

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini berisi kajian teoritis, penelitian yang relevan, dan kerangka pemikiran. Kajian teoritis berisi uraian mengenai teori yang berkaitan dengan *digital marketing, influencer, customr review*, dan keputusan pembelian. Pada bagian penelitian yang relevan berisi penelitian terdahulu yang berkaitan terhadap penelitian ini. Sedangkan kerangka pemikiran berisi tentang pola pikir pencapaian akhir penelitian.

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media *digital* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada *target audiens*. Bentuk pemasaran dengan *digital marketing* tidak sekadar mengampanyekan iklan secara *online* atau penyebaran pesan kepada pelanggan potensial. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia *digital* untuk mencapai tujuan bisnis.

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya (Chaffey, 2013) sedangkan penelitian lainnya menjelaskan *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, web site, email, adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya (Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan dalam Lucyantoro dan Rahmansyah, 2017). Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.

Internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang memanfaatkannya (Kotler dalam Widodo, 2002). Yaitu yang pertama; baik perusahaan kecil maupun bagi perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua; tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga; akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. Keempat; situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima; belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan mandiri.

Terdapat empat dimensi dari *digital marketing* (Eun Young Kim dalam Laksana & Dharmayanti, 2018). Empat dimensi yang diukur dari *digital marketing* adalah:

1. *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.1.2 Pemanfaatan *Digital Marketing*

Pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana dalam Jamiat dan Supyansuri, 2020). Terdapat strategi dalam pemasaran produk tersebut yang terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;

3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumendokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini *online*;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui *SMS-blog*;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media *internet* memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi (Fahdia, Kuniawati dkk, 2022: 34). Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi *digital marketing* untuk melakukan promosi. *Digital marketing* tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien. Tapi *Digital marketing* dapat pula menghemat anggaran iklan.

Strategi pemasaran *digital* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui *sms-blog*, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini *online*, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung (Wardhana dalam Oktavia, 2020).

2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Digital Marketing*

Faktor-faktor yang memengaruhi *digital marketing* (Strauss dan Frost dalam Hendrawan dkk, 2019) ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan *e-marketing* yaitu:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. (Rangkuti, 2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu

berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi di dunia bisnis.

2. *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time Frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi), mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek), meningkatkan ukuran database, mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi

pembelian atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. *E-marketing strategy* (Strategi *e-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi)

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). *Internet* telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi.

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. *Internet* merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran

yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits*(manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs*(biaya *e-marketing*)

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *internet marketing* dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.1.4 Pengertian *Influencer*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga memengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, dan pada akhirnya menggunakan produk tersebut. *Influencer* cenderung menggunakan keahlian mereka untuk menjangkau masyarakat dalam memasarkan produk. “*Influencers tend to use their expertise at a certain market share*” (Hudders & Lou dalam Arief, dkk, 2022: 83). Sedangkan berdasarkan pendapat lain, *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha dan Sheena dalam Lengkawati dan Saputra, 2021: 34)

Individu-individu yang berlaku sebagai seorang *influencer* tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya (Lengkawati dan Saputra, 2021: 34). Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer*

dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk. Penggunaan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Yogastrian dalam Putri, Marlien, 2020: 26).

2.1.5 Jenis-Jenis *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti selebram, *public figure*, youtuber, dan lainnya (Tokopedia, dalam Hanindhar, Putra, 2019: 336).

Influencer sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah brand. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad dan Raisa.
2. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah *followers* antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Ryan Adriandhy (Stand Updan Animator) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).
3. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena sering

melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*.

Indikator *influencer* yang digunakan terbagi dalam beberapa kriteria (Eliza & Sinaga dalam Uyuun dan Dwijayanti, 2022:166), diantaranya:

1. Keahlian menggunakan produk (*expertise*),
2. Kepercayaan yang mengarah pada nama (*trustworthiness*),
3. Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan (*attractiveness*)

Dalam hal pemasaran di era *digital* saat ini, *influencer* tentu memiliki pengaruh yang sangat besar, namun inovasi produk dan konten yang menarik hingga komunikasi yang teratur dan berkesinambungan menjadi kunci untuk membekas di benak konsumen agar konsumen tertarik dengan produk-produk tersebut. Banyak bisnis percaya bahwa hanya mengandalkan pemasaran media sosial dapat membantu dan menambah nilai pada produk mereka sekaligus menjadi lebih efisien. Jika banyak konsumen dan pelanggan mengunjungi situs dan mengenal merek yang ditawarkan, dampaknya terhadap penjualan akan signifikan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah untuk menjaga eksistensi suatu produk di benak konsumen sehingga memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Handayani, 2023).

