

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Penyusunan kajian pustaka oleh peneliti didasarkan pada teori-teori yang relevan dan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Konten dari kajian pustaka ini meliputi gagasan-gagasan dan teori-teori yang diusulkan oleh para pakar, yang kemudian akan diterapkan dalam pemecahan masalah yang dibahas.

2.1.1 *Influencer Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Influencer Marketing*

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

Menurut Grenny (2019: 6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. Sedangkan menurut Wibowo (2020: 76) *Influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut atau pengikut di media sosial dan sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen sasaran

mereka. *Influencer* terpilih seringkali memiliki *niche* yang sama dengan merek yang ingin diiklankan. Misalnya, jika memiliki bisnis *fashion*, bisa memilih *influencer* yang sering membahas tutorial kecantikan dan *fashion*. Alasan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan merek dan target pasar karena *influencer* menjadi tren marketing yang sedang mengalami peningkatan (Komalasari et.al, 2021: 17).

Dan pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2018: 50) mendefinisikan *Influencer* sebagai orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Menurut Sammis, Pomponi, dan Lincoln (2016: 76), *Influencer marketing* adalah seni dan keterampilan melibatkan pengaruh orang lain untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor. Pengiklan selalu menggunakan dukungan selebriti sebagai cara untuk membangun kesadaran dan meningkatkan kesadaran merek karena orang cenderung mempercayai selebriti yang mereka kagumi dan terkadang bercita-cita untuk menjadi seperti mereka. *Influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh profesional industri atau konsumen terpercaya untuk mempromosikan, mengiklankan, atau mengulas produk (Kusuma et al, 2020: 77).

Definisi *Influencer marketing* yang dikemukakan oleh Brown dan Hayes (2018: 65) mendefinisikan: “*Influencer* sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin akan bertanggung jawab untuk itu”. Para *influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan seterusnya. Menurut Brown dan Fiorella (2018: 195) *Influencer* itu tidak harus seorang konsumen dari produk atau merek tersebut, tetapi *Influencer* adalah seorang yang mampu menciptakan sesuatu pasar dengan kemampuan yang dimiliki untuk membuat daya tarik orang lain untuk mengikutinya. Menurut Brown dan Fiorella (2018: 198), dalam membuat *Influencer Marketing Campaign*, suatu *brand* harus mengidentifikasi perilaku yang dilakukan konsumen agar bisa mencapai target pemasaran suatu *brand* yang maksimal dan juga berdampak pada hasil penjualan. Maka dari itu sebelum melakukan *influencer marketing* pemasar harus bisa memilih dan menentukan strategi yang tepat.

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial dan mampu mempengaruhi perilaku dan pendapat pengikutnya (Maulana et al., 2020). *Influencer marketing* merupakan strategi yang melibatkan individu berpengaruh dalam membagikan konten bersponsor, yang semakin penting di era media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Tanwar et al., 2021). Tujuan *influencer marketing* termasuk meningkatkan keterlibatan konsumen *digital*, membangun merek, dan memengaruhi gaya hidup serta perilaku pembelian

konsumen (Satpathy et al., 2022). Peran *influencer* dalam membentuk persepsi dan reputasi merek menjadi faktor kunci, dan pemilihan *influencer* yang memiliki integritas dan kredibilitas penting untuk keberhasilan strategi pemasaran (Vodak et al., 2019). Berbagai indikator digunakan untuk menilai efektivitas *marketing influencer*, termasuk jumlah pengikut, interaksi pengguna, dan jangkauan audiens (Primasiwi et al., 2021). Kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, dan relevansi dengan produk dan keterlibatan pelanggan juga memengaruhi niat pembelian konsumen (Srivastava et al., 2022).

Jadi dapat disimpulkan *influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh selebriti atau *influencer* kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut di media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek.

2.1.1.2 Indikator *Influencer Marketing*

Influencer marketing dapat diukur dalam 4 dimensi (Jin, 2019) yaitu.

1. *Credibility Perception*

Dimensi ini mengacu pada bagaimana konsumen menilai kepercayaan dan kredibilitas dari *influencer* yang digunakan dalam kampanye pemasaran. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat memengaruhi sejauh mana mereka menerima pesan pemasaran yang disampaikan.

2. *Brand Attitude*

Dimensi ini mencakup sikap konsumen terhadap merek yang diendorse oleh *influencer*. *Brand attitude* yang positif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.

3. *Envious Emotion*

Dimensi ini mengacu pada emosi rasa iri yang mungkin muncul pada konsumen ketika melihat *influencer* yang dianggap identik atau dekat dengan mereka memiliki sesuatu yang diinginkan. Rasa iri dapat memengaruhi persepsi dan reaksi konsumen terhadap konten pemasaran.

4. *Social Presence*

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan kehadiran psikologis dari *influencer* dalam konten pemasaran. *Social presence* yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara *influencer*, merek, dan konsumen.

2.1.2 *Customer Review*

2.1.2.1 *Pengertian Customer Review*

Online customer review, yang digunakan sebagai sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan konsumen, telah menjadi subjek perhatian dalam banyak studi. *Review online* dapat ditemukan di berbagai *platform*, termasuk *website* khusus, *platform* ritel, agen pemesanan, dan skema pedagang terpercaya (Rakhmawati, 2021). Para peneliti menemukan bahwa kualitas ulasan *online*, seperti akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang diberikan, secara positif mempengaruhi persepsi ulasan dan keputusan konsumen (Xian, 2023). Pentingnya *review online* dalam pengambilan keputusan konsumen, menyebutnya sebagai bentuk konten buatan pengguna yang semakin berpengaruh (Cheng, 2015). Peran penting *online customer review* sebagai "asisten penjualan" yang membantu konsumen membuat pilihan yang akurat dan mengurangi biaya kognitif. Namun

demikian, tantangan seperti kelebihan informasi dapat diatasi dengan berbagai strategi, sebagaimana disebutkan dalam literatur (Liu, 2011).

2.1.2.2 Indikator *Customer Review*

Customer reviews dapat diukur dalam 4 dimensi (Askalidis & Malthouse, 2016), yaitu.

1. *Review volume and quality*

Volume Ulasan merujuk pada jumlah total ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Meskipun jumlah ulasan dapat memberikan indikasi tentang popularitas suatu produk, pentingnya kualitas ulasan tidak boleh diabaikan. Kualitas ulasan meliputi akurasi, kedalaman, dan kebermanfaatan informasi yang tersedia. Ini mencakup seberapa informatif, jujur, dan relevannya informasi yang disampaikan kepada calon pembeli.

2. *Influence and conversation*

Pengaruh menggambarkan sejauh mana dampak ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang bersifat positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian, sedangkan ulasan yang negatif dapat mengurangi kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Percakapan merujuk pada interaksi antara konsumen dalam bentuk komentar, tanggapan, atau diskusi terhadap ulasan. Interaksi ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

3. *Focus and customer behavior*

Fokus menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan awal daripada semua ulasan yang tersedia. Ulasan pertama yang muncul dapat memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Perilaku Konsumen merujuk pada bagaimana ulasan online memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ulasan dapat memengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepercayaan, dan preferensi produk atau layanan yang dipilih oleh konsumen.

4. *Trustworthiness and relevance*

Kepercayaan mencerminkan tingkat keandalan ulasan online. Ulasan yang dianggap jujur, transparan, dan tidak bias umumnya lebih dipercaya oleh konsumen. Relevansi merujuk pada sejauh mana ulasan relevan dengan kebutuhan, preferensi, atau pengalaman konsumen. Ulasan yang relevan dengan kebutuhan konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi dalam membantu keputusan pembelian.

