

BAB II

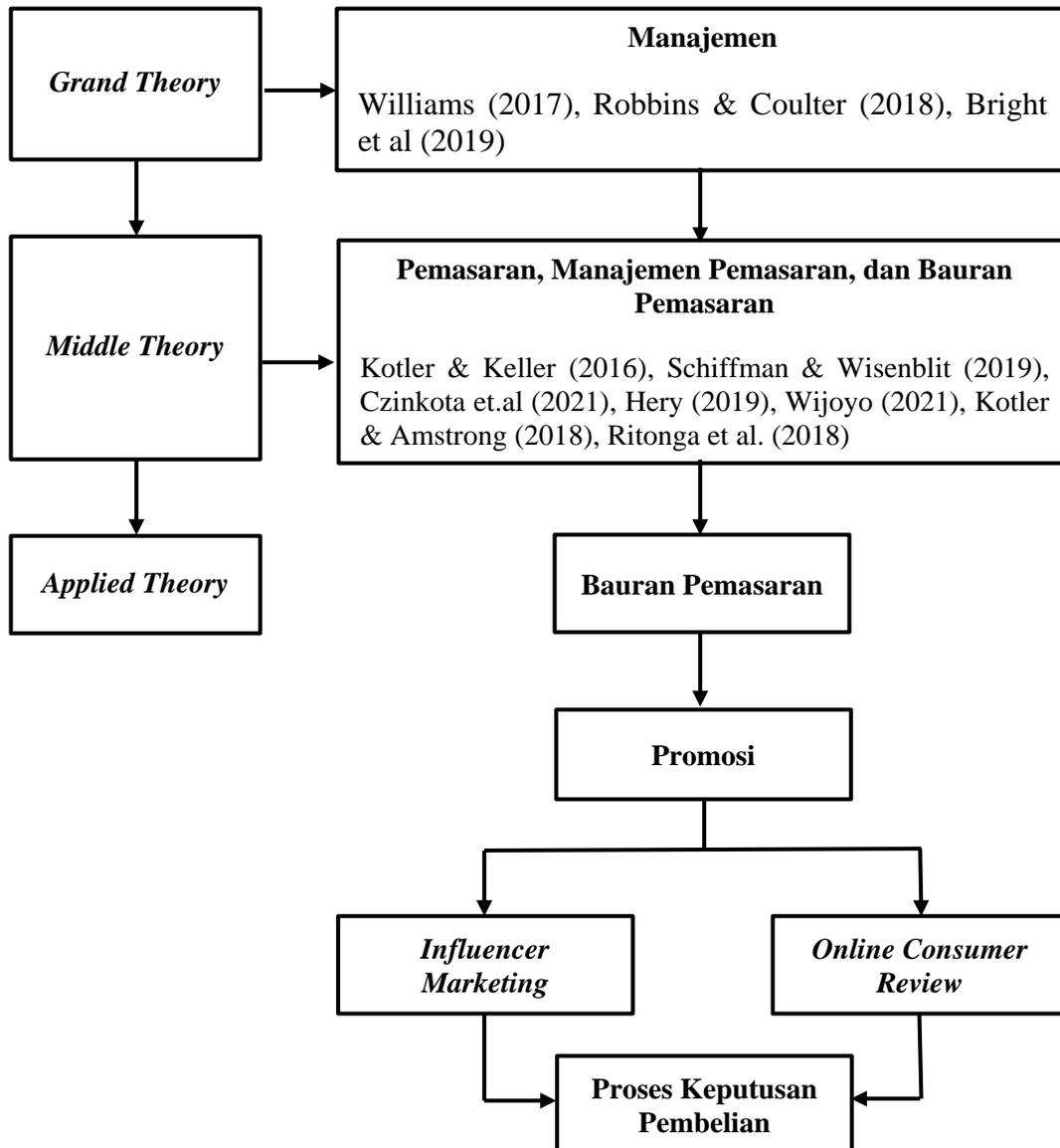
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Sub bab ini akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *Influencer Marketing*, *Online Consumer Review* dan Proses Keputusan Pembelian, sehingga dalam sub bab ini dapat dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Uraian selanjutnya merupakan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan, yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar upaya untuk lebih memahami mengenai kerangka daripada landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1 bahwa *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *influencer marketing*, *online consumer review* dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang berkaitan untuk mencapai tujuan. Hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (*managing*) untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama. Pengertian manajemen menurut Williams (2017:3) adalah:

"Management issues are fundamental to any organization: How do we plan to get things done, organize the company to be efficient and effective, lead and motivate employees, and put controls in place to make sure our plans are followed and our goals met? Good management is basic to starting a business, growing a business, and maintaining a business after it has achieved some measure of success".

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen merupakan hal mendasar bagi organisasi mana pun: Bagaimana kami merencanakan untuk menyelesaikan sesuatu, mengatur perusahaan agar efisien dan efektif, memimpin dan memotivasi karyawan, dan menerapkan kontrol untuk memastikan rencana kami diikuti dan tujuan kita tercapai? Manajemen yang baik adalah dasar untuk memulai bisnis, mengembangkan bisnis, dan mempertahankan bisnis setelah mencapai beberapa ukuran keberhasilan. Sementara itu, menurut Robbins & Coulter (2018:14) "*Management: Coordinating and overseeing the work activities*

of others so their activities are completed efficiently and effectively". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa, manajemen: mengkoordinir dan mengawasi kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatannya selesai secara efisien dan efektif. Diikuti pendapat menurut Bright et al (2019:18) "*Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah rangkaian proses *planning, organizing, directing, and controlling* yang dilakukan orang-orang dalam suatu organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi.

Upaya memperoleh hasil manajemen yang maksimal, para manajer didalam perusahaan dituntut untuk mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Fungsi manajemen ini merupakan tahapan-tahapan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnis dan organisasi agar dapat mencapai tujuan dari organisasi yaitu efektif dan efisien. Berikut penjelasan mengenai keempat fungsi manajemen menurut Robbins & Coulter (2018:45) adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Menurut Robbins & Coulter (2018:45) *“Management function that involves setting goals, establishing strategies for achieving those goals, and developing plans to integrate and coordinate activities”*. Fungsi tersebut menyatakan bahwa perencanaan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan penetapan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan kegiatan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Menurut Robbins & Coulter (2018:45) *“Management function that involves arranging and structuring work to accomplish the organization’s goals”*. Fungsi tersebut menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer juga bertanggung jawab untuk mengatur dan menyusun pekerjaan yang dilakukan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Ketika manajer mengorganisir, mereka menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa, dan dimana keputusan harus dibuat.

3. *Leading* (Pengarahan)

Menurut Robbins & Coulter (2018:45) *“Management function that involves working with and through people to accomplish organizational goals”*. Fungsi tersebut menyatakan bahwa pengarahan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pekerja dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan

organisasi. Setiap organisasi memiliki orang-orang, dan tugas seorang manajer adalah bekerja dengan dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan. Ketika manajer memotivasi bawahan, membantu menyelesaikan konflik kelompok kerja, memengaruhi individu atau tim saat mereka bekerja, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, atau menangani masalah perilaku karyawan dengan cara apa pun, mereka memimpin.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Menurut Robbins & Coulter (2018:45) “*Management function that involves monitoring, comparing, and correcting work performance*”. Fungsi tersebut menyatakan bahwa pengendalian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, perbandingan, dan koreksi kinerja. Setelah tujuan dan rencana ditetapkan, tugas dan pengaturan struktural ditetapkan, dan orang-orang dipekerjakan, dilatih, dan dimotivasi, harus ada evaluasi apakah segala sesuatunya berjalan sesuai rencana. Untuk memastikan tujuan terpenuhi dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya, manajer memantau dan mengevaluasi kinerja. Proses pemantauan, perbandingan, dan koreksi merupakan fungsi pengendalian.

Manajemen dalam pelaksanaan memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut

selaras dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah dan Mahardhika (2018:5) sebagai berikut:

1. *Men*

Yaitu sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi akan berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money*

Yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi takkan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials*

Yaitu berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine*

Yaitu mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method*

Yaitu tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market*

Yaitu tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan

konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya akan dipaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pasar dan calon pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi lain menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) yang menyampaikan bahwa "*Marketing: The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer, clients, partners, and society*". Definisi tersebut dapat diartikan pemasaran: aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Adapun pendapat yang disampaikan Michael R. Czinkota et.al (2021:9):

"Marketing is to exchange value between the organization and its key target markets that include its customers and other stakeholders, in order not only to make profit for the organization, but also to contribute to socioeconomic issues, in the long run, as socially caring activity".

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah pertukaran nilai antara organisasi dan pasar sasaran utamanya yang mencakup pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, agar tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi organisasi, tetapi juga untuk berkontribusi pada masalah sosial ekonomi, dalam jangka panjang, sebagai aktivitas kepedulian sosial.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan dalam suatu bisnis yang berusaha menyelaraskan antara SDM, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bukan hanya berorientasi pada profit perusahaan, tapi juga berkontribusi untuk masalah sosial ekonomi, dan dalam jangka panjang sebagai kegiatan kepedulian sosial.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan bisnis di setiap kegiatannya agar perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:27) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Hery (2019:3): "Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut Wijoyo (2021:3) "Manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan"

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran yang telah disampaikan, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dengan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar yang diinginkan dan menguntungkan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dunia bisnis, karena membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang benar khususnya untuk sebuah perusahaan. Setiap perusahaan berusaha keras untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan pasar. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2018:78) "*marketing mix: the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran: seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat dan promosi yang

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sama halnya dengan yang disampaikan Ritonga et al. (2018:113) "Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran". Diikuti juga pendapat menurut Czinkota et al. (2021:27) bahwa bauran pemasaran adalah:

"4 Ps, product, price, promotion and place, that can serve as a preliminary framework for assessing marketing activities (Promotion is often referred to as communication and place as distribution, logistics, or supply chain management".

Definisi di atas dapat diartikan bahwa 4 Ps, *product, price, promotion* dan *place*, yang dapat berfungsi sebagai kerangka awal untuk menilai kegiatan pemasaran. Promosi sering disebut sebagai komunikasi dan tempat sebagai distribusi, logistik, atau manajemen rantai pasokan.

Berdasarkan pada definisi-definisi yang telah diuraikan, maka dapat dipahami bahwa dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Konsep Bauran Pemasaran terdapat empat komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Berikut ini adalah pemaparan Bauran Pemasaran 4P menurut Kotler & Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:36):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangible* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran..

3. *Place* (Tempat)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.1.6 Promosi

Promosi didalam sebuah perusahaan merupakan kegiatan yang sangat penting, disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang hadir untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:78) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Diikuti pendapat Mulyana (2019:57) yang menyampaikan bahwa "Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial". Lain hal yang disampaikan oleh Sari dan Hidayat (2021:1362) "Promosi merupakan kegiatan pemasaran berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen serta mengingatkan pasar mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan".