2.1.6 Pengertian *Customer Review*

Customer review merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating didalam *e-commerce* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al. dalam Putri & Marlien, 2022). Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas, faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *customer review* (Fileri, 2015)

Customer Review terdapat pada konten (*online review*) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat *review* secara *online* mengenai sebuah produk atau jasa. *Review* memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan sebuah produk atau jasa (Zhang Ye, dkk., dalam Nuraeni & Indrawati, 2021: 441).

Customer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online (Khammash dalam Rarung dkk., 2022).

Indikator *Customer Review* (Lackermair dan Kanmaz dalam Martini dkk, 2022) yaitu:

1. Kesadaran atau *Awareness*
2. Frekuensi atau *Frequency*
3. Perbandingan atau *Comparison*
4. Pengaruh atau *Effect*

Sedangkan Indikator *Online Customer Review* (Flanagin dan Metzger dalam Mokodompitdkk.,2018) terdiri dari 5 dimensi yaitu:

1. Kredibel dapat dipercaya (*Trustworthy*) dan Jujur (*Honest*),
2. Keahlian profesional (*Professional*) dan Berguna (*Useful*),
3. Menyenangkan (*Likable*),
4. Menarik (*Interesting*)
5. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to Buy from This Website*).

Dari pemaparan dan pengertian yang sudah dijelaskan, difahami bahwa *customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui indikator-indikator yang berperan untuk mengukur sejauh mana kualitas dan penilaian produk sehingga memberikan gambaran kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.7 Pengertian Trust

Suatu transaksi bisnis dapat terlaksana diantara dua pihak atau lebih apabila masing-masing saling mempercayai. Tetapi, Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Setyoparwati, 2019). Kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses belanja *online*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (Zendehdel dkk., dalam Setyoparwati, 2019).

Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini (Prasaranphanich dalam Rarung, dkk., 2022) Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari & Nurcahya, dalam Ramdhani, dkk., 2023).

Dimensi *Trust* konsumen terhadap penjual ada tiga (Mayer et al., dalam Kumala Sukma, 2016), yaitu.

1. Kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam memengaruhi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan hati /perbuatan amal (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen benar atau tidak.

Trust sangat penting dalam hal perdagangan dimana kedua belah pihak antara penjual dan pembeli mengalami yang namanya kesepakatan bersama dalam suatu transaksi, tentunya kesepakatan tersebut didasari dari 2 sudut pandang yang berbeda, pertama dari sudut pandang pembeli, dengan pandangan konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen sedangkan dari sudut pandang dari sudut pandang penjual, dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja (Nurchahyo, Andry & Kevin, 2017).

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai mereka (Kotler dan Keller Lane dalam Putri & Marlin, 2022). “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran” (Lengkawati, Saputra, 2021).

Media sosial memiliki peranan yang sangat penting di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang hendak disampaikan kepada masyarakat umum. Media sosial kini sebagai penghubung masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai keunggulan dan manfaat tambahan dari sebuah produk yang akan dibeli. Sehingga banyak pengusaha memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media dalam mengembangkan usahanya.

Berbagai macam komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan *feedback* dari calon pembeli sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut (Ramadhani dkk, 2023)

Maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Lengkawati & Saputra, 2021)

2.1.9 Pengertian *Cafe*

Banyaknya *cafe* yang ada di Indonesia membuat daya saing antara pengiat usaha semakin ketat, oleh karena itu perlu adanya identitas *cafe* yang berbeda dengan *cafe* lainnya baik dari segi bentuk minuman dan makanan, rasa, maupun konsep. Dengan demikian barulah *cafe* tersebut dapat di ingat oleh masyarakat karena perbedaannya yang unik dan hal ini membuat usaha *cafe* maju dan berkembang, sehingga keberhasilan usaha *cafe* dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang telah di rancang sebelumnya (Utari & Yusrik, 2021).

