

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Setiap pelaku bisnis tidak akan lepas dari adanya manajemen pemasaran. Bisnis atau perusahaan yang berkembang harus memahami manajemen pemasaran yang baik, terutama di era globalisasi ini dimana banyak pesaing berlomba memasarkan produk/jasa mereka bahkan ke berbagai negara asing. Perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan (Setyaningsih, 2021). Menurut (Prastyorini et al., 2022), manajemen pemasaran bisa diartikan menjadi sebuah perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak-banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Ariyanto et al., 2023).

Menurut Kotler (2012:146) dalam (Tri Nuryani et al., 2022), mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, pogram-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam (Satriadi et al., 2021), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 *Customer Review*

Customer review menurut (Dwidienawati et al., 2020), *customer review* sendiri umumnya berisikan mengenai informasi tambahan, ulasan ahli, saran, yang akan menambah nilai bagi calon pelanggan. *Customer review* berfungsi sebagai strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, sementara pelanggan, di sisi lain, mencari ulasan dari *reviewer* yang terpercaya (Zhao et al., 2019). Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan secara publik mengenai pengalaman, opini, dan penilaian tentang produk atau layanan suatu perusahaan yang sudah digunakan. Hal ini akan membentuk transparansi terkait kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Adapun indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020). Berikut penjelasan indikator *customer review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Impression*

Perilaku konsumen yang sering membaca ulasan pelanggan untuk mengetahui kesan atau impresi produk dari orang lain sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen mengandalkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi untuk membentuk pemahaman tentang bagaimana produk tersebut dilihat oleh orang lain.

2. *Certainty*

Tingkat keyakinan atau kepastian konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait dengan produk setelah melihat atau membaca ulasan dari pelanggan. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin atau percaya terhadap informasi yang diberikan dalam ulasan pelanggan terkait produk.

3. *Gathering Information*

Tingkat aktivitas konsumen dalam menggunakan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten menggunakan

ulasan pelanggan sebagai panduan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

4. *Confidence to Make a Purchase*

Ketika konsumen membaca ulasan pelanggan, dapat memberikan keyakinan tambahan kepada mereka untuk membeli produk tersebut. Indikator ini mencerminkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 *Influencer Endorsement*

Influencer marketing adalah jenis promosi yang berkonsentrasi pada pelanggan yang paling dekat dengan target pasar dari semua sudut karena pelanggan tersebut telah diidentifikasi sebagai calon pembeli (Dwidienawati et al., 2020). *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut serta perkataannya bisa menarik perhatian pihak lain (Riyandana & Bestari, 2023). Dalam konteks ini, mengacu pada *influencer endorsement* sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan publik figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

Adapun indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020). Berikut penjelasan indikator *influencer endorsement* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Visibility*

Mengacu pada eksposur yang diperoleh oleh suatu brand melalui *endorsement* dari *influencer*. Indikator ini mencerminkan sejauh mana *influencer* berhasil membuat brand terlihat atau dikenal oleh *audiens* mereka melalui konten yang mereka bagikan.

2. *Credibility*

Mengacu pada dipercayainya atau kredibelnya *influencer* yang memberikan *endorsement* terhadap suatu brand. Indikator ini mencerminkan sejauh mana

konsumen percaya pada informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

3. *Attractiveness*

Mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* yang memberikan *endorsement* terhadap suatu brand. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik atau terpikat oleh penampilan, gaya, atau kepribadian *influencer* tersebut. Daya tarik *influencer* dapat mempengaruhi seberapa efektif mereka dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

4. *Power*

Mengacu pada pengaruh atau kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan suatu brand. Indikator ini mencerminkan sejauh mana *influencer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau *endorsement* yang *influencer* berikan.

2.4 *Social Media Marketing*

Menurut (Angelyn & Kodrat, 2021), pemasaran yang menggunakan media sosial disebut *social media marketing*. *Social media marketing* adalah program yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan merek, dan meningkatkan penjualan. Sementara menurut (Rahayu, 2021) dalam (Riyandana & Bestari, 2023), *social media marketing* yaitu strategi untuk promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana mengiklankan suatu produk ataupun jasa dengan melibatkan orang-orang yang aktif di *social media* untuk tujuan pemasaran.