2.1.3 Customer Trust

2.1.3.1 Pengertian Customer Trust

Kepercayaan memegang peran sentral dalam transaksi online, diperhatikan dalam konteks ketidakpastian dan risiko yang melekat. Pentingnya kepercayaan sebagai kunci dalam situs online (Lu, 2016). Konsumen tidak akan melakukan transaksi jika tidak percaya pada penjual (Bonsón Ponte, 2015). Konsep kepercayaan mencakup keinginan untuk bergantung pada pihak lain, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi tindakan mereka (Ladhari et al., 2017). Dalam e-

commerce, kepercayaan pada penjual adalah unsur kunci, di mana kepercayaan tersebut muncul setelah konsumen meninjau karakteristik penjual (Bonsón Ponte et al., 2015). Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang dapat diandalkan (Ling, 2010). Kepercayaan pada penjual didasarkan pada dimensi seperti kejujuran, kapasitas, kompetensi, dan pengakuan. Selain itu, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang berkomitmen dengan merek, sementara teori pertukaran sosial menunjukkan bahwa pelanggan cenderung berinteraksi dengan perusahaan yang mereka percayai (So et al., 2016). Dalam komunitas online, kepercayaan juga mendorong interaksi individu dan membantu memperluas jaringan sosial (Ladhari et al., 2017). Kepercayaan juga berdampak pada niat pembelian dan perilaku konsumen secara keseluruhan.

2.1.3.2 Indikator *Customer Trust*

Customer trust dapat diukur dalam 3 dimensi (Nguyen et al., 2013), yaitu.

1. *Reliability*

Kehandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan atau produk secara konsisten dan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Pelanggan menginginkan kepastian bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka setiap saat tanpa kegagalan. Kehandalan mencakup aspek-aspek seperti pengiriman tepat waktu, kualitas konsisten, dan keandalan dalam memenuhi komitmen kepada pelanggan.

2. *Integrity*

Integritas mencerminkan kejujuran, transparansi, dan etika perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan yang dianggap memiliki integritas tinggi akan berkomunikasi dengan jujur, menjaga kepercayaan pelanggan, dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang diterima secara luas. Integritas juga melibatkan perlakuan yang adil terhadap pelanggan, pengungkapan informasi yang jelas, dan konsistensi antara kata-kata dan tindakan perusahaan.

3. *Competence*

Kompetensi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang efektif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang dianggap kompeten akan memiliki karyawan yang terampil dan berpengetahuan, proses yang efisien, serta kemampuan untuk mengatasi masalah atau tantangan yang mungkin timbul. Kompetensi juga mencakup inovasi, adaptabilitas, dan kemampuan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar.

2.1.4 *Online Purchase Decision*

2.1.4.1 *Pengertian Online Purchase Decision*

Keputusan pembelian online merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan melalui internet. Keputusan pembelian online melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian. Langkah-langkah ini dapat mencakup

penelusuran produk, perbandingan harga, membaca ulasan produk, mempertimbangkan opsi pengiriman dan kebijakan pengembalian, serta memilih metode pembayaran yang sesuai.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Swastha & Handoko, 2016: 106). Sedangkan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2018: 547).

Definisi keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2018: 77). Karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016: 173).

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang timbul mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2016: 173).

Keputusan pembelian online juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap situs web, keamanan transaksi, dan kualitas layanan pelanggan (Prasad et al., 2019).

2.1.4.2 Indikator *Online Purchase Decision*

Online purchase decision dapat diukur dalam 5 dimensi (Prasad et al., 2019), yaitu.

1. *Need recognition*

Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan saat ini. Kebutuhan dapat muncul secara alami atau dipicu oleh pemasaran dan promosi. Misalnya, seseorang yang merasa lapar akan menyadari kebutuhan untuk makan, atau mungkin mereka melihat iklan tentang restoran baru dan menjadi tertarik untuk mencoba.