Berdasarkan uraian definisi-definisi di atas, disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, membujuk konsumen potensial dalam penawaran produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

2.1.7 *Marketing Communication*

Hal yang menjadi dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, tentunya komunikasi sangat penting dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran juga mewakili semua elemen pemasaran yang mempromosikan komunikasi dan didistribusikan ke pelanggan atau konsumennya. Upaya mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal sebagai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016:580) "*Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the product and brand they self*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek mereka sendiri. Berbeda halnya dengan yang disampaikan Kotler & Amstrong (2018:408):

"Marketing communication mix consist of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion and direct marketing tool that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships".

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lain disampaikan oleh Firmansyah (2020:2) "Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana

dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual". Menurut Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa bauran komunikasi terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. *Advertising* (Iklan)

Menurut Kotler & Keller (2016:582) "*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazine), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (autotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web Page) and display media (billboards, signs, posters)*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa periklanan adalah setiap pembayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (*autotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web Page*) dan *media display (billboard, signs, poster)*.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler & Keller (2016:582) "*Sales promotion is a variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion) such as samples, coupons and premiums)*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu

produk atau jasa termasuk promosi konsumen) seperti sampel, kupon dan premi).

3. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Menurut Kotler & Keller (2016:582) "*Company sponsored activities and programs designed to create daily or special brand related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities*". Definisi tersebut dapat diartikan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler & Keller (2016:582) "*A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Menurut Kotler & Keller (2016:582) "*Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of product and services*". Definisi

tersebut dapat diartikan bahwa Aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Menurut Kotler & Keller (2016:582) “*A special form of online marketing that places communications on consumer’s cell phones, smartphones, or tablets.*

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis Data)

Menurut Kotler & Keller (2016:582) “*Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

8. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler & Keller (2016:582) “*Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

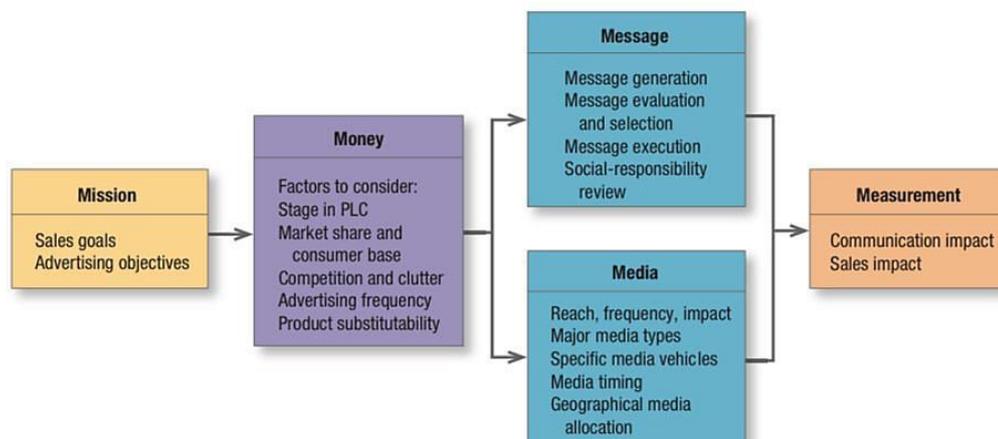
Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup *advertising, sales promotion, event and experience, public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling* yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.8 Advertising Decisions

Periklanan menjadi cara yang hemat untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang bahkan di lingkungan media yang menantang seperti saat ini. Berikut merupakan keputusan periklanan menurut Kotler & Keller (2016:609):

1. *Mission: What are our advertising objectives?*
2. *Money: How much can we spend and how do we allocate our spending across media types?*
3. *Message: What should the ad campaign say?*
4. *Media: What media should we use?*
5. *Measurement: How should we evaluate the results?*

Upaya menjawab pertanyaan di atas, berikut pada halaman selanjutnya adalah gambar dari *The Five Ms of Advertising (5M)* menurut Kotler & Keller (2016:609) yang dapat menjawab lima pertanyaan di atas:



Sumber: Kotler & Keller (2016:609)

Gambar 2.2
The Five Ms of Advertising

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas dapat diketahui bahwa dalam mengembangkan program periklanan, seorang pemasar harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat membuat lima keputusan utama yang dikenal sebagai "*The Five Ms of Advertising*", yaitu *mission*, *money*, *message*, *media* dan *measurement*. Perusahaan akan memilih strategi periklanan yang dianggap paling sesuai dengan situasi pasar yang sedang dihadapi. Yang mana tujuan perusahaan baik untuk menciptakan permintaan awal maupun meningkatkan konsumen akan nama produk dan untuk mempertahankannya juga akan mempengaruhi strategi periklanan yang digunakan perusahaan.

2.1.9 Influencer Marketing

Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Pengaruh media sosial

dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas. Melalui *platform* media sosial, sebuah perusahaan dapat memberikan kesempatan pada *influencer* untuk mencoba menggunakan produk mereka. Hal ini bertujuan agar setelah menggunakan produknya, seorang *influencer* dapat memberikan ulasan mengenai produk tersebut melalui *platform* media sosial.

