
10	Lavenia & Erdiansyah (2022), Analisis Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea	Variabel <i>influencer marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	Variabel intervening perceived trust	Kuantitatif, alat SPSS, dengan 100 responden	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perceived trust, perceived trust berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying melalui Perceived Trust dari produk	Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 6, No. 2, Oktober 2022, Hal 328-333
11	Rahardja &	Variabel <i>customer</i>	Variabel jaringan	Kuantitatif, alat	Pengaruh langsung dari	Atlantis Press.

	Syaifulloh A (2020), <i>The effect of social network marketing, attitudes towards social network marketing and consumer engagement on consumer purchase intention on batik</i>	<i>engagement</i> dipengaruhi minat beli	sosial media sebagai	media	SPSS AMOS, dengan 210 responden	keterlibatan konsumen dalam hubungan antara pemasaran jaringan sosial dan niat pembelian konsumen terhadap Batik	Vol. Proceedings of the 17 th International Symposium on Management (INSYMA 2020) DOI.10.2991/aeb mr.k.200127.058
12	Hidayah & Marlana (2021), <i>The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square)</i>	Variabel atmosfer toko (<i>co-creation</i>) terhadap variable <i>implusive buying</i>	Varibel hedonic shopping, dan positive emotion sebagai intervening	dan	Kuantitatif, alat SPSS, dengan 100 responden	Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, variabel atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif, variabel emosi positif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impuls, kemudian variabel nilai belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls, dan Variabel atmosfer toko tidak memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impuls.	Enrichment : Journal of Management, 12(1), 219-227. https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.194
13	Prasetya & Susilo (2022), <i>The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation</i>	Variable niat beli yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i>	Variabel konten marketing	konten	Kuantitatif, alat PLS, dengan 250 responden	Adanya pengaruh niat pembelian konsumen secara tidak langsung melalui platform Instagram sebagai aktivitas pemasaran\dalam strategi pemasaran konten untuk menciptakan respons niat pembelian dalam pikiran konsumen melalui keterlibatan pelanggan.	<i>Jurnal Komunikasi Profesional</i> , 6(5), 423-434. https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192
14	Behnam et al. (2021), <i>The Role of Consumer Engagement in Behavioral Loyalty through Value co-creation in Fitness Clubs</i>	Variable <i>customer engagement</i> terhadap value co creation	Variabel loyalti	loyalti	Kuantitatif, alat analisis Mpus Version 7.4, dengan 600 responden	Keterlibatan konsumen memiliki efek tidak langsung positif pada loyalitas perilaku melalui koproduksi, meskipun tidak melalui nilai-dalam-penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa mengoperasionalisasikan kocreasi nilai sebagai multidimensional lebih sesuai daripada sebagai konstruk tunggal.	Taylor & Francis Journals, vol. 24(4), pages 567-593, August. DOI: 10.1080/1441352 3.2021.1880772
15	Piligrimiene et al. (2015),	Variable <i>co-cration</i> terhadap <i>customer</i>	Variabel gamifikasi	gamifikasi	Kualitatif, <i>focus group</i>	Analisis tentang cara-cara keterlibatan	Engineering Economics. Vol.

	<i>Consumer Engagement in Value co-creation: what Kind of Value it Creates for Company?</i>	<i>engagement</i>			<i>discussion method, participant</i>	6	konsumen menunjukkan bahwa tiga bentuk utama keterlibatan konsumen dapat dibedakan: 1) melalui komunikasi (meminta umpan balik), 2) melalui partisipasi dalam pengembangan produk (meminta saran untuk desain kemasan produk atau pengembangan karakteristik produk itu sendiri) 3) melalui gamifikasi (sebagai fungsi terpisah atau terintegrasi dalam penjualan).	26 No. 4 (2015). https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502
16	Mulyana et al. (2019), <i>The role of value co-creation based on engagement to develop brand advantage</i>	Variable co creation terhadap engagement	Variabel brand advantage	brand	Kuantitatif, alat SEM, dengan 332 responden		Keterlibatan merek memengaruhi nilai kocreasi atau semakin tinggi keterlibatan merek, konsumen akan lebih bersedia berkolaborasi dengan perusahaan dalam menciptakan nilai kocreasi. Kocreasi nilai juga memengaruhi kualitas yang dirasakan yang kemudian memengaruhi keunggulan merek. Namun, tidak terbukti memiliki efek langsung pada keunggulan merek. Oleh karena itu, keunggulan merek hanya dapat terbentuk ketika proses kocreasi nilai yang dilakukan dapat menciptakan kualitas yang dirasakan yang baik	Polish journal of management studies, 2019. Vol.20 No.1 DOI.10.17512/pjms.2019.20.1.27
17	Rizano & Salehudin (2023), <i>Does Gamifying the Marketplace Help in Building Consumer Engagement and Intention to Buy Online?</i>	Variabel <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	Variabel Gamifikasi		Kuantitatif, alat analisis PLS, dengan 204 responden		Gamifikasi dan motivasi intrinsik memiliki pengaruh positif pada keterlibatan berbelanja. Selain itu, kebersosialan dan kesenangan berbelanja menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif. Terutama, keterlibatan berbelanja muncul sebagai faktor kritis yang membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi belanja online.	<i>Journal of Marketing Innovation (JMI)</i> , 3(2). https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.95

18	Yosefina Johan et al. (2023), Kecenderungan impulsive buying produk kecantikan: Bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap beauty influencer?	Variabel <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	Persepsi Pengguna	Kuantitatif, alat analisis SPSS, dengan 100 responden	Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap <i>influencer</i> kecantikan, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial, dan sebaliknya, semakin rendah persepsi seseorang terhadap <i>influencer</i> kecantikan, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial.	<i>Journal of Psychological Research</i> , 3(3), 441–450. Retrieved from https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/1230
19	Liu (2021), <i>The Impact of Influencer marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework</i>	Variabel <i>Influencer marketing</i> terhadap brand engagement	Conceptual framework	Kualitatif, <i>analyze the psychological mechanism</i>	Hubungan parasosial secara positif memengaruhi kredibilitas sumber selama interaksi konten antara audiens dan <i>influencer</i> , dan kemudian kredibilitas sumber meningkatkan kredibilitas merek. Selain itu, imersi konten meningkatkan kepuasan konten merek. Baik kredibilitas merek maupun kepuasan konten merek pada akhirnya akan membentuk keterlibatan merek	Atlantis Press SARL. Vol Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021) DOI. 10.2991/assehr.k.211220.383
20	Argyris et al. (2020), <i>The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification</i>	Variabel <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	Visual congruence	Kuantitatif, alat analisis <i>Visual-Congruence-induced Social Influence (VCSI)</i> , <i>collected >45,000 images and social media usage behaviors over 26 months.</i>	<i>Influencer</i> menggunakan kesesuaian visual sebagai representasi minat bersama dalam suatu area tertentu untuk membangun hubungan yang kuat dengan Followers. Keterkaitan intim ini mempercepat (yaitu, memediasi) efek positif dari kesesuaian visual pada keterlibatan merek Followers	<i>Computers in Human Behavior</i> Volume 112, November 2020, 106443. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443
21	D. M. F. P. Sari & Aprialita (2020), <i>The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer</i>	Variabel <i>influencing marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	Variabel <i>experimental marketing</i>	Kuantitatif, alat analisis SPSS, dengan 180 responden	Variabel konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, (2) variabel <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan,	<i>Review of management, accounting, and business studies</i> . Vol. 1 No. 1 (2020) https://doi.org/10.38043/revenue.v1i1.2665

		<i>engagement of online game applications</i>				(3) variabel pemasaran eksperimental memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, dan (4) variabel konten, <i>influencer</i> ,	
22	ÖZTÜRK et al., (2021), <i>The Effect of Emotional Benefit of Cute Products on Impulsive Buying Behavior</i>	Variabel <i>co-creation</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	<i>Value co-creation</i> secara spesifik	Kuantitatif, alat analisis SPSS, dengan 371 responden	Produk yang lucu akan menciptakan manfaat emosional bagi konsumen dan membantu dalam diferensiasi produk. manfaat emosional dari produk yang lucu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan sikap terhadap iklan.	Journal of the Human and Social Sciences Researches. 10 (3) , 2975-2991. Retrieved from http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/64619/931127	
23	See-To & Ho (2014), <i>Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust .</i>	Variabel <i>value co-creation</i> terhadap minat beli	Variabel eWOM	Kualitatif, <i>empirical methods (structural equation modeling, content analysis, or mixed-method research)</i>	eWOM memiliki dampak langsung pada niat pembelian, dan memiliki dampak tidak langsung pada niat pembelian yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang mendasarinya. eWOM juga memiliki dampak pada penciptaan nilai, dan penciptaan nilai memiliki efek pada niat pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak pada penciptaan nilai, dan sumber pesan di SNS memoderasi dampak eWOM pada kepercayaan konsumen terhadap produk, penciptaan nilai, dan niat pembelian.	Computers in Human Behavior Volume 31, February 2014, Pages 182-189 https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013	
24	Hussain et al., (2021) <i>Driving Consumer Value co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value</i>	Variabel <i>value co-creation</i> terhadap minat beli	Variabel eWOM	Kuantitatif, alat analisis PLS, dengan 286 responden	Penciptaan nilai bertindak sebagai pendahulu untuk menghasilkan elektronik word-of-mouth (e-WOM) positif di platform media sosial untuk mendorong niat beli merek online konsumen.	Sec. Organizational Psychology Volume 13 - 2022 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206	
25	Y. Liu & Luo, (2019), <i>Customer Value co-creation Behavior Effects on Online Purchase</i>	Variabel <i>Value-Co-creation</i> terhadap Minat Beli	Variabel minat beli online	Kuantitatif, alat analisis SPSS AMOS, dengan 395 responden	Berfokus pada penyelidikan efek perilaku penciptaan nilai pelanggan terhadap niat beli online. Selanjutnya, hipotesis diuji melalui adopsi metode model	Adv. Comput. Intell. Intell. Inform., Vol.23 No.2, pp. 253-260, 2019. doi:10.20965/jacii.2019.p0253	