2. *Information search*

Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian ini bisa bersifat internal (mengingat pengalaman masa lalu) atau eksternal (mencari informasi online, membaca ulasan, atau bertanya kepada teman). Misalnya, sebelum membeli smartphone baru, seseorang mungkin mencari tahu tentang berbagai merek dan fitur yang tersedia, baik melalui penelusuran online maupun dengan bertanya kepada teman yang memiliki pengalaman serupa.

3. *Evaluation of alternative*

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, fitur, ulasan pelanggan, dan reputasi merek. Proses evaluasi ini sering kali melibatkan pembuatan daftar pro dan kontra atau menggunakan sistem penilaian. Misalnya, ketika memilih mobil baru,

seseorang mungkin membandingkan berbagai merek berdasarkan harga, fitur keselamatan, dan efisiensi bahan bakar.

4. *Purchase decision*

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga akhir, ketersediaan diskon atau promosi, dan kemudahan proses pembelian. Misalnya, seseorang mungkin memilih untuk membeli pakaian dari merek tertentu karena adanya penawaran diskon yang menarik.

5. *Post-purchase behavior*

Setelah pembelian, konsumen menilai apakah produk atau layanan memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi perilaku masa depan, seperti pembelian ulang atau penyebaran *word-of-mouth* (WOM) yang positif atau negatif. Misalnya, jika seseorang puas dengan kualitas dan kinerja *smartphone* yang baru dibelinya, ia mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya atau bahkan membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Sebaliknya, jika pengalaman pembelian mereka kurang memuaskan, mereka mungkin akan mencari merek atau produk lain untuk pembelian selanjutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi-studi sebelumnya menjadi salah satu rujukan utama bagi penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Kehadiran penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari kesan serupa dengan peneliti lain, serta memberikan dimensi komprehensif pada penelitian ini. Beberapa jurnal terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian penulis akan disajikan di bawah ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
1	<i>The role of influencer– follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour</i> (Venciute et al., 2023)	1. <i>Trustworthies</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Experience</i> 4. <i>Purchase Behavior</i> 5. <i>Usefulness</i> <i>Congruence</i>	Regresi	- <i>Usefulness</i> dan <i>experience</i> berpengaruh terhadap <i>purchase behavior</i> - <i>Trustworthiness</i> dan <i>Experience</i> tidak memengaruhi <i>purchase behavior</i> - <i>Usefulness</i> dan <i>experience</i> berpengaruh terhadap <i>purchase behavior</i> saat dimediasi <i>congruence</i> - <i>Trustworthiness</i> dan <i>Experience</i> saat dimediasi <i>Congruence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase behavior</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , (2023), 75

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
2	<i>Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews</i> (Arief et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase decision</i> 2. <i>Add attractiveness</i> 3. <i>Influencer marketing</i> 4. <i>Customer review</i> 	Regresi	<p><i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berdampak pada <i>online purchase decision</i>, sementara daya tarik iklan tidak menunjukkan pengaruh apa pun pada keputusan pembelian</p>	<i>LBS Journal of Management & Research</i> (2023) 21(1) 81-99
3	<i>The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos</i> (Alexis Castillo et al., 2022a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Brand Attitude</i> 4. <i>Perceived Image</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 	Regresi	<p>Temuan dari data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa semua hipotesis menghasilkan hubungan yang signifikan dan korelasi positif terhadap niat membeli. Kredibilitas yang dirasakan konsumen terhadap <i>influencer</i> industri kosmetik dan perawatan kulit secara signifikan mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap suatu merek. Citra yang dirasakan dari <i>influencer</i> kosmetik dan perawatan kulit</p>	<i>Journal of Business and Management Studies</i>

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
				sehubungan dengan niat membeli terbukti signifikan, menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara citra yang dirasakan dan niat pembelian.	
4	<i>The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of skintific skincare products on tiktok shop with trust as the mediator (study on generation Z consumers)</i> (Levina et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social marketing</i> 2. <i>Influencer</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Influencer endorsement</i> 5. <i>Trust</i> 6. <i>Purchase decision</i> 	SEM	Studi ini menemukan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan dukungan <i>influencer</i> memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kepercayaan diidentifikasi sebagai mediator dalam hubungan ini. Konsumen Gen Z cenderung mempercayai rekomendasi dari <i>influencer</i> yang mereka ikuti, dan kepercayaan ditemukan memiliki efek positif pada keputusan pembelian.	Enrichment: <i>Journal of Management</i> , 13(5)

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
				Dukungan yang diberikan oleh <i>influencer</i> ternyata memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek diidentifikasi memiliki pengaruh positif dan penting pada keputusan pembelian.	
5	<i>The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention with Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers</i> (Tanuwijaya et al., 2023)	1. <i>Customer review</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Purchase decision</i>	SEM	Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan di situs web Sociolla. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif pada minat pembelian konsumen untuk berbelanja online. Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif pada keputusan	<i>Journal of Entrepreneurship & Business</i> (2023) 4(3) 192-203

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
				pembelian konsumen melalui kepercayaan pelanggan untuk berbelanja online. Kepercayaan pada situs web penjualan online memiliki efek signifikan positif pada Keputusan pembelian. - Semakin tinggi pengaruh Ulasan Pelanggan Online, semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.	
6	<i>Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"</i> (Anggoro Wilis & Faik, 2022)	1. <i>Influencer marketing</i> 2. <i>Online customer review</i> 3. <i>Purchase decision</i>	Regresi	Studi ini menemukan bahwa <i>Digital Marketing, Influencer marketing</i> , dan <i>Online customer review</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Responden mewakili berbagai segmen sosial, termasuk perempuan (63,4%) dan laki-laki, dengan mayoritas berusia 20-29 tahun	Petra <i>International Journal of Business Studies</i> (2022) 5(2) 155-162

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
				(50,6%) dan sisanya berusia 30-60 tahun. Selain itu, 67,3% responden adalah mahasiswa, dan sisanya adalah pekerja.	
7	Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Di Langkat Sumatera Utara (Kalsum & Siregar, 2023)	1. Efektivitas Iklan 2. Citra Merek 3. Keputusan pembelian	Regresi	Efektivitas iklan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian	<i>Journal of Education, Humaniora and Social Sciences</i> (JEHSS) (2023) 5(3) 1817-1824
8	<i>Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions</i> (Alkatiri et al., 2022)	1. <i>Advertising effectiveness</i> 2. <i>free shipping</i> 3. <i>Consumer trust</i> 4. <i>Purchase decision</i>	Regresi	<i>Advertising effectiveness free shipping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. <i>Customer trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian	Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis (2022) 6(2) 209-220
9	<i>Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase</i>	1. <i>Trust</i> 2. <i>Influencer review</i> 3. <i>Customer review</i> 4. <i>Purchase decision</i>	Regresi	Studi ini menemukan bahwa <i>influencer review</i> memiliki dampak positif pada niat	Heliyon (2020) 6(11)

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
	<i>intention more?</i> (Dwidienawati et al., 2020)			pembelian, sementara ulasan pelanggan gagal menunjukkan pengaruhnya. Kepercayaan sebagai variabel moderasi juga tidak divalidasi dalam penelitian ini	
10	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> Merek <i>Somethinc</i> (Salsa Agnia et al., 2023)	1. <i>Influencer Marketing</i> 2. <i>Online customer review</i> 3. <i>Online customer rating</i>	Regresi	Terdapat pengaruh yang signifikan positif secara parsial dari influencer marketing terhadap minat beli konsumen. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>online customer review</i> terhadap minat beli konsumen. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>online customer rating</i> terhadap minat beli konsumen	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis
11	<i>The Influence of social media marketing on Wardah's product buying interest mediated by customer trust</i> (Muhammad & Widodo, 2023)	1. <i>Social media</i> 2. <i>Buying interest</i> 3. <i>Customer trust</i>	SEM	Studi ini menemukan bahwa kegiatan pemasaran media social memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung	<i>Quantitative economics and Management Studies (QEMS)</i> Vol. 4 No. 4 (2023)

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Sumber
				melalui kepercayaan pelanggan	

2.3 Kerangka Pemikiran

Peran penting *influencer* media sosial dalam mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan langsung dengan konsumen telah diakui. Pemasaran influencer diketahui dapat meningkatkan kepercayaan yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Lavenia & Erdiansyah, 2022). Faktor-faktor seperti keahlian, keaslian, dan homofili telah diidentifikasi sebagai kunci dalam membangun kepercayaan melalui pemasaran influencer, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas dan hasil pemasaran (Kim & Kim, 2018; Merz, 2019).

Penelitian sebelumnya juga menyoroti peran kepercayaan dalam influencer marketing, terutama dalam konteks audiens muda, dan menekankan perlunya standar etika dalam promosi (Merz, 2019). Kepercayaan ini juga berkaitan erat dengan kredibilitas influencer, di mana jika seorang influencer dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu atau memiliki pengetahuan yang dipercaya, audiens akan lebih cenderung mempercayainya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Selain itu, reputasi baik seorang influencer juga dapat memengaruhi persepsi positif terhadap merek yang terkait dengannya (Vodak et al., 2019).

Penelitian terkini telah menemukan bahwa kredibilitas yang dirasakan konsumen terhadap influencer di industri kosmetik dan perawatan kulit secara signifikan mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap suatu merek (Alexis

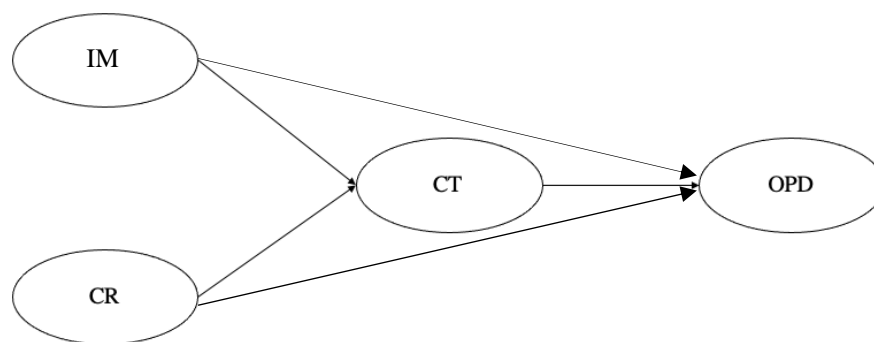
Castillo et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa dimensi *usefulness* dan *experience* dari pemasaran influencer secara positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian, terutama pada konsumen Generasi Z, yang cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti (Levina et al., 2023; Venciute et al., 2023).

Selain pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan online juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ulasan online dapat memberikan gambaran langsung tentang pengalaman orang lain dengan produk atau layanan, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti keahlian dan keterlibatan pelanggan juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan ulasan tersebut (P. Cheng & Tian, 2020).

Kepercayaan ini juga memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan merek. Ulasan positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, serta rekomendasi dari orang lain yang memiliki pengalaman positif dapat memotivasi keputusan pembelian (Alkatiri et al., 2022; Tahir & Waqas Khan, 2020).

Selain itu, kepercayaan juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan online dan niat membeli, dengan kredibilitas sumber yang memoderasi hubungan tersebut (Tahir & Waqas Khan, 2020). Dimensi keandalan merek juga memediasi hubungan antara ulasan online dan niat pembelian (Febrian & Fadly, 2015). Namun, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa tidak semua

jenis ulasan pelanggan efektif dalam memengaruhi niat pembelian, terutama untuk produk mewah, di mana dukungan *influencer* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky, 2023).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

H2: *Customer review* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

H3: *Customer trust* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

H4: *Influencer marketing* dan *customer review* berpengaruh terhadap *online purchase decision* melalui *consumer trust* sebagai mediasi.