Menurut (Ansari et al., 2019), media sosial adalah platform digital bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran di era modern ini dimana konsumen secara aktif terlibat penawaran, memiliki akses untuk berkomentar, berbagi dan mendapatkan informasi. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk

membeli suatu produk merupakan bentuk dari keefektifan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Yulianti & Kristiawati, 2024).

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi *social media marketing* tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah salah satu pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada *audiens* yang relevan melalui berbagai jenis konten dengan penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami.

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Angelyn & Kodrat, 2021). Berikut penjelasan indikator *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Promosi dan Konten Menarik Konsumen

Promosi dan konten yang dibagikan melalui *platform* media sosial mampu menarik minat dan perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melihat lebih lanjut atau berinteraksi dengan informasi yang disampaikan perusahaan.

2. Konsumen Memahami Promosi dan Konten yang Disampaikan

Konsumen dapat memahami dengan jelas pesan yang disampaikan melalui promosi dan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui platform media sosial. Pemahaman yang baik dari konsumen terhadap promosi dan konten tersebut dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Promosi dan Konten yang Disediakan Sesuai dengan Harapan Konsumen

Promosi dan konten yang dibagikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, baik dari segi informasi yang disampaikan, gaya penyampaian, maupun nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Dengan memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas *campaign* pemasaran mereka.

4. Konsumen Didorong untuk Membeli Setelah Melihat Promosi dan Konten

Mengacu pada dampak dari promosi dan konten yang disampaikan melalui media sosial terhadap perilaku konsumen. Promosi dan konten yang efektif

dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melihat informasi yang disampaikan.

5. Konsumen Didorong untuk Memberikan Testimonial

Mengacu pada dampak dari promosi dan konten yang disampaikan melalui media sosial terhadap respons konsumen dalam memberikan testimoni atau ulasan positif. Promosi dan konten yang berhasil mempengaruhi konsumen secara positif sehingga mendorong konsumen untuk memberikan testimoni atau ulasan yang baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5 Keputusan Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut (Kusumaningtyas et al., 2023). Sehingga, menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Sari, 2020). Selain itu, menurut (Kotler & Armstrong, 2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, seperti pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

Sementara menurut (Martini, 2015) dalam (Hamid et al., 2023), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting karena ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha dan Irawan, 2013) dalam (Sari, 2020).

Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, sampai kemungkinan merekomendasikan produk (Arbaini, 2020).

Berdasarkan semua beberapa pendapat para ahli yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan yang ditawarkan dari merek tertentu, setelah melalui berbagai pertimbangan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya pembeli, sub-budaya, dan strata sosial.

Faktor budaya terdiri dari:

- a. Budaya (*Culture*), hal mendasar penyebab dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari provinsi ke provinsi dan negara ke negara. Pemasar harus paham dan memperhatikan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan.
- b. Sub-budaya (*Subculture*), setiap budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-budaya terdiri dari kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Stratifikasi Sosial (*Social Class*), kelas masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya berbagi nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti penghasilan,

namun diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di berbagai bidang, seperti pakaian, perabotan rumah, perjalanan dan kegiatan rekreasi, layanan keuangan, mobil, dll. Sehingga pemasar tertarik dengan kelas sosial karena orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, terdiri dari:

- a. Grup dan Jaringan Sosial *Online (Groups and Social Networks)*, bagaimana seseorang berperilaku dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok keanggotaan (*membership groups*) adalah kelompok yang mempengaruhi seseorang secara langsung dan kemana mereka termasuk. Di sisi lain, kelompok referensi (*reference groups*) berfungsi sebagai titik perbandingan atau referensi langsung (interaksi tatap muka) atau tidak langsung dalam mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Sementara kelompok aspirasi (*aspirational groups*), adalah kelompok yang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi ke mana mereka tidak termasuk. Adapun jaringan sosial *online* adalah komunitas online di mana orang berkumpul dan bertukar pendapat dan informasi, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lain-lain.
- b. Keluarga (*Family*), anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Peran referensi dari anggota keluarga menjadi hal yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk atau layanan pada seseorang.
- c. Peran dan Status (*Roles and Status*), peran dan status individu dalam setiap kelompok dapat menentukan posisi mereka. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan rasa hormat yang diberikan oleh masyarakat. Individu akan memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti profesi pembeli, usia dan tahap, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

- a. Profesi (*Occupation*), profesi seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh kelompok profesi tertentu.
- b. Usia dan Tahap Kehidupan (*Age and Life Stage*), usia sering dihubungkan dengan selera dalam memilih makanan, pakaian, *furniture*, dan rekreasi. Pilihan konsumsi juga terbentuk dari tahap kehidupan seseorang melalui peran keluarga.
- c. Situasi Ekonomi (*Economic Situation*), situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan toko dan produknya. Sehingga pemasar mengamati tren dalam pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga untuk menjadi penentu pilihan produk terhadap keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya hidup (*Lifestyle*), keputusan pembelian dipengaruhi gaya hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatannya, minatnya, maupun pendapatnya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*), masing-masing individu memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) merujuk pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka sendiri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, diantaranya yaitu:

- a. Motivasi (*Motivation*), seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Kebutuhan menjadi motivasi ketika dibangkitkan pada tingkat intensitas

yang cukup. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan individu dalam mencari kepuasan.

- b. Persepsi (*Perception*), individu yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana individu bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang situasi. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.
- c. Belajar (*Learning*), ketika individu bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap (*Beliefs and Attitudes*), diperoleh setelah melalui pembelajaran, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan nyata dan mungkin atau tidak membawa beban emosional. Sementara sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan individu yang relatif konsisten terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan individu ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak suka, bergerak ke arah atau menjauhi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) juga menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian (*The Buyer Decision Process*) terdiri dari lima tahapan, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Tahap pertama dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen yang tertarik akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan, baik melalui sumber pribadi (keluarga, teman, dll), sumber publik (media massa, internet), dan sumber berbasis pengalaman (memegang, mengamati, menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen membandingkan berbagai alternatif brand (produk/jasa) yang tersedia di pasar dengan perhitungan yang hati-hati dan pemikiran logis. Evaluasi ini bisa dengan membaca *review/testimoni online*, mendapat saran dari teman/keluarga, dll.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap keputusan pembeli, di mana konsumen memilih brand dan membentuk niat pembelian. Umumnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada brand yang disukai dan dianggap terbaik.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terkait kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk/jasa yang mereka beli.

Adapun indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2018) dalam (Romadon et al., 2023), yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada dalam melakukan pembelian. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipilihnya adalah produk yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sama berulang kali karena produk tersebut sudah melekat di benak konsumen dan mereka juga sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Sehingga, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru karena harus menyesuaikan diri lagi.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk dalam melakukan pembelian, mereka pasti merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain karena merasa puas dengan produk tersebut. Mereka ingin

orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.6 *Trust*

Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya melalui testimonial sebuah produk yang telah dibeli (Anggraini et al., 2023). Sehingga, kepercayaan dalam berbelanja *online* adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pramuswari et al., 2024). Oleh karena itu (Dwidienawati et al., 2020) menganggap bahwa, *trust* memiliki peranan penting dalam segala bentuk transaksi, karena terdapat ketidakpastian dan risiko dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, kepercayaan merupakan salah satu pondasi pada proses bisnis karena suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai (Anggraini et al., 2023).

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai *trust* yang dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen maupun pelanggan terhadap produk atau layanan dari suatu merek. Sehingga, membangun kepercayaan bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting karena kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Begitu pun dengan pelanggan, perlu adanya upaya penguatan kepercayaan agar tercipta loyalitas yang kuat dari mereka terhadap suatu merek.

Adapun indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020). Berikut penjelasan indikator *trust* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Integrity*

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen yakin bahwa ulasan produk dan promosi serta konten yang disajikan memiliki integritas, dimana hal tersebut dapat dipercaya sebagai informasi yang jujur dan akurat.

2. *Reliability*

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan produk dan promosi serta konten yang disajikan dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

3. *Trustworthy*

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan produk dan promosi serta konten yang disajikan dapat dipercaya sebagai informasi dalam membuat keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Dwidienawati et al., 2020)	<i>Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?</i>	X1 = <i>Customer Review</i> X2 = <i>Influencer Review</i> Z = <i>Trust</i> Y = <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Influencer endorsement</i> memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap <i>purchase intention</i> dibandingkan dengan <i>customer review</i>. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti jangkauan luas <i>influencer</i> yang dapat menciptakan diskusi yang besar, mempengaruhi opini kelompok, dan meningkatkan tingkat kesukaan. Di sisi lain, <i>customer review</i> sendiri tidak cukup sebagai sumber informasi untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian,

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki tingkat risiko yang tinggi dan dianggap mahal oleh konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>trust</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>influencer endorsement</i> atau <i>customer review</i> dengan <i>purchase intention</i>. Meskipun kepercayaan merupakan faktor penting dalam pemasaran <i>online</i>, dalam konteks penelitian ini, tidak terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap pengaruh <i>influencer endorsement</i> atau <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
2.	(Angelyn & Kodrat, 2021)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Purchase</i>	X = <i>Social Media Marketing</i> M = <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table</i>	Y = Keputusan Pembelian	terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan <i>social media marketing</i> yang efektif dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> suatu produk atau layanan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	(Mardiana & Sijabat, 2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	X1 = <i>Consumer Review Online</i> X2 = Promosi X3 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer review online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Yulianti & Kristiawati, 2024)	Pengaruh Harga, Media Sosial <i>Marketing</i> , dan <i>Emotional Influences</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue	X1 = Harga X2 = Media Sosial <i>Marketing</i> X3 = <i>Emotional Influences</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Variabel <i>emotional influences</i> secara parsial tidak berpengaruh

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pada Generasi Muda di Kota Surabaya		<p>terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel media sosial marketing secara signifikan berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Variabel harga, <i>social media marketing</i>, dan <i>emotional influences</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Pramuswari et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk <i>Fashion Tiktok Shop</i>	<p>X1 = Kualitas Informasi X2 = Kepercayaan Z = Pengalaman Belanja <i>Online</i> Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop. • Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop. • Pengalaman belanja tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop. • Pengalaman belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktokshop.
6.	(Riyandana & Bestari, 2023)	Apakah <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i>	X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = <i>Influencer Marketing</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen yang Mengetahui Akun Instagram Yamaha.jabar)	Y = Keputusan Pembelian	yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
7.	(Ansari et al., 2019).	<i>Impact of Brand Awareness dan Social Media Content Marketing on Purchase Decision</i>	X1 = <i>Brand Awareness</i> X2 = <i>Social Media Content Marketing</i> Y = <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki hubungan signifikan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan <i>social media content marketing</i> memiliki hubungan signifikan positif yang moderat dengan keputusan pembelian konsumen.
8.	(Pingki & Ekasasi, 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing, electronic word-of-mouth</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta. Kontribusi

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kosmetik MSI		pengaruh variabel <i>social media marketing</i> , <i>electronic word-of-mouth</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.
9.	(Prastyorini et al., 2022)	Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI	X1 = Harga X2 = Kepercayaan Merek X3 = Keputusan Pembelian	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS), dimana nilai Thitung pada variabel harga sebesar 3,652 lebih besar dari nilai Ttabel 1,669 dan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. • Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (GUPALAS), dimana nilai Thitung pada variabel harga sebesar 6,115 lebih besar dari nilai

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Ttabel 1,669 dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (GUPALAS) pada PT. Perkebunan Nusantara XI. <p>Berdasarkan hasil uji F yang telah dijelaskan diatas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 53,897 lebih besar dari nilai Ftabel 3,14 dan nilai sig. Sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.</p>
10.	(Darmawan, 2023)	Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress : Peran <i>Online Consumer Review, Online Customer Rating</i> , dan Persepsi Harga Terhadap	X1 = <i>Online Consumer Review</i> X2 = <i>Online Customer Rating</i> X3 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian Impulsif	Hasil studi ini mengungkapkan bahwa variabel bebas yang dilibatkan yaitu <i>online consumer review</i> dan <i>online customer rating</i> dengan hasil yang signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sementara peran dari persepsi harga

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Impulsif		terhadap keputusan pembelian konsumen juga penting meskipun pengaruh yang dikontribusikan tidak sebesar <i>online consumer review</i> dan <i>online customer rating</i> .
11.	(Nurrokhim & Widyastuti, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid 19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = <i>Online Customer Review</i> X3 = Religiusitas M = Minat Beli Y = Keputusan Pembelian	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>Social media marketing</i> , dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
12.	(Azizah & Padmanty, 2024)	Menganalisis <i>Influencer Marketing</i> di Media Sosial : Bagaimana <i>Endorsement</i> dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen	X1 = <i>Endorsement</i> X2 = <i>Brand Image</i> Z = Kepercayaan Konsumen Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen dapat memoderasi <i>endorsement</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
13.	(Kuserawati et al., 2023)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Moderasi	X = <i>Social Media Marketing</i> Y1 = Minat Beli Y2 = Keputusan Pembelian Z = <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand trust</i> signifikan memoderasi hubungan <i>social media marketing</i> terhadap minat beli tetapi tidak signifikan memoderasi hubungan <i>social</i>

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>media marketing</i> terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui *review* dari *customer* yang disampaikan secara *online*, konsumen dapat menemukan berbagai informasi tentang produk baik dari sisi kualitas produk maupun layanan (Filieri et al., 2018) dalam (Anggraini et al., 2023). Konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, dimana konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015) dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Sejalan dengan pendapat (Dwidienawati et al., 2020) menyatakan bahwa *customer review* sangat penting karena mereka memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan ini dapat memberikan gambaran tentang pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan lain dengan produk yang sama, sehingga memungkinkan konsumen untuk membuat perbandingan dan menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dengan demikian, ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, dalam hal ini menunjukkan bahwa orang dapat menilai jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli produk (Lee, E-J. & Shin, S.Y, 2014) dalam (Arbaini, 2020). Artinya, ketika terjadi konsistensi *review* yang diberikan dari

satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, maka akan meningkatkan kredibilitas *review*, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.8.2 Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Dwidienawati et al., 2020), *influencer* berada di garis depan tren sosial. Mereka bisa menjadi inovator yang menciptakan ide-ide, konsep atau konten baru yang secara teratur dan rutin untuk menarik perhatian di media sosial sehingga akan lebih mudah bagi pengikutnya untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

Sejalan dengan pendapat (Azizah & Padmanty, 2024) menyatakan bahwa, pengaruh *influencer* adalah komponen penting dalam *influencer marketing*. *Influencer* yang merekomendasikan atau mendukung produk dari merek tertentu diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Artinya, seorang *influencer* memiliki potensi yang kuat untuk menciptakan *buzz* di media sosial tentang produk atau layanan yang di-*endorse*. Hal ini dapat memperluas jangkauan produk dan menarik perhatian *audiens* yang akan berpengaruh pada pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.8.3 Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya melalui media sosial dengan menciptakan konten yang menarik untuk menjangkau komunitas, hal ini lebih menjanjikan dibandingkan dengan iklan konvensional. Selain itu, perusahaan dapat berinteraksi dengan para pengikutnya, yang memungkinkan konsumen, pelanggan atau pengikutnya mudah mendapatkan informasi dari perusahaan (Riyandana & Bestari, 2023). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian (Ansari et al., 2019) bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam membangun koneksi dengan pelanggan.

Banyak perusahaan memanfaatkan *social media* untuk mendukung bisnis mereka karena interaksi dari pengguna aktif *social media* sangat besar sehingga iklan perusahaan di *social media* sering muncul di *smartphone* mereka daripada TV saat ini. Oleh karena itu, keputusan pembelian di era digital saat ini dapat terjadi saat seseorang melihat iklan secara tidak sengaja di *social media* dan tertarik sesuai dengan produk yang diinginkannya (Narayana, 2020) dalam (Riyandana & Bestari, 2023). Sehingga *social media marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membantu meningkatkan keputusan pembelian (Angelyn & Kodrat, 2021).

Artinya, melalui *social media marketing*, pelaku usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan konten yang relevan, menarik, dan informatif, serta menciptakan interaksi yang aktif dengan konsumen agar terbina hubungan yang kuat dengan konsumen di sosial media.

2.8.4 Trust Sebagai Pemoderasi Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mencari informasi yang kredibel berdasarkan ulasan pelanggan sebagai salah satu sumber penting untuk mengetahui kualitas suatu produk (Grunhagen, 2018) dalam (Anggraini et al., 2023). Hal tersebut senada dengan pendapat (Dwidienawati et al., 2020), bahwa *customer review* dianggap tidak ada niat untuk mempengaruhi pembaca, dan pengguna juga tidak memiliki kepentingan pada produk tersebut. Maksudnya adalah *customer review* dianggap kredibel karena hanya menceritakan pengalaman pribadi mereka dalam penggunaan produk atau layanan, dimana pada ulasan yang disampaikan tersebut dianggap tidak menipu.

Customer review memberikan konsumen lebih banyak alasan untuk membuat keputusan dan meningkatkan kepercayaan mereka (Mudambi & Schuff, 2010) dalam (Dwidienawati et al., 2020). Sehingga, hubungan

kepercayaan dengan *review* yang diberikan *customer* merupakan salah satu aspek berpengaruhnya keputusan pembelian pada konsumen. Artinya, ketika *customer* memberikan *review* jujur terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebagai pengguna sebenarnya, maka menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.8.5 Trust Sebagai Pemoderasi *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Hubspot menunjukkan bahwa, 92% konsumen mempercayai ulasan pemasaran yang diberikan *influencer* terkait suatu merek ketika membuat keputusan pembelian (Dwidienawati et al., 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer* yang memberikan ulasan dan dukungan terhadap suatu produk, dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan *influencer endorsement* juga melibatkan peran kepemimpinan. Ketika sekelompok orang menganggap seseorang sebagai “pemimpin” mereka, mereka akan mempercayai orang itu. Kepercayaan telah dikenal sebagai penentu pengambilan keputusan (Dwidienawati et al., 2020).

Artinya, ketika *influencer* memiliki kemampuan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, dengan memberikan persepsi yang bagus pada produk atau layanan tersebut, maka konsumen cenderung percaya dan mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Sehingga dengan adanya *endorsement* yang dilakukan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberikan jaminan cukup tinggi bahwa para *followersnya* akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk yang direkomendasikan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan.

2.8.6 Trust Sebagai Pemoderasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

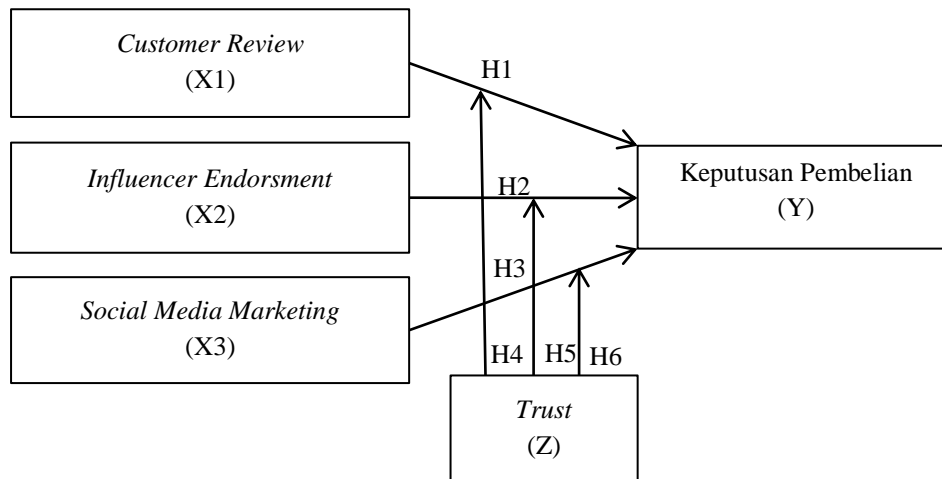
Pemasaran media sosial menciptakan interaksi atau komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen terkait produk yang dijual, sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal (Pingki & Ekasasi, 2023). Sehingga *social media marketing* sangat membantu dalam memperkenalkan dan mengedukasi konsumen mengenai keberadaan suatu merek (Angelyn & Kodrat, 2021). Didukung oleh penelitian (Riyandana & Bestari, 2023), menyatakan bahwa adanya *social media* dapat menarik interaksi konsumen dan bisa dengan mudah mendapat informasi.

Berdasarkan penelitian Hubspot menyatakan bahwa 71% konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ketika produk tersebut disebutkan di media sosial (Dwidienawati et al., 2020). Artinya, ketika pelaku usaha meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui media sosial, maka akan menciptakan kepercayaan konsumen karena mereka cenderung lebih percaya pada merek yang aktif di media sosial, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu akan cenderung melakukan pembelian produk (Pingki & Ekasasi, 2023).

2.9 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka berpikir penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran, 1992) dalam (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, dalam penyusunan paradigma penelitian perlu adanya alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka penelitian. Sehingga kerangka ini dapat menjelaskan paradigma penelitian yang dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian saat ini.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

2.10 Hipotesis Penelitian

H1 : *Customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H2 : *Influencer endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H3 : *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H4 : *Trust* (Z) memoderasi pengaruh *customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H5 : *Trust* (Z) memoderasi pengaruh *influencer endorsement* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Damala Kitchen.

H6 : *Trust* (Z) memoderasi pengaruh *social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Damala Kitchen.