Jangkauan promosi melalui media sosial yang luas serta para *influencer* yang memiliki banyak pengikut, menjadikan informasi maupun ulasan mengenai produk dapat tersebar secara cepat. Definisi *Influencer* menurut Andrews & Shimp (2018:228) "*Influencers with huge audiences and positive images can be hired to reach potential buyers in an online store*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *influencer* dengan audiens yang besar dan citra positif dapat disewa untuk menjangkau pembeli potensial di toko *online*. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018:137) "*Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut". Lain halnya dengan yang disampaikan oleh Nathan Sanahuja (2020:5) "*Influencer marketing is a key component of online marketing and the many ways that business can reach their target audience on social media*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa

pemasaran *influencer* adalah komponen kunci dari pemasaran *online* dan banyak cara bisnis dapat menjangkau audiens target mereka di media sosial.

Berdasarkan beberapa definisi *influencer marketing* yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa *influencer marketing* adalah komponen dari pemasaran *online* dengan menggunakan metode dengan menunjuk orang atau figur yang memiliki pengaruh pada target konsumen dalam upaya sasaran promosi.

2.1.9.1 Dimensi *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *influencer* yang digunakan, menurut Andrews & Shimp (2018:228) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Expertise: Refers to the perceived knowledge, experience or skills possessed by a source as they relate to the communications topic.*
2. *Trustworthiness: Refers to the perceived honesty, integrity or believability of a source.*
3. *Similarity: As the degree to which an endorser matches an audience*
4. *Familiarity: The influencer's familiarity mediated the effect of hashtag type on consumer response*
5. *Liking: There are various manifestations of likability. Two of the more prominent in marketing communications are physical attractiveness and similarity.*

2.1.10 *Online Consumer Review*

Sebagai bentuk komunikasi perusahaan atau toko *online*, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback* atau timbal balik berupa ulasan atas produk tersebut yang telah dibeli. Tanggapan yang dilakukan konsumen biasa disebut *review* konsumen atau *online reviews*. Menurut Schepers (2015:3): "*The online consumer review (OCR), one type of eWOM, involves positive or negative statements made by consumers and experts about a product or service.*" Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *online consumer review* salah satu jenis eWOM, melibatkan pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen dan pakar tentang suatu produk atau layanan. Menurut Thakur (2018:50) "*Online consumer reviews are posted by users based on their personal experiences and focus on whether and how a product matches a specific individual's preference and usage condition*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *Online Consumer Review* diposting oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi mereka dan fokus pada apakah dan bagaimana suatu produk cocok dengan preferensi dan kondisi penggunaan individu tertentu. Lain halnya pendapat menurut Melati dan Dwijayanti (2020:883):

"Online consumer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian".

Berdasarkan paparan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Consumer Review (OCR)* adalah sebuah ulasan yang berisi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa, didasari pada evaluasi atas pengalaman

pribadi yang dapat bersifat positif maupun negatif setelah konsumen melakukan atau merasakan produk atau jasa itu sendiri.

2.1.10.1 Dimensi *Online Consumer Review*

Menurut Schepers (2015:4) *online consumer review* memiliki lima dimensi yaitu *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *valence*, dan *timeliness*.

1. *Source Credibility: Refers to a message receiver's perception of the credibility of a message source, reflecting nothing about the message itself*
2. *Review Quality: Review is the quality of a review that contains logistical objectivity, is understandable and includes relevant information about the related product.*
3. *Review Quantity: The quantity of online consumer reviews of a product represents the product's popularity because it is related to the sales volume of the product.*
4. *Valence: Refers to the way an online review is framed (e.g. negatively framed or positively framed).*
5. *Timeliness: The timeliness concerns whether the messages are current, up-to-date and timely.*

2.1.11 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut

sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah "*The study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experience to satisfy their needs and wants*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Indrasari (2019:15) "Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian". Pendapat lain disampaikan oleh Shiffman & Wisenblit (2019:34) "*The study of consumers actions during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka

Berdasarkan definisi-definisi dari perilaku konsumen di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah tindakan untuk memilih, membeli,

menggunakan hingga membuang barang/jasa/ide untuk upaya pemenuhan kepuasan dalam keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.11.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan dalam pembelian produk atau jasa, konsumen pasti dipengaruhi berbagai faktor, dengan mempertimbangkan produk atau jasa yang akan dibeli, kapan pembelian dilakukan, mengapa pembelian diperlukan, bagaimana melakukan pembelian, produk atau jasa dibeli, dan siapa yang membeli produk atau jasa tersebut. Upaya memahami hal ini maka pemasar perlu memahami beragam faktor dari perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun karakteristik yang berpengaruh tersebut dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menurut Halim et al. (2021:24).

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, dengan sifat budaya maka identifikasi sifat masyarakat yang semakin luas cakupannya seperti bahasa, kognisi, hukum, agama, kebiasaan, makanan, musik, seni, teknologi, pola kerja, dan produk lainnya yang memberikan *image* tersendiri untuk masyarakat, karena dalam kondisi tertentu budaya menjadi kepribadian dari masyarakat.
- b. Sub-budaya, sub-budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, geografis, usia, jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial. Umumnya Subbudaya menciptakan kelompok pasar penting sehingga pemasar perlu mendesain produk dan strategi pemasaran khusus untuk kelompok pasar tersebut.