<i>Intention</i>	<p>persamaan struktural. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan belanja online, perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewarganegaraan memiliki dampak positif yang signifikan</p>
------------------	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Sosial media menjadi sumber informasi utama masyarakat saat ini. Informasi yang dapat dengan mudah diakses, membuat pengguna dapat mengkonsumsinya bebas dimana saja dan kapan saja. Hal ini membuat banyak pertimbangan pengguna berdasarkan trend sosial media saat ini. Berdasarkan data statista, penetrasi sosial media mengalami kenaikan yang signifikan (Statista, 2021). Penetrasi sosial media mengacu pada sejauh mana platform sosial media telah diterima dan digunakan oleh individu atau kelompok dalam suatu populasi atau masyarakat tertentu.

Banyak beberapa hal yang memicu perkembangan sosial media cukup pesat dan berpengaruh terhadap *trend* saat ini salah satu nya pada industri *fashion*. *Influencer marketing* saat ini menjadi salah satu pemicu *trend* di sosial media, karena memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya. Disamping itu, strategi produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan karena pergeseran tren yang pesat sehingga bisa dapat menyesuaikan kemauan pasar. Hal demikian ini lah, yang akan berpengaruh terhadap *customer engagement* karena berorientasi terhadap pelanggan.

Brodie dkk. (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* yaitu upaya untuk menciptakan membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi bisnis strategi penting dalam mempertahankan bisnis di masa depan. So dkk. (2014), menyatakan bahwa *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut.

Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Strategi *influencer marketing* ini memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen karena mendapatkan pengaruh kepercayaan dari pengikut atau audience influencer tersebut (Fathimah,2023). Selain itu, *influencer marketing* memiliki hubungan sedang hingga tinggi dengan niat membeli dan keterlibatan pelanggan. Karena pelanggan sangat aktif di platform media sosial dan mengikutinya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk melibatkan pelanggan dan menciptakan niat untuk membeli produk mereka (Lie Ao,2023). Keterlibatan aktif *influencer* dengan audiensnya menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal, sehingga merek yang dipromosikan menjadi lebih relevan dalam kehidupan sehari-hari para pengikut.

Kesesuaian nilai antara *influencer* dan merek memiliki peranan krusial dalam memengaruhi minat beli dan tingkat keterlibatan konsumen. Selain itu, ketidaksesuaian nilai juga dapat merugikan *customer engagement* karena konsumen mungkin tidak merasa terhubung atau percaya terhadap konten yang

dibagikan. Ini dapat berdampak pada interaksi yang kurang intens, seperti jumlah like, komentar, dan berbagi yang lebih rendah. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam *influencer marketing*, penting bagi merek dan *influencer* untuk memastikan bahwa nilai-nilai yang mereka wakili sejalan, menciptakan keselarasan yang memperkuat minat beli dan keterlibatan positif konsumen.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial atau dalam industri tertentu. *Influencer marketing* bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan pengaruh dan kredibilitas individu tersebut guna mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan audiens, dan, akhirnya, pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2017). Berdasarkan indikator *Influencer marketing* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu Kredibilitas (*Credibility*), Daya tarik (*Attractiveness*), dan Kekuatan (Abou Ali et al., 2021). Variabel *Influencer marketing* ini mendapat hasil yang positif dari responden yang diteliti. *Influencer* media sosial berperan penting sebagai perantara antara perusahaan dan *audience* dalam membentuk *brand image* dan *customer engagement* yang dapat mempengaruhi minat beli, semakin signifikan pengaruh *influencer* Instagram maka semakin tinggi pula impuls pembelian produk *fashion* (A. I. Sari, Prabawati, & Arrsy, 2023).

Value co-creation, atau penciptaan nilai bersama, secara positif memengaruhi minat beli konsumen dengan melibatkan mereka secara aktif dalam proses penciptaan produk atau layanan. Dengan memberikan konsumen kesempatan untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam pengembangan produk

atau layanan sesuai dengan preferensi pribadi, *value co-creation* menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Personalisasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih akurat, tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk atau merek. Konsumen yang merasa memiliki peran dalam penciptaan nilai cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi karena merasa terlibat secara langsung dalam proses tersebut.

Value co-creation adalah konsep yang mendasarkan diri pada kolaborasi aktif antara produsen atau penyedia layanan dengan konsumen dalam rangka menciptakan nilai bersama (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Menurut pendekatan Service-Dominant Logic, *value co-creation* menempatkan konsumen dalam peran yang lebih proaktif dalam menyusun, mendefinisikan, dan memodifikasi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan (Vargo & Lusch, 2004).

Permasalahan yang dapat timbul dalam konteks *value co-creation* terkait dengan minat beli dan pembelian impulsif adalah kesulitan dalam mengelola partisipasi konsumen. Meskipun *value co-creation* mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam penciptaan nilai, beberapa konsumen mungkin menghadapi tantangan dalam mengelola tingkat partisipasi mereka. Keterlibatan yang berlebihan atau tidak terkelola dengan baik dapat mengarah pada kebingungan konsumen, menghambat proses pengambilan keputusan, dan pada akhirnya, dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, kegiatan *co-creation* yang kurang terstruktur atau terlalu kompleks dapat meningkatkan pembelian impulsif, di mana konsumen dapat tergoda untuk membuat keputusan beli secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Saat ini *value co-creation* banyak diimplementasikan secara *offline*

dalam bentuk pelayanan dan lingkungan, sedangkan untuk online masih adanya keterbatasan dalam menjangkau audience untuk terlibat didalam prosesnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *value co-creation* disebut dengan *dialogue/interaksi*, *equity*, dan *knowledge sharing* (Ranjan & Read, 2016).

Fu et al., (2017) variabel *value co-creation* dipilih karena mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk dan *storytelling*. Temuan ini didukung oleh peneliti lain yaitu Chen et al., (2017) yang menemukan bahwa inovasi sangat penting dalam meningkatkan nilai bersama perusahaan dengan pelanggan. Penciptaan nilai bersama sangat penting untuk meningkatkan niat membeli masyarakat terhadap suatu produk (Bai, 2018; Chen et al., 2017). Lebih lanjut, *value co-creation* memiliki hubungan yang signifikan dengan strategi *storytelling* dalam pemasaran (Üçok Hughes et al., 2016). Hansen (2017) menyatakan bahwa penyampaian cerita yang dikemas dengan baik dapat meningkatkan penciptaan nilai.

Saat ini, inovasi adalah kunci untuk bertahan di pasar, dan menceritakan kisah menarik tentang produk akan berdampak pada niat membeli (Madhoushi, 2011; Stock & Zacharias, 2011). Kalau sebuah cerita bisa disajikan dengan cara yang menarik dan menawan pendekatan, maka khalayak akan membentuk kreasi nilai bersama. Hal ini merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam melakukan inovasi produk (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Boyd & Mason (1999) menemukan bahwa daya tarik inovasi mempengaruhi niat membeli. Holak (1990) menunjukkan bahwa semakin inovatif suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. menyatakan

bahwa pemberian informasi produk secara detail kepada konsumen akan mempengaruhi niat pembeliannya. Meskipun inovasi berkaitan erat dengan nilai kreasi bersama, produk inovasi secara langsung mampu meningkatkan niat membeli masyarakat (Coombs & Holladay, 2018). Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap *value co-creation*. Beberapa peneliti menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*, *storytelling*, dan minat beli (Indriastuti, 2019; Kanten & Yaslioglu, 2012; Killa, 2014; O'Cass & Ngo, 2012; Sok dkk., 2013; van Laer dkk., 2019; Voelpel dkk., 2006; Yaşlıoğlu dkk., 2013). Chen dkk. (2017); Sarmah dkk. (2018) menyatakan inovasi sangat penting dalam meningkatkan nilai bersama perusahaan dengan pelanggan, untuk mendukung keberhasilan peningkatan *value co-creation* seiring dengan keberhasilan inovasi produk.

Minat beli dan *impulsive buying* dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* dan *value co-creation* terhadap *customer engagement*. Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang tercermin dalam niat untuk melakukan pembelian. Konsep ini dapat didefinisikan sebagai "keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan" (Kotler, 2017). Selain itu, minat beli adalah "keadaan psikologis yang tercermin dalam kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa." Dalam kerangka ini, minat beli tidak hanya mencakup keinginan untuk membeli tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan emosional

yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Mubarokah et al., 2015) .

Menurut Thamrin dalam Dewi dan Nuryati (2014), minat beli konsumen adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan emosional, keinginan mendadak, atau rangsangan dari lingkungan sekitar. Pembelian impulsif adalah "perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, yang muncul secara spontan tanpa pemikiran yang mendalam, dan biasanya melibatkan kepuasan instan dari keinginan atau hasrat yang muncul pada saat itu.

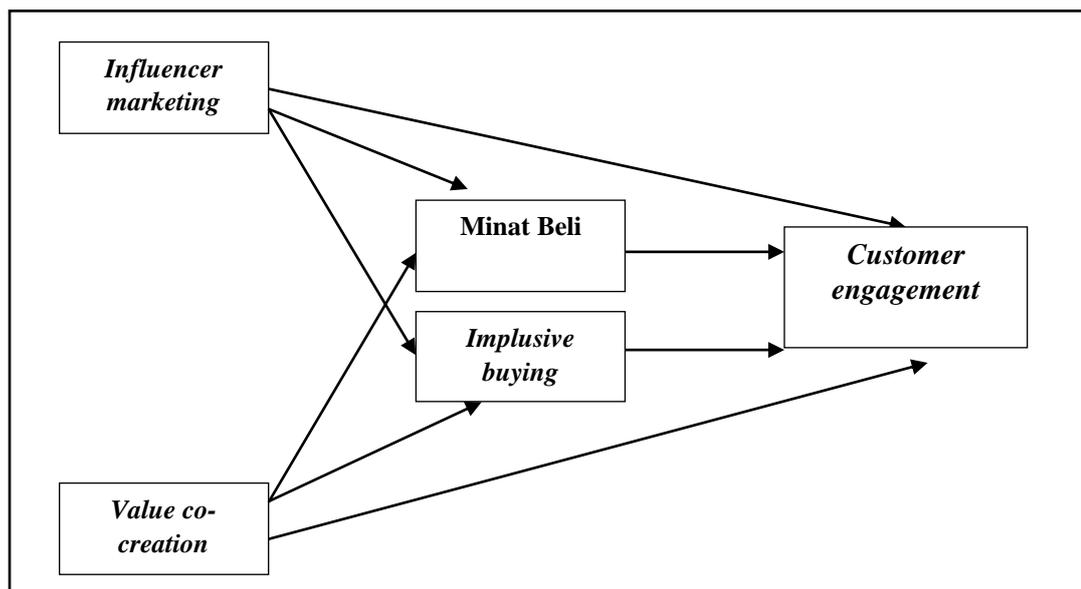
Perusahaan yang terus mengembangkan produk dan memperkenalkannya ke pasar memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purbarani & Santoso, 2013)(Situmorang & ST, 2023a). Ketika perusahaan secara konsisten menghadirkan produk baru yang menarik dan inovatif, konsumen dapat tergoda untuk melakukan pembelian impulsif (Paramita & Suhermin, 2015). Keputusan pembelian ini dapat dilakukan dengan perencanaan yang matang atau tanpa perencanaan yang cermat (Halimah et al., 2022). Pembelian impulsif terjadi

ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Pratomo & Ermawati, 2019).

Hasil dari penelitian Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa di Indonesia, tingkat pembelian tidak terencana relatif tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat. Konsumen di Indonesia cenderung memiliki proses pembelian yang lebih impulsif, dengan persentase pembelian tidak terencana yang sekitar 5% hingga 20% lebih tinggi (Putra et al., 2017).

Dari kedua teori diatas menunjukan bahwa *audience* yang mempunyai niat beli atau melakukan *impulsive buying* mampu meningkatkan *customer engagement*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Hipotesis penyebab sementara pada penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah, tujuan, dan uraian yang disebutkan di atas adalah:

1. *Influencer marketing dan Value Co Creation berpengaruh positif terhadap Minat Beli*
2. *Influencer Marketing dan Value Co Creation berpengaruh positif terhadap Implusive Buying*
3. *Influencer Marketing dan Value Co Creation berpengaruh positif terhadap Customer Engagement*
4. *Minat Beli dan Implusive Buying berdampak positif terhadap Customer Engagement*
5. *Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli*
6. *Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagement melalui Implusive Buying*
7. *Value Co Creation berpengaruh positif terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli*
8. *Value Co Creation berpengaruh positif terhadap Customer Engagement melalui Implusive Buying*