

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

Social influence theory adalah teori yang dikemukakan oleh Kelman (1953), sebagai kerangka kerja yang menjelaskan kondisi di mana pengaruh sosial mendorong perubahan sikap atau perilaku. Teori ini dikembangkan dengan latar belakang pergolakan sosial dan politik yang signifikan. Teori pengaruh sosial menyatakan bahwa terdapat tiga cara penerimaan pengaruh sosial, yaitu kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi (Kelman, 1953). *Social influence theory* menjelaskan bahwa bagaimana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka (Kelman, 1953). Hubungan antara tahapan penilaian stimulus, proses psikologis terkait, dan respons yang dihasilkan terhadap stimulus merujuk pada orang atau sekelompok orang yang memengaruhi (selanjutnya disebut sebagai agen yang memengaruhi) yang berinteraksi dengan individu untuk mendapatkan makna tentang agen tersebut, menentukan respons terhadap paparan pengaruh, dan menilai kondisi untuk perilaku yang diinduksi (Kelman, 1953).

Kesadaran akan karakteristik influencer yang menonjol bagi seseorang mengurangi jarak psikologis dan resistensi terhadap informasi yang diperoleh (Kelman, 1974). Karakteristik yang selaras dengan individu menandakan kondisi yang mendukung pencapaian tujuan, memastikan orientasi positif terhadap agen yang mempengaruhi, dan meningkatkan kecenderungan terhadap adopsi perilaku yang diinduksi. Oleh karena itu, faktor yang memperkuat kemungkinan evaluasi agen akan menghasilkan orientasi positif terhadap agen adalah kekuatan persepsi mereka (Kelman, 1974). Menurut Venkatesh et al (2003), menjelaskan bahwa *social influence* adalah pengaruh dari lingkaran sosial seorang individu penting bagi setiap individu di mana dia melihat dirinya sesuai dengan pengaruh dalam kehidupannya. Menurut Delre et

al. (2010), *social influence* adalah faktor yang mengacu emosional melalui pemodelan, ajaran dan bujukan dari lingkungan sekitar.

Social Influence ialah pengaruh sosial terhadap pandangan seseorang pada pentingnya pendapat orang-orang yang mereka percayai pada suatu hal (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks pemasaran media sosial, pengaruh sosial dapat datang dari teman, keluarga atau influencer yang memiliki kreadibilitas tinggi. Sosial media marketing seringkali memanfaatkan *social proof* yaitu pembuktian sosial yang menunjukkan bahwa produk atau layanan dihargai oleh orang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mencakup strategi seperti testimonial pengguna atau endorsement dari influencer (Sienatra et al., 2025). *Social Influence* dapat diukur dengan faktor kelompok referensi, keluarga serta peran dan status (Kotler & Keller, 2017).

Dengan demikian, relevansi *Social Influence Theory* dalam penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan variabel pemasaran influencer, ulasan pelanggan online, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Pemasaran influencer merupakan bentuk nyata dari pengaruh sosial, di mana konsumen terdorong untuk mengikuti rekomendasi influencer yang dianggap kredibel dan memiliki status sosial tinggi. Selanjutnya, ulasan pelanggan online juga berperan sebagai bentuk pembuktian sosial (*social proof*), di mana ulasan positif dari pengguna lain memberikan pengaruh informasional yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Pengaruh sosial ini kemudian mendorong terbentuknya kepercayaan merek, karena konsumen menilai merek tersebut dipercaya oleh banyak orang di lingkungannya. Pada akhirnya kepercayaan yang tumbuh melalui pengaruh sosial dari influencer maupun ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Menurut Maharani (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai yang tertinggi. Menurut Pratama Putra et al (2021), 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 (Sukma, 2021). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap individu, dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial, ulasan dari pengguna lainnya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah cerminan dari kombinasi antara persepsi nilai, kepercayaan pada merek, dan dorongan sosial yang membentuk pandangan individu terhadap sebuah produk.

2. Antaseden dan Konsekuensi dari Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (*Online Purchase Decision*) merupakan proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi berbagai pilihan perilaku dan menentukan salah satu yang paling sesuai. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakter personal, kualitas situs web, sikap saat pembelian, niat untuk membeli secara online, serta proses pengambilan

keputusan itu sendiri (Wiyarno et al., 2025). Keputusan pembelian adalah tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Armstrong (2008).

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Faktor Budaya meliputi nilai-nilai, persepsi, dan preferensi yang dipelajari dari masyarakat dan lingkungan sekitar.
- b. Faktor Sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- c. Faktor Pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi individu
- d. Faktor Psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Adapun konsekuensi dari keputusan pembelian diantaranya adalah kepuasan dan WOM. Menurut Arianto et al. (2025), keputusan pembelian juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, dimana konsumen kerap kali merasa puas atau kurang puas setelah melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pada penelitian Rindha & Paramita (2021), yang menjelaskan kesediaan responden untuk secara konsisten membeli produk tersebut menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk tersebut.

Secara empiris, pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian telah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adanya pengaruh WOM yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Marahastuti & Rizky, 2023). Faktor lain yang dapat membuat seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth* (WOM) atau dengan kata lain promosi dari mulut ke mulut (Jayanti & Muhlizar, 2020). *Word Of Mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2012). Indikator WOM menurut Womma (*Word Of Mouth Marketing*) yang merupakan usaha pemasaran untuk

memicu konsumen, diantaranya (Jayanti & Muhlizar, 2020):

- 1) Membicarakan
- 2) Mempromosikan
- 3) Merekomendasikan
- 4) Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain

Godes et al. (2004), pemasaran WOM bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut ini adalah:

- 1) Kredibel
- 2) Pribadi
- 3) Tepat waktu

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Ristanto et al. (2021):

- 1) Kemantapan pada suatu produk
- 2) Keyakinan membeli produk
- 3) Kemampuan membeli
- 4) Memutuskan membeli merek yang paling disukai
- 5) Membeli sesuai dengan keinginan
- 6) Membeli sesuai dengan kebutuhan

Sedangkan menurut Tania et al. (2023), terdapat empat indikator yaitu:

- 1) *Necessity*
- 2) *Quality Products*
- 3) *Product Design*
- 4) *Purchase Recommendation*

Menurut Sihite et al. (2017), terdapat empat indikator yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian

Berdasarkan telaah indikator keputusan pembelian oleh beberapa peneliti di atas, maka indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kemantapan pada suatu produk
- 2) Keyakinan membeli produk
- 3) Kemampuan membeli
- 4) Memutuskan membeli merek yang paling disukai
- 5) Membeli sesuai dengan keinginan
- 6) Membeli sesuai dengan kebutuhan

2.1.3 Kepercayaan Merek

1. Definisi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melaksanakan fungsi yang dijanjikannya (Holbrook, 2001). Selain itu, kepercayaan merek juga dapat diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan menggunakannya dengan harapan bahwa produk tersebut akan memberikan nilai dan manfaat yang sesuai (Sofa & Parmariza, 2023). Dalam hal ini, kepercayaan tidak hanya mencakup aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga aspek emosional seperti rasan aman, kenyamanan, dan hubungan personal yang terbangun antara konsumen dan merek. Dalam studi dari Wong (2017), kepercayaan dianggap sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek dalam memenuhi ekspektasi, memberikan nilai tambah, serta mempertahankan kualitas produk atau layanan yang disediakan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman yang positif, kepuasan yang berulang, serta pandangan mengenai kredibilitas dan integritas merek tersebut.

2. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman yang positif secara

berulang, kualitas produk yang stabil, serta komunikasi yang terbuka dan jujur dari produsen atau perusahaan (Arofah et al., 2025). Ada dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan, menurut Tranter & Skrbis (2009):

1) Faktor Rasional

Orang yang dapat dipercaya jika mereka memiliki keahlian tertentu atau memegang posisi otoritas karena elemen rasional bersifat strategis dan penuh perhitungan.

2) Faktor Relasional

Variabel moral juga disebut sebagai faktor relasional. Kepercayaan relasional didasarkan pada kebaikan seseorang dan dilandasi oleh etika yang baik.

Kepercayaan konsumen mempengaruhi keberlangsungan bisnis, karena produk perusahaan akan sulit berkembang di pasar jika konsumen tidak memiliki kepercayaan dengan produk tersebut. Sebaliknya, produk yang dipercaya oleh konsumen akan terus berkembang di pasar. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek umumnya menunjukkan loyalitas yang kuat dan cenderung tidak berpindah ke merek pesaing meskipun ditawarkan harga yang lebih murah atau fitur yang lebih unggul. Oleh karena itu menciptakan dan mempertahankan brand trust menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran modern, terutama ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. (Arofah et al., 2025).

3. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Fatikhyaid et al. (2023) indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Achieving result.*
- 2) *Acting with integrity.*
- 3) *Demonstrate concern.*

Menurut Lau & Lee (2000) terdapat tiga indikator kepercayaan merek yaitu:

- 1) Karakteristik merek
- 2) Karakteristik perusahaan
- 3) Karakteristik konsumen-merek

Menurut Song et al. (2019) indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

- 1) Tingkat Kepercayaan
- 2) Konsistensi dan Keandalan
- 3) Kualitas Layanan

Berdasarkan telaah indikator kepercayaan merek oleh beberapa peneliti di atas, maka indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Karakteristik merek
- 2) Karakteristik perusahaan
- 3) Karakteristik konsumen-merek
- 4) Tingkat kepercayaan
- 5) Konsistensi dan Keandalan

2.1.4 Pemasaran Influencer

1. Definisi Pemasaran Influencer

Pemasaran influencer adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap yarget audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Pendekatan ini tidak hanya menjadi populer dalam pemasaran digital, tetapi juga terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Influencer sering kali dianggap sebagai pemimpin opini atau teladan dalam komunitas tertentu, sehingga rekomendasi yang mereka sampaikan mampu mempengaruhi pandangan positif terhadap produk atau layanan tertentu. Influencer sering punya basis

pengikut yang besar, dan konten mereka hasilkan biasanya berpengaruh pada keputusan atau tindakan pengikut mereka (Lathifah et al., 2024). Konten tersebut dapat berupa ulasan produk, testimoni pengalaman unboxing, tutorial, maupun cerita pengalaman pribadi yang dibagikan secara berkala dalam format visual seperti foto, video, atau siaran langsung.

Keberhasilan pemasaran influencer sangat tergantung pada keaslian dan kredibilitas dari influencer yang bersangkutan karena pengikut lebih cenderung merespon positif terhadap pesan yang disampaikan dengan jujur dan tidak terkesan berlebihan dalam promosi. Dalam praktiknya, perusahaan dapat memilih berbagai bentuk kolaborasi seperti endorsement berbayar, kolaborasi konten, sponsor acara atau menjadi brand ambassador jangka panjang tergantung pada tujuan kampanye dan anggaran yang tersedia. Dengan demikian pemasaran influencer menjadi salah satu pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran modern karena mampu menggabungkan kekuatan media sosial dengan pengaruh interpersonal yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen dalam penelitian (Arofah et al., 2025). Dengan demikian pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik tertentu untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Influencer

Menurut Rebelo (2017), tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer mencerminkan kredibilitas mereka. Sementara itu, Bergkvist & Zhou (2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung memandang merek dan produk dengan lebih positif apabila didukung oleh individu yang mereka anggap dapat dipercaya. Kredibilitas seorang influencer berfungsi sebagai elemen kunci dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih mempercayai influencer yang dianggap memiliki kompetensi tertentu, transparan dalam

memberikan informasi, serta memiliki daya tarik visual dan kepribadian yang menarik. Menurut Ohanian (1990), menyatakan bahwa dimensi utama yang membentuk kredibilitas adalah keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi cara pandang dan ketertarikan pembelian konsumen. Dalam hal ini, kredibilitas influencer sangat berperan dalam membangun rasa percaya konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

3. Indikator Pemasaran Influencer

Menurut Anggraini et al. (2014), berikut ini adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas pemasaran influencer:

- 1) *Visibility* (Popularitas)
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)
- 4) *Power* (Kekuatan)

Berdasarkan Ohanian (1990) terdapat 5 indikator pemasaran influencer yaitu:

- 1) *Attractiveness*
- 2) *Trustworthiness*
- 3) *Expertise*
- 4) *Similiarty*
- 5) *Sponsorship*

Berdasarkan Eilene et al. (2023) terdapat 6 indikator pemasaran influencer yaitu :

- 1) *Reach* (Jangkauan)
- 2) *Relevance* (Relevan)
- 3) *Engagemen* (Keterlibatan)
- 4) *Influence Impact* (Dampak Pengaruh)
- 5) *Authenticity* (Keaslian)
- 6) *Authority* (Otoritas)

Berdasarkan telaah indikator pemasaran influencer oleh beberapa peneliti di atas, maka indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Popularitas
- 2) Kredibilitas
- 3) Daya Tarik
- 4) Kekuatan
- 5) Dapat dipercaya
- 6) Keahlian
- 7) Kesamaan

2.1.5 Ulasan Pelanggan Online

1. Definisi Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan online adalah sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang telah mengalami produk atau layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen potensial (Khammash, 2008). Menurut Fathin & Millanyani (2021), ulasan pelanggan online didefinisikan sebagai salah satu elemen yang menawarkan ruang komentar bagi konsumen yang telah membeli barang dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan barang tersebut. Sutanto & Aprianingsih (2016) mendefinisikan ulasan pelanggan online sebagai salah satu dari bentuk *Electronic Word of Mouth* pada penjualan online dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Sementara itu, ulasan pelanggan online merupakan alat di mana konsumen mencari informasi mengenai layanan atau produk yang akan dibeli. Ulasan seringkali berfungsi sebagai alat perbandingan antara satu produk dengan produk lain, di mana ulasan dari konsumen sangat membantu (Lisnawati et al., 2021). Dengan demikian, ulasan pelanggan online adalah ulasan dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan yang berfungsi sebagai sumber informasi dan pertimbangan bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Ulasan pelanggan online terdiri dari beberapa dimensi, menurut Fathin & Millanyani (2021):

- 1) Dimensi *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan) mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan pelanggan online berguna dan merasakan manfaatnya.
- 2) Dimensi *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui ulasan pelanggan online.
- 3) Dimensi *Perceived Controlling* (kontrol yang dirasakan) mengacu pada tingkat control yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.

2. Faktor yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan online adalah teknik pemasaran *word-of-mouth online*, dimana calon konsumen mendapatkan wawasan mengenai suatu produk dari pengalaman konsumen lain yang sudah menggunakannya. Variabel yang dapat mempengaruhi ulasan pelanggan online yaitu persepsi efektivitas, persepsi kegunaan, persepsi kenikmatan, persepsi kendali, dan persepsi kemudahan pengguna (Huseynov & Dhahak, 2020). Menurut Liqiang Huang (2013), menunjukkan bahwa persepsi manfaat ulasan dipengaruhi oleh kredibilitas, sumber, isi ulasan, serta penggunaan istilah dan ekspresi tidak langsung. Selain itu, platform tempat ulasan dipublikasikan juga berpengaruh karena ulasan yang dipublikasikan di platform yang dipercaya oleh konsumen (Purnawati Elisa, 2024).

Dampak ulasan pelanggan online meliputi peningkatan kepercayaan konsumen, pengaruh sosial melalui kesamaan kelompok, dan moderasi faktor seperti perhatian visual dan peran gender (Chen et al., 2022). Dampak ulasan pelanggan online menunjukkan bahwa ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian, dan bahwa perhatian visual terhadap komentar negatif vs

positif berperan, serta gender memoderasi efek tersebut (wanita lebih perhatian terhadap komentar negatif).

3. Indikator Ulasan Pelanggan Online

Menurut Fathin & Millanyani, (2021) yaitu:

- 1) Dimensi *Perceived Usefulness*, indikator:
 - a. Bermanfaat
 - b. Meningkatkan efektifitas berbelanja
 - c. Berguna dalam berbelanja
- 2) Dimensi *Perceived Enjoyment*, indikator:
 - a. Menarik
 - b. Rasa senang ketika membaca *review*
 - c. Rasa nyaman ketika membaca *review*
- 3) Dimensi *Perceived Controlling*, indikator:
 - a. Mendapatkan informasi yang penting
 - b. Menemukan informasi yang dibutuhkan

Berdasarkan telaah indikator ulasan pelanggan online oleh peneliti di atas, maka indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

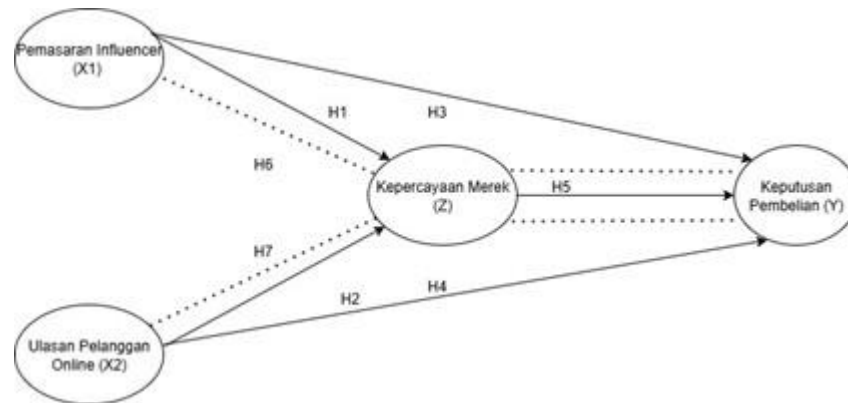
- 1) Meningkatkan efektifitas berbelanja
- 2) Berguna dalam berbelanja
- 3) Menarik
- 4) Rasa senang ketika membaca *review*
- 5) Mendapatkan informasi yang penting
- 6) Menemukan informasi yang dibutuhkan

2.2 Model Penelitian

2.2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini menyusun kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini disusun untuk menunjukkan arah pengaruh antar variabel pemasaran influencer, ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian

melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

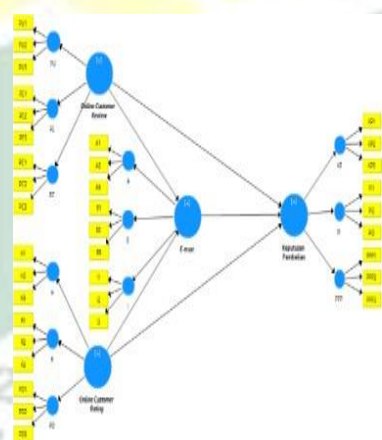


Gambar 4. Kerangka Penelitian

Sumber : Data Primer, 2025

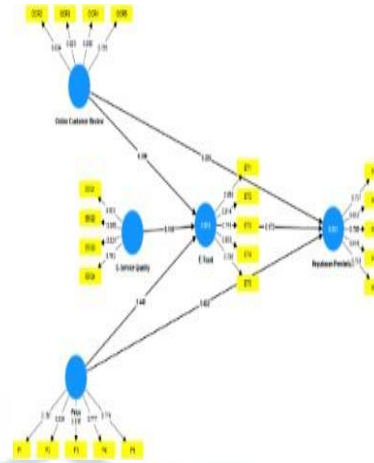
2.2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	MODEL	HASIL PENELITIAN
1.	Lienry Salsia Putri Suryadi, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah (2024)	Analisis <i>Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce)</i>		Hasil penelitian menunjukkan <i>online customer review</i> , <i>online customer ranting</i> dan <i>e-trust</i> Memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan pembelian.

2. Dina Ayu
Indriani,
Wuryaningsih
Dwi
Lestari

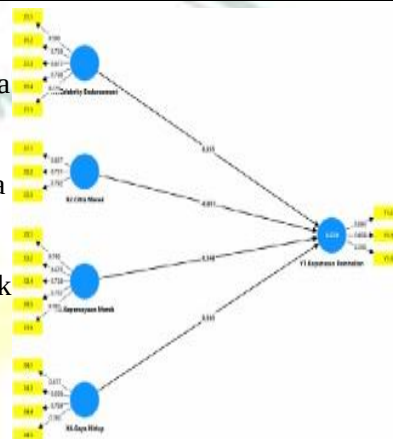
Pengaruh *Online Customer Review*,
E-Service Quality Dan *Price*
Terhadap
Keputusan
Pembelian
Dengan *E-Trust*
Sebagai Variabel
Mediasi (Studi
Pada Pengguna
Lazada Di
Surakarta)



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Muhammad
Aufa Abyan
Nuha, Herni
Justiana
Astuti,
Muchammad
Agung
Miftahuddin

Pengaruh
Celebrity Endorsement, Citra
Merek,
Kepercayaan
Merek Dan Gaya
Hidup Terhadap
Keputusan
Pembelian Produk
Eiger Di
Purwokerto



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang positif secara signifikan terhadap konsumen produk Eiger dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Influencer Terhadap Kepercayaan Merek

Influencer biasanya menciptakan konten yang dirancang khusus berdasarkan tema tertentu, biasanya berisikan edukasi dan pengalaman dari influencer tersebut. Influencer yang telah menciptakan komunitas, yang dapat diukur melalui jumlah pengikut, seringkali ditawarkan untuk mempromosikan produk dari mereka dari brand yang sesuai dengan tema yang diangkat dari influencer, yang juga berpengaruh pada tingkat kepercayaan pada konsumen terhadap merek tersebut (Mammadli, 2019).

Pemasaran Influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan karena sering merasa lebih nyaman dengan rekomendasi yang datang dari individu yang mereka percayai (Iwan et al., 2025). Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Lou & Yuan (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hal tersebut, bisa dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H1: Pemasaran influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

2.3.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Mo et al. (2015), ulasan pelanggan online adalah informasi dan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif review yang diberikan konsumen, maka calon konsumen akan semakin percaya untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Alayfia et al. (2025), terbukti bahwa ulasan pelanggan online menghasilkan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek meningkat seiring dengan membaiknya ulasan pelanggan online. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleha & Setiyarin (2025), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis kedua, yaitu:

H2: Ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simon (2016), pemasaran influencer adalah pendekatan promosi di mana individu menyebarkan informasi tentang produk dan merek dari sudut pandang pribadi mereka melalui platform media sosial. Konten yang disampaikan bisa berupa promosi yang disponsori oleh merek atau rekomendasi yang terlihat alami dan menyakinkan. Menurut Hanaysha (2022), seorang influencer yang kompeten adalah orang yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sebagai sumber informasi. Ketika konsumen mempercayai influencer, mereka cenderung menerima saran yang diberikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan belanja. Oleh sebab itu, bagi perusahaan yang ingin membangun koneksi yang erat dengan pelanggan, sangat penting untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan sebagian besar audiens target mereka. Seorang Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap orang-orang yang mencari dan dapat menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, terlibat diskusi di forum dengan mereka, menghadiri presentasi mereka di acara, media sosial, dan lain sebagainya (Sukma, 2021). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran influencer melalui aktifitas yang dilakukan influencer dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Wiyarno et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Pemasaran influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Putri & Marlien (2022), ulasan pelanggan online dapat dipahami sebagai salah satu sumber informasi yang disampaikan oleh konsumen sehubungan dengan barang dan merek yang ada di pasaran. Definisi lain menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah jenis evaluasi atau penilaian produk dan layanan yang ditampilkan di situs pihak ketiga atau platform penjual, dan ditulis langsung oleh para konsumen. Ulasan pelanggan online merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan online (Sirait et al., (2023). Menurut Ardianti (2024), menguraikan bagaimana pembeli potensial mendapatkan informasi tentang suatu produk dari konsumen yang telah merasakan keuntungan dari produk tersebut. Ini memberikan mereka kemudahan untuk membandingkan barang sejenis yang ditawarkan oleh penjual online lainnya. Kemajuan pesat di bidang pemasaran digital memberikan keuntungan bagi konsumen, sebab mereka tidak perlu pergi ke berbagai penjual secara langsung untuk melakukan perbandingan. Berdasarkan hasil penelitian Haliza & Anasrulloh (2023), dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam meminimalisir dampak negatif seperti penipuan, produk yang tidak sesuai harapan maupun pelayanan yang kurang baik, maka konsumen perlu mencari informasi terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dari penelitian Wiyarno et al. (2025), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al. (2023), ditemukan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat

keyakinan tinggi terhadap merek tertentu cenderung memilih produk dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek cenderung untuk mengambil keputusan pembelian, selanjutnya mereka akan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut, yang dapat mengarah pada penguatan hubungan yang lebih tinggi. Konsumen akan lebih memercayai produk dengan merek yang sudah familiar di masyarakat atau yang sudah disukai sejak lama. Setiap produsen memiliki berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian agar memilih produknya. Pemasaran influencer yang positif serta terpercaya membuat konsumen tetap mengingat produk tersebut dengan kepercayaan merek (Puspaningdyah, 2025). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Istanti (2017), pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap keputusan belanja online menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen memercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Penelitian dikuatkan oleh teori menurut Lau & Lee (1999), kepercayaan merek memiliki peran penting dalam pemilihan keputusan, karena konsumen menilai merek sebelum memutuskan membeli. Jika konsumen sudah percaya, maka kemungkinan besar akan membeli merek tersebut. Penelitian dari Utami & Evelina (2024), menyatakan bahwa diketahui secara parsial kepercayaan merek berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.6 Peran Mediasi Kepercayaan Merek pada Pengaruh antara Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Keaslian konten yang dibuat oleh influencer, ditambah dengan faktor keandalan, daya tarik, dan kesamaan karakter dengan pengikut, berkontribusi pada pembangunan kepercayaan terhadap postingan yang berkaitan dengan merek. Ini kemudian berpengaruh pada peningkatan kesadaran merek dan mempengaruhi untuk keputusan pembelian (Iwan

et al., 2025). Menurut Nugraha et al. (2025), bahwa kepercayaan merek dapat memediasi korelasi diantara pemasaran influencer pada keputusan pembelian. Menurut penelitian Aisy et al. (2025), menyatakan bahwa pemasaran influencer pengaruh positif serta signifikan pada kepercayaan merek sehingga semakin terpercaya pemasaran influencer akibatnya makin baik pula kepercayaan merek. Hal ini dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian.

2.3.7 Peran Mediasi Kepercayaan Merek pada pengaruh antara Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Febrianti et al. (2025), menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, ulasan pelanggan online berperan penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek. Semakin tinggi tingkat transparansi yang ditunjukkan oleh suatu merek, maka kesesuaian keinginan pada konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pada suatu merek maka semakin cepat konsumen untuk memutuskan pembelian, sehingga kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alika et al., 2024). Hal ini diperkuat dengan penelitian Putri & Hadi (2024), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan dalam memediasi pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, dapat dirumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian.