

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Influencer*

###### a. Pengertian

*Influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka (Solis, 2012). *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun belum tentu sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut (Brown dan Hayes, 2008). *Influencer* sosial memiliki kemampuan untuk memperkuat strategi merek secara online dengan memberikan informasi yang mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong penerima untuk terlibat dengan sponsor merek (Chatterjee, 2011).

*Influencer* mendapatkan popularitas melalui partisipasi mereka di situs jejaring sosial dan mencapai ketenaran melalui media online, seperti blog dan video online di situs seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. *Influencer* mengumpulkan pengikut melalui konten yang mereka kembangkan sendiri, memungkinkan audiens untuk masuk ke dalam narasi pribadi mereka (Forbes, 2016).

*Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Sugiharto dan Ramadhana, 2018).

b. Indikator

1. Kredibilitas

Orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah (Sugiharto dan Ramadhana, 2018).

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk melihat iklan (Sugiharto dan Ramadhana, 2018).

3. *Source of power*

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *Influencer* tersebut (Sugiharto dan Ramadhana, 2018).

## **2. *Online Customer Review***

### **a. Pengertian**

*Online Customer Review* berperan dalam pembelian produk secara online. Variabel ini di duga memberikan dampak kepada pembelian online selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk (Melati dan Dwijayanti, 2020).

*Online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Sutanto dan Aprianingsih, 2016).

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mulyati dan Gesitera, 2020).

*Online customer review* dapat didefinisikan sebagai ulasan atau pengalaman dari konsumen sebelumnya yang pernah melakukan pembelian barang dari toko online (Elwalda dan Lu, 2016).

b. Indikator

1. Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi kontrol, Keahlian sumber, dan, Keandalan sumber (Elwalda dan Lu, 2016).

**3. Kualitas Produk**

a. Pengertian

Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan (Deming, 1982).

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Lasander, 2013).

Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen (Lubis, 2015). Produk yang memiliki kualitas baik dengan sesuai keinginan atau kebutuhan pelanggan dapat memberikan fungsi dan kinerjanya (Dahmiri dan Bhayangkari, 2020).

b. Indikator

1. Kinerja (*performance*)

Mengacu pada kualitas fungsi utama produk inti (Dahmiri dan Bhayangkari, 2020).

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Atribut sekunder atau pelengkap (Dahmiri dan Bhayangkari, 2020).

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai (Dahmiri dan Bhayangkari, 2020).

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Dahmiri dan Bhayangkari, 2020).

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*

Meliputi ketepatan waktu, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan pengelolaan keluhan yang memuaskan (Dahmiri dan Bhayangkari, 2020).

7. Estetika

Mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera (Dahmiri dan Bhayangkari, 2020).

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian**

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung dengan cara membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk (Kurniawan, 2018).

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Mustafid dan Gunawan, 2008).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli dan bagaimana membelinya (Diyagitama et al, 2019).

### **b. Indikator**

#### **1. Kemantapan pada sebuah produk**

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan (Diyagitama et al, 2019).

## 2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Kebiasaan customer dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya (Diyagitama et al, 2019).

## 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya (Diyagitama et al, 2019).

## 4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya (Diyagitama et al, 2019).

## 5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi (Diyagitama et al, 2019).

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Rachman (2018)	Pengaruh <i>Influencer</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo	<i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo.

2.	Aji & Rodhiah (2021)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Brodo	<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i> Brodo.
3.	Tatang (2020)	Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass	<i>Influencer</i> media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass.
4.	Fauziah (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela
5.	Michael (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Shopee
6.	Narista & Himawan (2021)	Pengaruh Sosial Media, <i>Influencer</i> dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	<i>Customer Review</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
7.	Aini (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela
8.	Kurnia (2020)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
9.	Tawas & Pandensolang (2015)	Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola	Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola.



### C. Hipotesis

#### 1. Hubungan *Influencer* terhadap keputusan pembelian.

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian orang lain karena memiliki otoritas, keahlian, dan hubungan yang kuat terhadap pengikutnya (Pahlevi, 2019).

*Influencer* dengan memiliki pengikut banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bakshy et al, 2011).

Pada teori *influencer* dibuktikan oleh Rachman (2018) menunjukkan *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Aji & Rhodiah (2021) menunjukkan *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Tatang (2021) menunjukkan *influencer* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Ulasan *online customer review*, termasuk kualitas argumen dan isyarat perifer, memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap manfaat yang dirasakan dari ulasan online, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Thomas, 2019).

*Online customer review* digunakan sebagai saran untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013).

Pada teori *online customer review* dibuktikan oleh Fauziah (2023) menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Michael (2023) menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Narista & Himawan (2021) menunjukkan *customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### 3. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Feigenbaum, 2000).

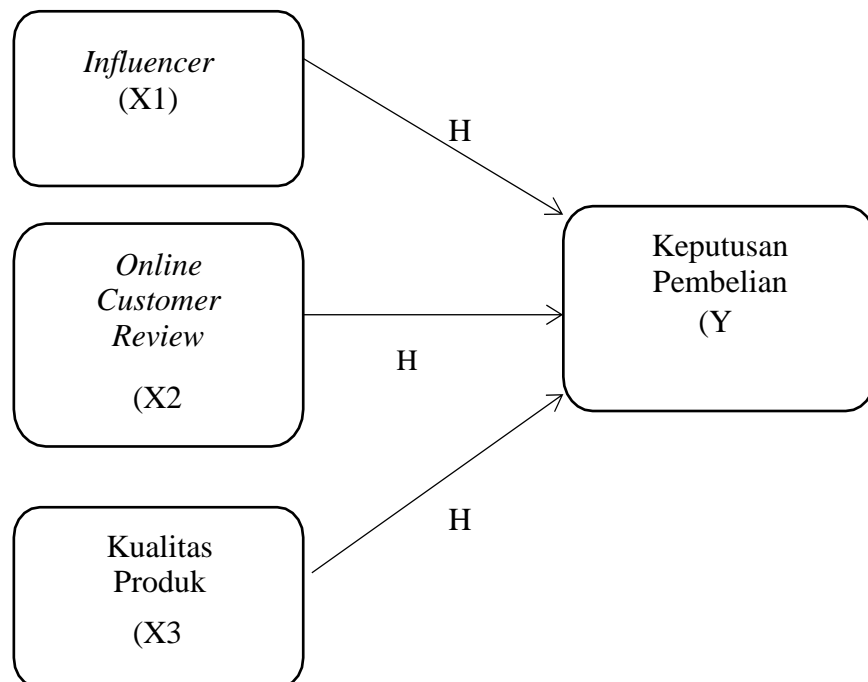
Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada teori kualitas produk dibuktikan oleh Aini (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Kurnia (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tawas & Pandensolang (2015), menunjukkan kualitas produk berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Kerangka Pikiran



Gambar 2 .1. Kerangka Pikiran