- c. Kelas Sosial, adalah pembagian secara relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana setiap anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan memengaruhi anggota dalam hal ekspos individu pada perilaku dan *lifestyle*, konsep diri, dan sikap yang dapat berpengaruh pada produk dan merek pilihannya.
- b. Keluarga, terdapat dua bagian berpengaruh dalam keluarga, yaitu: keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri atas orang tua dan saudara kandung, yang berorientasi akan agama, politik, dan ekonomi dan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi merupakan pasangan individu tersebut dan anak-anaknya.
- c. Peran dan status, setiap orang berperan dan berinteraksi dalam berbagai kelompok atau komunitas, *family*, *club*, organisasi, sebagai sumber informasi dan mengasosiasikannya dengan norma yang berlaku.

3. Faktor Personal

- a. Usia dan siklus hidup keluarga, keinginan konsumen akan kebutuhan berhubungan primer, sekunder dan tersier, seringkali berkaitan untuk usia konsumen. Konsumsi dapat dibentuk siklus hidup keluarga yang terdiri dari jumlah, usia, dan jenis kelamin dalam keluarga. Rumah tangga dengan jumlah anggota kecil akan berbeda dengan yang memiliki jumlah anggota besar. Perilaku pembelian kebutuhan untuk jasa rekreasi akan berbeda untuk setiap usia.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan akan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi seseorang. Pemasar diharapkan melakukan identifikasi pekerjaan dari kelompok berminat akan sebuah produk di atas rata-rata dari permintaan produk dari kelompok pekerja dengan permintaan produk yang minim.
- c. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian umumnya digambarkan melalui rasa percaya diri, kemandirian, penghormatan, kemampuan sosial, defensif, dan keinginan adaptasi.
- d. Gaya hidup dan nilai, gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan persepsi. Nilai dominan dalam diri konsumen akan memengaruhi perilaku atau sikap dalam melakukan pilihan produk atau jasa dan keinginan konsumen dalam waktu lama.

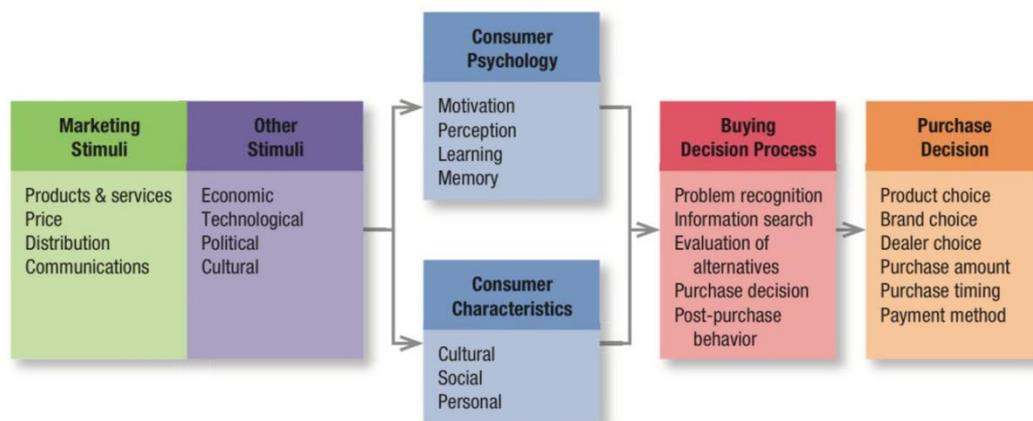
4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, konsumen memiliki beragam kebutuhan. Kebutuhan dapat bersifat biologis muncul dari keadaan fisiologis seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan pada situasi tertentu. Kebutuhan juga ada yang bersifat psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Kebutuhan menjadi pendorong dalam pemenuhan kebutuhan dengan tingkat intensitas dalam mendorong konsumen untuk bertindak.
- b. Persepsi, persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang sama akan berbeda disebabkan proses persepsi yang terdiri dari perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

- c. Pembelajaran, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, tanggapan, dan penguatan. Pembelajaran mengajarkan para pemasar untuk membangun permintaan suatu produk yang mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, motivasi, dan memberikan penguatan positif.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran akan sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap produk atau merek akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sikap merupakan evaluasi, emosi, dan tindakan menguntungkan atau tidak menguntungkan dan biasanya bertahan lama.

2.1.11.2 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut pada halaman selanjutnya akan disajikan gambar dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:187).



Sumber: Kotler & Keller (2016:187)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.3 ditunjukkan beberapa faktor stimulus yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu stimulus pasar dan faktor stimulus lain yang biasa disebut dengan faktor lingkungan, serta faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri, yang juga diungkapkan model di atas. Informasi tentang proses pengambilan keputusan konsumen, kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Tahap-tahap tersebut yang akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen

merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, apabila sebaliknya, maka akan beralih ke merek lain. Menurut Kotler & Keller (2016:195) mengemukakan "*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sama halnya seperti yang disampaikan Kotler & Armstrong (2018:175) "*The buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lain halnya yang disampaikan oleh Sadikin et al. (2020:95) "Pengambilan keputusan merupakan suatu proses manajemen, yang dimulai dengan perencanaan/persiapan dan berakhir dengan pengendalian".

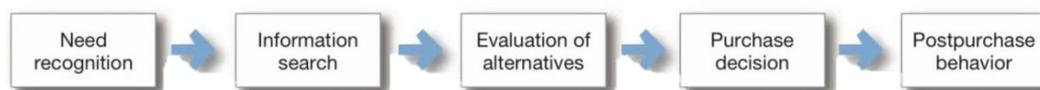
Proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti

- membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
 3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli, dimana membeli, keputusan cepat dapat diambil.