Istilah *cafe* paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah kafe (*cafe*) berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi. Pada dasarnya *cafe* itu sendiri mempunyai arti harfiah kedai kopi/tempat menikmati makanan dan minuman sambil menikmati hiburan, dengan berkembangnya jaman *cafe* ini semakin luas artinya tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Jadi setiap perancangan interior *cafe* harus menghidirkan suasana akrab yang tercipta dari

hasil perancangan dari pertimbangan apakah *café* ini memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang diharapkan (Hidayat & Setiawan, 2015).

Cafe memiliki sebuah prinsip yang menyangkut persyaratan, yaitu persyaratan mengenai kenikmatan manusia yang dititikberatkan pada kebutuhan ruang gerak atau individu. Kebutuhan ruang gerak bagi individu adalah 1,4-1,7 m². Desain mebel, dalam perancangan desain interior sebuah kafe dapat memengaruhi seorang pengunjung untuk berlama-lama duduk ataupun datang, makan lalu pergi. Standar dudukan kursi adalah 40x40 cm, tetapi sebaiknya dibuat 45x45 cm agar pengunjung betah untuk berlama-lama (Hidayat & Setiawan, 2015).

Berbagai macam definisi dan pengertian *cafe* membuat usaha *cafe* sendiri menjadi berkembang baik dalam tema, materi, konsep bangunan, maupun dalam segi menu dan pelayanan yang disajikan kepada pengunjungnya. *Cafe* merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restoran dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik sehingga *cafe* dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang (*Building Planning & Design standart* dalam Bagus, Sari & Suryanata, 2019).

2.1.10 Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hasil yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Hal ini digunakan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang bersifat sejenis. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Penulis Tahun Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	(Putri dan Marlien, 2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Trust</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, jangkauan yang dicapai sangat luas. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, manakala <i>influencer</i> tidak menarik akan menyebabkan keputusan untuk membeli juga akan menurun.	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510
2	(Arief et al., 2023) <i>Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews</i>	- <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Trust</i>	<i>From the statistical testing, it shows that the hypothesis stated "advertising attractiveness has a positive effect on purchase decision", does not show support for a theoretical perspective.</i>	LBS Journal of Management & Research Vol. 21 No. 1, 2023 pp. 81-99 Emerald Publishing Limited e-ISSN: 0974-1852 p-ISSN: 0972-8031 DOI 10.1108/LBSJMR-09-2022-0052
3	(Hardianawati, 2023) <i>Affiliated Marketing Content In Shopee Through Tiktok Media On Purchase Decisions</i>	- Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i> - <i>Trust</i>	<i>Based on the result, the study found that affiliate marketing content on Shopee, specifically through TikTok, significantly impacts consumers' purchase decisions. The regression analysis showed that a one percent increase in content marketing leads to an 86.2 percent increase in purchase decisions.</i>	Institut Bisnis dan Multimedia Asmi, Jakarta, East Jakarta, Indonesia. E-mail: dianaazhari@gmail.com Orcid: https://orcid.org/0000-0003-0866-8382
4	(Ramadhani et al., 2023) <i>Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion</i>	- Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i>	Salah satu cara produsen ingin memasarkan produknya yaitu dengan cara memanfaatkan <i>short video endorse (SVE)</i> , dengan memanfaatkan <i>influencer</i> , hal ini mampu membuat penonton tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.	Kurniawan Ramadhani, Churin In, & Ade Taruna Wijaya. <i>Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam</i> , 1(1), 30–38. Retrieved from

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	pada Platform Tiktok di Indonesia			SVE yang tersedia pada Tiktok dapat mengkomunikasikan informasi produk dengan baik kepada konsumen, spesifikasi produk meskipun dengan video yang singkat.	https://sunanbonang.org/index.php/miftah/article/view/47
5	(Lengkawati dan Saputra, 2021) Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)	- <i>Influencer</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Customer Review</i> - <i>Trust</i>	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian dalam artian jika Elzatta Hijab dapat meningkatkan strategi melalui <i>influencer marketing</i> maka keputusan pembelianpun akan mengalami peningkatan demikian juga sebaliknya.	Prismakom Vol. 18 No. 1 Januari 2021 P-ISSN : 2301-7600 Website: https://jurnal.stieyas.aanggana.ac.id
6	(Hanindharputri dan Putra, 2019) Peran <i>Influencer</i> dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu <i>Brand</i> (<i>The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand</i>)	- <i>Influencer</i>	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Customer Review</i> - <i>Trust</i> - Keputusan Pembelian	Berdasarkan alur AISAS, baik <i>micro influencer</i> , <i>macro influencer</i> , dan <i>mega influencer</i> mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (<i>attention</i>), dan minat (<i>interest</i>) warganet. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah <i>like</i> , dan <i>comment</i> yang dapat menjadi salah satu parameter ketertarikan dari <i>followers</i> pada masing-masing akun yang menjadi <i>influencer</i> .	Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Bali, Jl. Tukad Batanghari No. 29 Panjer Denpasar, 80225, Indonesia <i>E-mail</i> : arini@stdbali.ac.id , anggamaha@stdbali.ac.id
7	(Wilis dan Faik, 2022) The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Trust</i>	This research shows that The first hypothesis, with the ρ -value of 0.000 <0.05 is supported, which means that Digital marketing influences purchasing decisions. In addition, Influencer Marketing influences purchasing decisions with ρ -value 0.007 <0.05. Online Customer Review impacts purchase decisions with a value of 0.002 <0.05.	Universitas Siber Asia, Indonesia Email: 1Ratihanggoro@lecturer.unsia.ac.id *; 2faik.alifaik@gmail.com
8	(Al-Hakim, 2021) Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus:	- <i>Digital Marketing</i>	- <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i> - <i>Trust</i> - Keputusan Pembelian	Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> dikatakan cukup berpengaruh dalam memasarkan produk. Kemudian untuk <i>digital flyer</i> lebih memudahkan	Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 3, No. 2, Maret 2021, hlm 85-106

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”)			pemasaran untuk wilayah yang lebih luas karena menggunakan internet dan tidak memerlukan biaya.	
9	(Fatila et al., 2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social Media Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)	- <i>Customer Review</i>	- <i>Digital marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Trust</i> - Keputusan Pembelian	Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas adalah <i>Brand ambassador, social media marketing</i> dan <i>online costumer review, Brand ambassador, Social media marketing, Online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli atau <i>purchase intention</i> Scarlett Whitening pada mahasiswi di Kota Malang.	e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)
10	(Handayani, 2023) Implementasi Sosial Media <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing	- <i>Influencer</i> - <i>Digital Marketing</i>	- <i>Customer Review</i> - <i>Trust</i> - Keputusan Pembelian	<i>Influencer</i> dapat menyampaikan berbagai promosi melalui gaya visual dan bahasa pribadi mereka. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan foto dan <i>copywriting</i> yang dapat menarik minat calon konsumen.	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-2359 DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023
11	(Hidayat dan Setiawan, 2015) Perancangan Interior <i>Kafedan Restoran Khas</i> Surabaya di Jalan Embong Malang Surabaya	- <i>Cafe</i>	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	<i>Café</i> dan restoran khas Surabaya, merupakan alternatif tempat dimana masyarakat Surabaya bisa menikmati kuliner serta tempat nongkrong untuk berkumpul dengan teman atau rekan bisnis. Penggunaan konsep “Suroboyo” ini bertujuan untuk memperkenalkan icon Surabaya yang di hadirkan dalam suasana yang diterapkan didalam ruang, pengunjung juga dapat merasakan atmo	JURNAL INTRA Vol. 3, No. 2, (2015) 92-101 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya Debywahyu_h@yahoo.co.id , Pandu@petra.ac.id
12	(Jamiat dan Supyansuri, 2020) Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura	- <i>Digital Marketing</i>	- <i>Customer Review</i> - <i>Influencer</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	1. Pemanfaatan Digital Marketing dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM dari tahun ke tahun. 2. UMKM yang belum memanfaatkan Digital Marketing dalam menjalankan bisnisnya	ATRABIS: Jurnal Administrasi Vol. 6 No. 1 Juni 2020 1 e-ISSN : 2443-3756

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Dayeuhkolot Kabupaten Bandung			mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. 3. UMKM Sukapura Dayeuhkolot yang telah memanfaatkan <i>Digital Marketing</i> dalam menjalankan bisnisnya mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya yaitu UMKM : Miloholic. Es Pisang Ijo Golip, Cilung Apuy, The Daylot. 4. UMKM Sukapura Dayeuhkolot yang belum memanfaatkan <i>Digital Marketing</i> dalam menjalankan bisnisnya mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya yaitu UMKM : Kantin Rasya dan Toko Kacamata Wahyu	
13	(Lucyantoro dan Rachmansyah, 2017) Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di <i>Mybca Ciputra World Surabaya</i>)	- <i>Digital Marketing</i> - Kepuasan Pelanggan	- <i>Customer review</i> - <i>Influencer</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	Dari nilai standart Beta (β) dapat dilihat bahwa variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) mempunyai nilai sebesar 0.031 lebih besar nilai variabel Teori Antrian (X2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Digital Marketing</i> merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di <i>myBCA Ciputra World Surabaya</i> .	1)Universitas Surabaya email : bagas_lucyantoro@yahoo.com 2)Universitas Ciputra email : mrizaldy01@ciputra.ac.id
14	(Lackermair et al., 2013) Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective	- <i>Customer review</i>	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	<i>The conducted survey from this article showed that product reviews are an important source of information for customers to support their buying decision. While product reviews can be very helpful for customers, the responses from the participants showed that current rating systems also have their weaknesses, especially when it comes to the task of</i>	Advances in Economics and Business 1(1): 1-5, 2013 DOI: 10.13189/aeb.2013.010101 http://www.hrpub.org

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<i>comparing di_erent product re-views with each other.</i>	
15	(Mokodompit et al., 2018) Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok <i>Shop</i> (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni <i>Equil Choir</i> Feb Unsrat)	- Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i> - <i>Trust</i>	1. Secara parsial, <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok <i>Shop</i> pada Mahasiswa dan Alumni <i>EQUIL CHOIR FEB UNSRAT</i> . 2. Secara simultan, <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> , dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok <i>Shop</i> pada Mahasiswa dan Alumni <i>EQUIL CHOIR FEB UNSRAT</i> .	ISSN 2303-1174 H.Y. Mokodompit., S.L.H.V.J. Lopian., F. Roring.
16	(Nuraeni dan Irawati, 2021) <i>The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace</i> (A Case Study Of <i>Ubsi College Student</i>)	- <i>Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Inluencer</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1) online customer review secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace <i>Shopee</i> , (2) Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace <i>Shopee</i> , (3) Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace <i>Shopee</i> , (4) online customer review, kualitas produk, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace <i>Shopee</i> .	Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen 439 Vol. 9 No. 4, Desember 2021 (439-450) e-ISSN 2580-3743
17	(Pasigai, 2010) Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi	- <i>Marketing</i>	- <i>Influencer</i> - <i>Customer Review</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	Perubahan dari orientasi produksi dan penjualan menjadi orientasi pemasaran telah membawa perubahan falsafah manajemen pemasaran yang kemudian	<i>Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan</i> ISSN : 1858-2192

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Persaingan Bisnis			dikenal sebagai "Konsep Pemasaran".	
18	(Putri et al., 2019) Analisis Kelayakan Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Agrowisata N8 Malabar, Pangalengan, Kabupaten Bandung)	- <i>Cafe</i> - <i>Marketing</i>	- <i>Influencer</i> - <i>Customer</i> <i>Review</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	Berdasarkan hasil penelitian kelayakan bisnis kedai kopi pada Agrowisata N8 Malabar dapat disimpulkan Analisa dari aspek non-finansial, kedai kopi Agrowisata N8 dapat dikatakan layak untuk dijalankan. Dimana dari segi aspek hukum, kedai kopi Agrowisata N8 sudah memiliki surat perizinan yang dibutuhkan sudah tersedia sehingga tidak dibutuhkan surat perizinan baru untuk mendirikan usaha tersebut.	<i>Journal of Food System and Agribusiness Vol. 3 (1): 89-100</i> pISSN 2654-5853 https://www.jurnal.polinela.ac.id/JFA eISSN 2597-9426 DOI: http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v3i2.1564
19	(Rarung et al., 2022) Pengaruh <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> , <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Rating</i> , Dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Purchase</i> <i>Decision</i> Fcoffee & Roastery Manado	- <i>Customer</i> <i>Review</i> - <i>Trust</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Digital</i> <i>Marketing</i> - <i>Influencer</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Fcoffee & roastery Manado, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , <i>customer trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i> Fcoffee & Rostery Manado.	ISSN 2303-1174 J.K. Rarung., B. Lumanauw., Y. Mandagie
20	(Evania et al., 2023) The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers	- <i>Influencer</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Digital</i> <i>Marketing</i> - <i>Customer</i> <i>Review</i> - <i>Trust</i>	Influencer marketing positively and significantly influences customer engagement at the Mitra Jawi Pontianak store. Influencer marketing activates individuals who influence specific target audiences to become part of product campaigns to increase reach, sales, and consumer relationships [25].	<i>Asian Journal of Economics, Business and Accounting</i> Volume 23, Issue 2, Page 12-20, 2023; Article no.AJEBA.95420 ISSN: 2456-639X
21	(Setyoparwati, 2019) Pengaruh Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>)	- <i>Trust</i>	- <i>Digital</i> <i>Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Customer</i> <i>Review</i> - Keputusan	Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, variabel <i>ability</i> bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan kepuasan	<i>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, & Akuntansi)</i> , 3(3), 111-119 Copyright (c) 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia		Pembelian	pelanggan e-commerce di Indonesia. Karena variabel <i>ability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Variabel <i>benevolence</i> ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia.	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)
22	(Utari dan Yusrik, 2021) Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Kafe Di Kota Palembang	- <i>Cafe Marketing</i>	- <i>Influencer Review</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	Variabel yang paling dominan memengaruhi Keberhasilan usaha adalah Variabel Percaya Diri X1 dengan koefisien 2,682. Sedangkan variabel yang paling rendah memengaruhi Keberhasilan Usaha adalah variabel Kepemimpinan X4 dengan koefisien 2,391.	<i>JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi) Vol.6, No.1, Juni 2021 : 13-25</i>
23	(Herman et al., 2023) Peran <i>Influencer Marketing Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	- <i>Influencer Review</i> - <i>Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Trust</i>	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dikatakan bahwa <i>influencer marketing, online costumer review</i> dan konten marketing memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 2, Juni 2023 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 DOI : https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1059
24	(Nurchayyo et al., 2017) Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com	- <i>Trust</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer Review</i> - <i>Customer Review</i>	Variabel Trust terhadap penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Intention to Purchase dengan besar 24.6. Pengaruh Trust terhadap Intention to Purchase memiliki persentase yang paling tinggi dalam penelitian ini. Trust memiliki hubungan kuat dan searah dengan besar 0.363, Uji T pada Trust membuktikan bahwa Trust memiliki pengaruh yang signifikan karena T tabel > T hitung.	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 391 - 400 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
25	(Syah dan Indriani, 2020) Analisis Pengaruh Online Customer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia)	- <i>Customer Review</i>	- <i>Digital Marketing</i> - <i>Influencer</i> - Keputusan Pembelian - <i>Trust</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel dependen yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, yaitu variabel <i>review valence</i> . Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap pernyataan positif atau negatif yang dominan pada ulasan produk tertentu tidak memengaruhi minat beli konsumen.	DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT <i>Volume 9, Nomor 3, Tahun 2020, Halaman 1-9</i> http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr ISSN (Online): 2337-3792

2.2 Kerangka Pemikiran

Mengingat pentingnya mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam mengelola suatu usaha merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan untuk menentukan langkah yang harus diambil demi tercapainya tujuan usaha yang maksimal dan sesuai harapan. Dewasa ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya.

Pemasaran juga memegang peranan sebagai alat untuk memfasilitasi dan memegang peranan dalam penjualan dan pelayanan yang baik kepada konsumen. *Marketing tools play a crucial role in facilitating the sale of goods and services to consumers. The significance of this process has led to the development of various marketing strategies across different channels to optimize product sales* (Hardianawati, 2023).

Perkembangan teknologi membuat strategi pemasaran semakin berkembang khususnya dalam teknologi digital. Penggunaan *internet* dan media sosial tentunya memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial merupakan salah satu sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Saat ini pelanggan cenderung mengedepankan aspek emosional dan dampaknya terhadap

kehidupan sosial mereka (Ratih dkk. 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan.

Terlepas daripada itu, pemasaran secara *digital* juga memerlukan peran dari seseorang yang dapat memberikan pengaruh dalam memasarkan produk untuk menarik minat calon konsumen sehingga dapat melaksanakan pengambilan keputusan sehingga menggunakan produk tersebut. Dalam hal pemasaran di era *digital* saat ini, *influencer* tentu memiliki pengaruh yang sangat besar, namun inovasi produk dan konten yang menarik hingga komunikasi yang teratur dan berkesinambungan menjadi kunci untuk membekas di benak konsumen agar konsumen tertarik dengan produk-produk tersebut.

Banyak bisnis percaya bahwa hanya mengandalkan pemasaran media sosial dapat membantu dan menambah nilai pada produk mereka sekaligus menjadi lebih efisien. Jika banyak konsumen dan pelanggan mengunjungi situs dan mengenal merek yang ditawarkan, dampaknya terhadap penjualan akan signifikan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah untuk menjaga eksistensi suatu produk di benak konsumen sehingga memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Handayani, 2023). *Influencer* cenderung menggunakan keahlian mereka untuk menjangkau masyarakat dalam memasarkan produk. “*Influencers tend to use their expertise at a certain market share*” (Hudders & Lou dalam Arief, dkk, 2022).

Selain *Influencer* faktor lain yang memengaruhi kepada keputusan pembelian yaitu *customer review*. *Customer review* yaitu suatu bentuk ulasan baik yang positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang diterima. *Online customer review* dapat berguna bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli, oleh karena itu *online customer review* menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan seorang konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas suatu produk (Fatila, dkk, 2022)

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas, faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam online customer review (Filiari, 2015). *Customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui indikator-indikator yang berperan untuk mengukur sejauh mana kualitas dan penilaian produk sehingga memberikan gambaran kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam kaitannya antara *digital marketing*, *influencer*, dan *customer review*, tentu menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran” (Lengkawati, Saputra, 2021).

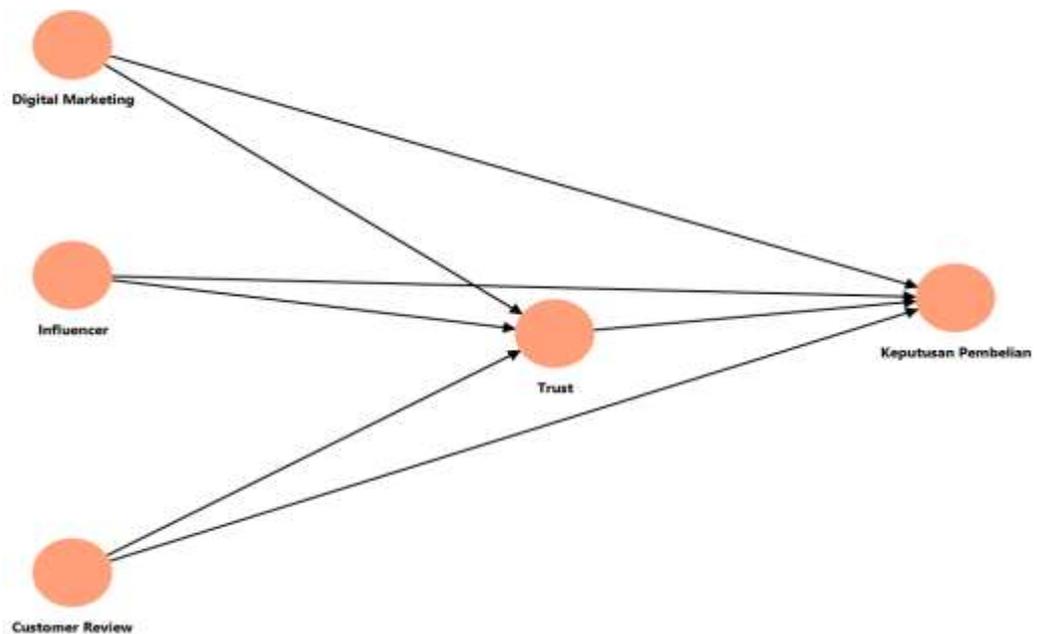
Maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Lengkawati & Saputra, 2021).

Faktor penghubung yang memberikan mediasi antara *digital marketing*, *influencer*, dan *customer review* dalam pengambilan keputusan pada *cafe* di Kota Banjar yaitu *trust*. Tetapi, kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Setyoparwati, 2019). Kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan

pihak lain selama proses belanja *online*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (Setyoparwati, 2019).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *influencer*, dan *customer review* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian pada *cafe* di Kota Banjar yang dihubungkan oleh *trust* dalam konteks pemasaran secara *digital*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

5. *Digital marketing*, *influencer*, dan *customer review* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *cafe* di Kota Banjar.

6. *Digital marketing, influencer, dan customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *cafe* di Kota Banjar.
7. *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *cafe* di Kota Banjar.
8. *Digital marketing, influencer, dan customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel *intervening* pada *cafe* di Kota Banjar.