2.1.12.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018:176) terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian konsumen, berikut ini tahapannya dalam bentuk gambar:



Sumber: Kotler & Amstrong (2018:176)

Gambar 2.4
Buyer Decision Process

Berdasarkan pada Gambar 2.4 terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini penjelasannya menurut Kotler & Amstrong (2018:176):

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Menurut Kotler & Amstrong (2018:176) “*The first stage of the buyer decision process, in which the consumer recognizes a problem or need. The need can be triggered by internal stimuli when one of the person’s normal needs. For example, hunger or thirst*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa tahap

pertama dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang. Misalnya, lapar atau haus.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Menurut Kotler & Amstrong (2018:176) "*The stage of the buyer decision process in which the consumer is motivated to search for more information. An interested consumer may or may not search for more information. If the consumer's drive is strong and a satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it then. If not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan besar dia akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Menurut Kotler & Amstrong (2018:176) "*The stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands in the choice set*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa tahap

proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kumpulan pilihan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Menurut Kotler & Amstrong (2018:176) “*The buyer’s decision about which brand to purchase. In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen telah membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Menurut Kotler & Amstrong (2018:176) “*The stage of the buyer decision process in which consumers take further action after purchase, based on their satisfaction or dissatisfaction*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa tahap proses keputusan pembeli konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lengkawati dan Saputra (2021) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Prismakom 18(1), 33-38.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut sebesar 48%.	1. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak meneliti variabel <i>Online Consumer Review</i> 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
2.	Megalane et al. (2019) <i>The Online Influencers Strategies And Their Impact On Consumers Decision Process.</i> Vestnik of Saint Petersburg University, 18 (3), 419–447.	Temuan utama dari survei dan wawancara menunjukkan bahwa <i>influencer</i> memiliki dampak nyata pada proses keputusan pembelian.	1. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak meneliti variabel <i>Online Consumer Review</i> 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
3.	Miskha & Kinari (2017) <i>Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>influencer</i> terhadap proses keputusan pembelian	1. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen 2. Proses	1. Tidak meneliti variabel <i>Online Consumer Review</i>

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.	konsumen di industri <i>fashion</i> .	Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
4.	Yodi et al. (2020) <i>The Effects Of Content and Influencer Marketing On Purchasing Decision Process Of Fashion Erigo Company</i> Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting 1(2), 345-357.	Penelitian menunjukkan pengaruh <i>influencer marketing</i> terbukti searah dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.	1. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak meneliti variabel <i>Online Consumer Review</i> 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
5.	Satpathy et al. (2022) <i>The Role of Influencer Marketing on Consumer Buying Decision Process</i> ECS - The Electrochemical Society, 107(1) 12373.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa <i>influencer</i> dapat mempengaruhi secara positif proses keputusan pembelian konsumen.	1. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak meneliti variabel <i>Online Consumer Review</i> 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
6.	Zak & Hasprova (2020) <i>The Role Of Influencers In The Consumer Decision Process.</i> EDP Sciences Vol. 74 p. 03014 1-7.	Temuan survei menunjukkan bahwa <i>influencer</i> memiliki dampak terbesar saat proses pembelian pakaian, sepatu, kosmetik, bahkan layanan.	1. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak meneliti variabel <i>Online Consumer Review</i> 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
7.	Rissanen (2020) <i>The Impact Of Influencer Marketing On The Consumer's Purchase Decision</i>	Berdasarkan penelitian, dapat dikatakan bahwa <i>influencer marketing</i> mempengaruhi	1. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen	1. Tidak meneliti variabel <i>Online Consumer Review</i>

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Process</i></p> <p>Business Administration International Marketing, 1-45</p>	<p>proses keputusan pembelian konsumen dalam beberapa cara yang berbeda, tergantung pada konsumen dan tahap proses pembelian.</p>	<p>2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>
8.	<p>Ardianti dan Widiartanto (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8 (2), 55-66.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>online consumer reviews</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian melalui Shopee. Kontribusi <i>online consumer reviews</i> pada proses keputusan pembelian sebesar 16,1%.</p>	<p>1. <i>Online Consumer Review</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak meneliti variabel <i>Influencer Marketing</i></p> <p>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>
9.	<p>Sugiarti dan Iskandar (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Proses Keputusan Pembeli di Toko <i>Online</i> Shopee.</p> <p>Jurnal Sosial Teknologi, 1(9), 954-962.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembeli. Secara simultan, harga dan <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembeli toko <i>online</i> Shopee</p>	<p>1. <i>Online Consumer Review</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak meneliti variabel <i>Influencer Marketing</i></p> <p>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>
10.	<p>Nisa et al. (2020)</p> <p>Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja <i>Online</i></p> <p>Komunikologi: Jurnal</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa ulasan produk di <i>e-commerce</i> merupakan sumber utama remaja generasi Z dalam mencari informasi yaitu sebesar</p>	<p>1. Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 4(2), 146-159.	80,7%. Sumber informasi lainnya adalah ulasan produk di sosial media dan bertanya kepada teman.		
11.	Audria dan Batu (2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 17 (1), 35-47.	<i>Online customer review</i> memengaruhi pilihan pembelian, <i>e-service quality</i> memengaruhi pilihan pembelian, dampak bersamaan dari <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> pada proses keputusan pembelian.	1. <i>Online Consumer Review</i> sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak meneliti variabel <i>Influencer Marketing</i> 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
12.	Amelia et al. (2021) <i>Analisis Online Consumer Review</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2(2), 274-280.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> dapat berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	1. <i>Online Consumer Review</i> sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak meneliti variabel <i>Influencer Marketing</i> 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
13.	Hidayati (2018) Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews</i> Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(2), 77-84.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>viral marketing, online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Shopee di Surabaya.	1. <i>Online Consumer Review</i> sebagai variabel independen 2. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak meneliti variabel <i>Influencer Marketing</i> 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
14.	Yaacob et al. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan	1. <i>Online Consumer</i>	1. Lokasi, waktu dan

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Role Of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement On Purchase Decision Process Of Fashion Apparel During Covid-19</i> Journal of Content, Community & Communication, 13(7), 166-180.	bahwa <i>Online Consumer Review, Social Media Advertisement dan Influencer Endorsement</i> memiliki korelasi positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian <i>online fashion apparel</i> selama pandemi ($r=25$, $r=35$, $r=48$, berturut-turut).	<i>Review</i> sebagai variabel independen 2. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen 3. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	objek penelitian
15.	Handayani dan Usman (2021) <i>The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decision Process on Online Marketplace Shopee</i> SSRN Paper State University of Jakarta, Faculty of Economics, 1-29.	Hasil dari riset menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel <i>Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website</i> memiliki signifikan efek pada Pembelian Proses Keputusan di <i>Marketplace Shopee</i> ..	1. <i>Online Consumer Review</i> sebagai variabel independen 2. <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen 3. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Lokasi, waktu dan objek penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan yang terdapat pada penggunaan variabel *influencer marketing* dan *online consumer review* sebagai variabel bebas dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan

perbedaannya terdapat pada waktu, lokasi dan tempat objek penelitian. Sub bab berikutnya akan memaparkan kerangka pemikiran yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori dari para ahli yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel *Influencer Marketing*, *Online Consumer Review* serta pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian. Promosi merupakan atribut penting bagi perusahaan. Saat ini konsumen sering dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh promosi. Salah satu promosinya yaitu penggunaan *influencer marketing* dan pemanfaatan fitur *online consumer review*. Dalam penggunaan *influencer marketing*, perusahaan perlu memperhatikan potensi-potensi yang dimiliki *influencer marketing*, sebab penggunaan daripada mereka ini adalah suatu bentuk upaya perluasan jangkauan, percepatan peningkatan penjualan dan penciptaan keputusan pembelian.

Promosi lain dalam bentuk E-WOM yaitu *Online Consumer Review* (OCR) merupakan wadah berbentuk *feedback* berupa *review*/ulasan dimana baik buruknya akan mempengaruhi persepsi penerima/pembaca/konsumen lain yang hendak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Online consumer review* menjadi tolak ukur konsumen dalam mencari informasi lebih terkait produk yang akan dibeli. Persepsi minat, keputusan dan kepercayaan terhadap

produk yang dibeli dapat dipengaruhi pada *review* yang tersedia. Pada dasarnya *review* tersebut merupakan bentuk *review* berdasarkan pengalaman pribadi tanpa adanya tuntutan dari pihak manapun. *Influencer marketing* dan *online consumer review* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki model hubungan dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian dan juga independen yaitu *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review*.

2.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan dapat dikatakan sebagai proses yang berlanjut. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli akan menjadi tertarik untuk mencari tahu sehingga melakukan pembelian. Salah satu strategi promosi yang sedang ramai dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada banyak industri, khususnya industri *fashion* adalah promosi melalui *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Alasan penggunaan *influencer* oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Sifat persuasif dari konten *marketing* yang dibuat oleh seorang *influencer* adalah tujuan dari upayanya dalam

menjangkau/menarik perhatian audiens/*followers*nya. Penggunaan *influencer marketing* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap suatu produk dan merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek dalam benak konsumen. Konten dan *review* yang dibuat oleh *influencer marketing* dipercaya lebih berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada dasarnya *influencer marketing* adalah sebuah pendekatan baru yang penting dalam pemasaran yang akhir dan tujuan daripada upayanya akan menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Brown & Hayes dalam Ponirah (2020:13).

Influencer marketing dalam strategi promosi pemasaran dipercaya dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lengawati dan Saputra (2021), yang menunjukkan hasil bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut sebesar 48%. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Megalane et al. (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencers* memiliki pengaruh nyata terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Miskha & Kinari (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen di Industri Fashion. Penelitian selanjutnya

dilakukan oleh Yodi dan Noor (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Satpathy et al. (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zak & Hasprova (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencers* memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian dalam membeli produk *fashion*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rissanen (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses Keputusan

Pembelian

Online consumer review merupakan hal yang penting diperhatikan perusahaan dalam melakukan penjualan secara *online* karena konsumen tidak dapat memeriksa suatu produknya secara langsung. *Online consumer review* adalah suatu ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. *Online consumer review* ini bisa berisikan informasi positif, netral ataupun negatif tentang produk maupun perusahaan yang menggambarkan karakteristik (misalnya, kekurangan dan kelebihan produk). *Review* yang positif akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut hingga menciptakan proses keputusan pembelian, selain itu juga *review*

yang bersifat positif akan memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan *review* yang bersifat negatif akan menciptakan ketidakpercayaan konsumen selanjutnya terhadap produk tersebut dan konsumen pun enggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016:171) bahwa meningkatnya ketidakpercayaan pada suatu perusahaan, iklan, dan *online consumer rating* dan *review* akan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen.

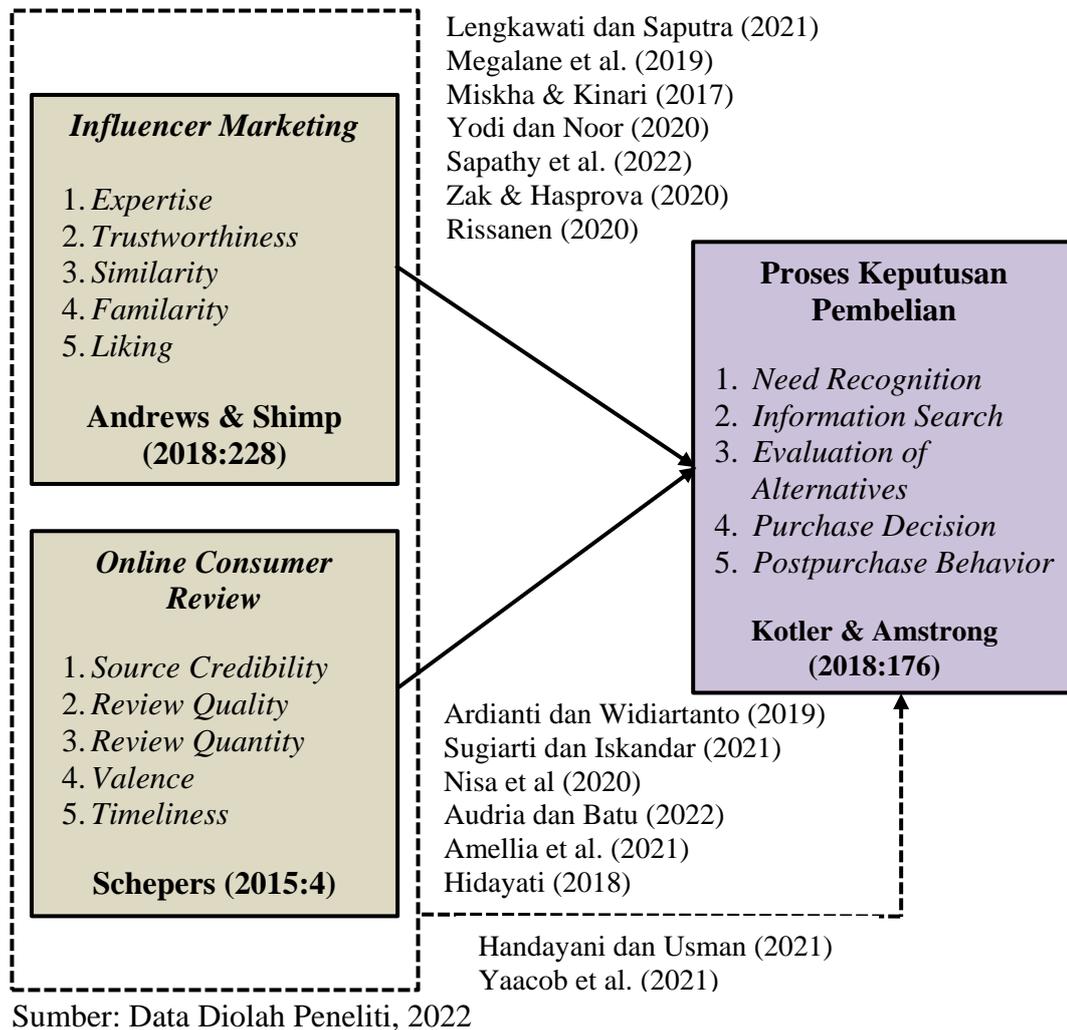
Online consumer review dipercaya dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* memiliki pengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui Shopee sebesar 16,1%. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sugiarti dan Iskandar (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nisa et al. (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk di *e-commerce* merupakan sumber utama remaja generasi Z dalam mencari informasi yaitu sebesar 80,7%. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Audria dan Batu (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amelia et al. (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya

dilakukan oleh Hidayati (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Influencer marketing dan *online consumer review* merupakan elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur konsumen dalam menentukan tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Pada dasarnya ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, sehingga konsumen tidak dapat melihat/memeriksa produk secara langsung, maka dari itu dengan adanya strategi penggunaan *influencer marketing* menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam menilai suatu produk dalam melakukan pembelian. Dengan adanya harapan akan kesesuaian produk daripada konsumen dengan harga yang dipromosikan *influencer marketing* di sosial media, akan menimbulkan suatu respon/sikap lain dari konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut yaitu berupa *review* positif mengenai produk, yang mana disini *online consumer review* pun menjadi tolak ukur bagi konsumen selanjutnya dalam melakukan proses keputusan pembelian produk secara *online*. *Review* positif atau negatif akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen selanjutnya dalam melakukan proses keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *online consumer review* adalah dua elemen yang saling mendukung dalam proses keputusan pembelian.

Influencer Marketing dan *Online Consumer Review* dipercaya dapat mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Usman (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa indikasi simultan pada variabel *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Quality Website* memiliki efek signifikan pada Proses Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yaacob et al. (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *online consumer review* dan *influencer marketing* terhadap proses keputusan pembelian. Melalui penelitian tersebut dapat ditunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online consumer review* dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan tinjauan kepustakaan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka akan digambarkan dalam paradigma penelitian pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

Keterangan:

----- = Pengaruh Simultan

————— = Pengaruh Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan

paradigma yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut terbagi menjadi dua yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian.