

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Endorsement Influencer*

2.1.1.1 Pengertian *Endorsement Influencer*

Endorsement influencer ialah suatu strategi promosi yang akan melibatkan individu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi atau pengaruh signifikan di mata audiens atau suatu target pasar tertentu. Dukungan promosi ini dilakukan melalui penyampaian pesan atau rekomendasi produk oleh *influencer* yang akan dianggap kredibel, sehingga diharapkan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut (Manurung & Sisilia, 2024:556).

Endorsement influencer adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas, atau daya tarik dari seorang figur publik untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu merek atau produk. *Endorsement* dari seorang *influencer* bekerja efektif karena pengaruh sosial dan kredibilitas yang dimiliki oleh tokoh tersebut, yang mampu mempengaruhi persepsi para konsumen terhadap nilai dan kualitas produk (Firmansyah & Ahmadi, 2025:264).

Endorsement influencer adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan testimoni atau pernyataan positif mengenai suatu produk oleh tokoh yang dianggap memiliki pengaruh atau otoritas di mata masyarakat. Dukungan dari *influencer* tidak hanya berfungsi sebagaimana promosi semata, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra produk melalui asosiasi langsung dengan tokoh yang dipercaya oleh audiens (Mohamad *et al.*, 2024:381).

Setelah memaparkan penjelasan sebelumnya, maka akan dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencer* adalah suatu aktivitas promosi yang dilakukan oleh individu yang memiliki pengaruh di media, di mana mereka merekomendasikan produk atau jasa kepada pengikutnya secara personal dan komunikatif. Dengan memanfaatkan relasi yang akan dibangun di media sosial, *brand* dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui keaslian yang ditampilkan oleh *influencer*.

2.1.1.2 Ciri-Ciri *Endorsement Influencer*

Sebagaimana diuraikan oleh Pratiwi & Patrikha (2021:1419), bentuk ciri dari *endorsement influencer* tercermin dalam poin-poin berikut:

1. Dikenal karena terdapat di antara target komunitas

Dikenal karena terdapat di antara target komunitas adalah suatu bentuk pada kehadiran seorang *endorsement influencer* yang memiliki eksistensi nyata dan diakui dalam suatu kelompok audiens tertentu yang menjadi sasaran utama pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement influencer* bukan hanya sekadar figur publik, melainkan individu yang memiliki keterkaitan sosial atau emosional dengan komunitas target tersebut. Keberadaan mereka dianggap relevan dan familiar oleh anggota komunitas, sehingga pesan atau promosi yang disampaikan memiliki nilai kedekatan yang tinggi. Tingkat pengenalan ini menjadi landasan penting yang membuat *endorsement influencer* lebih personal dan dipercaya oleh pengikutnya.

2. Dapat mempengaruhi tindakan anggota dari target komunitas

Dapat mempengaruhi tindakan anggota dari target komunitas adalah suatu bentuk kemampuan *endorsement influencer* dalam membentuk persepsi, sikap,

hingga perilaku konsumsi dari audiens yang menjadi sasaran mereka. Pengaruh ini dapat terjadi karena kekuatan opini, kredibilitas, atau gaya komunikasi yang dimiliki oleh *endorsement influencer*, yang akan membuat pengikutnya merasa terdorong untuk mengikuti saran atau arahan yang diberikan. Pengaruh ini tidak bersifat pasif, melainkan mampu menggerakkan tindakan nyata, mengubah preferensi merek, hingga melakukan pembelian. Dengan demikian, kekuatan seorang *influencer* terletak pada kapasitasnya untuk menjadi panutan dalam pengambilan keputusan konsumen di dalam komunitasnya.

2.1.1.3 Karakteristik *Endorsement Influencer*

Menurut pemaparan dari Duana & Tjahjaningsih (2024:1130), *endorsement influencer* memiliki sejumlah karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah suatu bentuk kepercayaan yang telah melekat pada diri seorang *endorsement influencer* dan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan para audiensnya. Kepercayaan ini muncul karena persepsi bahwa *endorsement influencer* menyampaikan opini secara jujur, tidak memihak, dan memiliki integritas dalam setiap komunikasi yang dilakukan. Dalam konteks *endorsement influencer*, *trustworthiness* menjadi elemen vital karena para konsumen cenderung merespons lebih positif terhadap promosi dari figur yang mereka anggap dapat dipercaya. Ketika audiens percaya bahwa *endorsement influencer* benar-benar menggunakan dan meyakini produk yang diiklankan, maka kemungkinan mereka untuk mengikuti anjuran tersebut akan semakin tinggi.

2. *Expertise*

Expertise adalah suatu bentuk kemampuan atau kompetensi profesional yang telah dimiliki oleh seorang *endorsement influencer* dalam suatu bidang tertentu. Karakteristik ini mencerminkan bahwa *endorsement influencer* tidak hanya berbicara berdasarkan opini pribadi, tetapi juga didukung oleh pengetahuan dan pengalaman yang relevan. Konsumen cenderung lebih menerima rekomendasi produk jika mereka merasa bahwa pemberi rekomendasi memiliki pemahaman yang mendalam terhadap suatu kategori produk yang diulas. Dengan demikian, *expertise* berperan dalam menumbuhkan keyakinan bahwasanya produk yang dipromosikan layak untuk dicoba karena berasal dari sumber yang ahli.

3. *Attractiveness*

Attractiveness adalah suatu bentuk daya tarik menyeluruh yang dimiliki oleh *influencer*, baik secara fisik maupun non-fisik, seperti gaya komunikasi, atau gaya hidup. Karakteristik ini memainkan peran penting dalam membangun perhatian dan keterlibatan para audiens terhadap konten yang disampaikan. *Endorsement influencer* yang memiliki tingkat daya tarik tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian, serta meningkatkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan. Daya tarik ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk atau merek yang diendorse, karena para audiens cenderung mengaitkan citra *endorsement influencer* dengan produk yang mereka promosikan.

4. *Respect*

Respect adalah suatu bentuk penghargaan atau rasa hormat yang diberikan oleh pengikut kepada influencer karena perilaku, prinsip, dan nilai yang mereka

tunjukkan dalam aktivitas publik maupun digital. *Influencer* yang dihormati umumnya memiliki reputasi yang baik dan menjaga interaksi sosial dengan cara yang etis dan profesional. Dalam konteks *endorsement*, *respect* memperkuat hubungan emosional antara influencer dan audiens, serta menciptakan persepsi bahwa apa yang telah disampaikan oleh *influencer* tersebut layak didengar dan dipertimbangkan secara serius. Hal ini menjadikan *endorsement* sebagai bentuk komunikasi yang akan didasarkan pada rasa hormat timbal balik.

5. *Similarity*

Similarity adalah bentuk kesamaan karakteristik antara *endorsement influencer* dengan target audiens yang akan menyebabkan terciptanya rasa kedekatan dan keterhubungan. Kesamaan ini dapat berupa kesamaan dalam gaya hidup, pengalaman, nilai, atau suatu cara pandang. *Influencer* yang dianggap memiliki kesamaan dengan audiens akan lebih mudah membangun relasi yang kuat karena audiens merasa bahwa *influencer* tersebut memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran, *similarity* dapat meningkatkan efektivitas *endorsement influencer* karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari seseorang yang dianggap mirip dengan mereka.

2.1.1.4 Indikator *Endorsement Influencer*

Dalam perspektif Siregar & Nainggolan (2023), *endorsement influencer* memiliki indikator yang dapat didefinisikan melalui uraian di bawah ini.

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah bentuk keyakinan yang dimiliki oleh audiens terhadap integritas dan kejujuran seorang influencer dalam menyampaikan informasi

atau merekomendasikan produk. Indikator ini menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama yang membuat komunikasi influencer menjadi efektif dan dapat diterima oleh pengikutnya. Ketika seorang *influencer* dianggap jujur, tidak manipulatif, serta memiliki rekam jejak yang baik dalam berkomunikasi, maka pengikut akan lebih mudah menerima pesan-pesan yang disampaikan, termasuk dalam *endorsement*. Kepercayaan juga memperkuat keterlibatan emosional antara *influencer* dan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

2. Keterampilan

Sebagai bentuk dari kompetensi individu, keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* akan memberikan nilai tambah dalam proses komunikasi pemasaran. Pada saat melakukan *endorsement*, keterampilan ini menjadi bukti bahwa influencer tersebut memiliki pemahaman praktis dan teoretis tentang produk, sehingga pesan yang disampaikan lebih meyakinkan dan berdampak positif pada persepsi audiens. Ketika audiens mengetahui bahwa *influencer* memiliki kemampuan yang relevan, mereka akan lebih yakin bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, keterampilan berperan penting dalam membentuk persepsi bahwa *endorsement* tersebut didasarkan pada wawasan yang valid.

3. Atraksi

Atraksi adalah bentuk daya tarik yang ditampilkan oleh *influencer* baik secara visual maupun melalui kepribadian yang menonjol, yang mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens. Daya tarik ini bisa berupa

penampilan fisik, cara berbicara yang menarik, karisma, atau bahkan gaya hidup yang relevan dengan target pasar. Atraksi menjadi indikator penting karena akan memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dan memicu ketertarikan untuk mengikuti anjuran atau rekomendasi yang diberikan. *Influencer* dengan tingkat atraksi tinggi memiliki kemampuan untuk menciptakan engagement yang lebih kuat, serta mampu akan memperluas jangkauan pesan *endorsement* melalui respons positif dari pengikutnya.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review mengacu pada bentuk evaluasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital, di mana mereka mengungkapkan kesan, atas produk atau jasa yang digunakan. Ulasan pelanggan yang diunggah secara daring memberikan pengaruh besar terhadap citra dan penjualan suatu produk, karena calon pembeli seringkali menjadikan pengalaman para pembeli sebelumnya sebagai suatu referensi sebelum memutuskan untuk membeli (Usmiati *et al.*, 2023:345).

Online customer review dapat dipahami sebagai bentuk refleksi konsumen yang dituangkan dalam komentar, dengan tujuan menilai sejauh mana produk atau jasa yang digunakan memenuhi ekspektasi atau standar kualitas tertentu. Dalam hal ini, ulasan tersebut akan sangat dapat untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna lain karena dianggap mencerminkan pengalaman nyata dan tidak dimanipulasi oleh perusahaan (Sinaga & Sitorus, 2025:659).

Online customer review adalah pendapat atau reaksi pelanggan terhadap suatu produk yang dibagikan melalui media online dan dapat diakses secara publik.

Testimoni digital dari para pelanggan terdahulu memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen lain. Ketika suatu produk akan memperoleh banyak ulasan positif, maka probabilitas produk tersebut dipilih oleh calon pembeli akan meningkat secara substansial (Matius & Evyanto, 2025:3).

Dari penjabaran yang telah dikemukakan, dapat dirangkum bahwa *online customer review* ialah ekspresi pengalaman dari konsumen yang dituangkan dalam bentuk ulasan digital, yang bertujuan untuk memberikan arahan atau pertimbangan bagi pengguna lain dalam menentukan pilihan produk atau layanan. Ulasan *online* berfungsi sebagai media berbagi informasi informal yang memengaruhi keyakinan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

2.1.2.2 Faktor *Online Customer Review*

Sebagaimana dipaparkan oleh Wulandari & Subandiyah (2022:82), *online customer review* tersusun atas sejumlah faktor berikut:

1. Kesadaran

Kesadaran merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan memahami adanya suatu informasi berupa ulasan yang tersedia di berbagai *platform* digital, seperti *e-commerce*, media sosial, blog pribadi, dan forum diskusi. Tanpa adanya kesadaran, informasi yang akan tersedia dalam bentuk ulasan tidak akan memiliki dampak signifikan terhadap konsumen. Kesadaran ini dapat muncul secara proaktif misalnya ketika para konsumen sengaja mencari *review* sebelum membeli produk tertentu atau secara pasif, yaitu ketika konsumen menemukan ulasan secara tidak sengaja saat menjelajahi internet. Kesadaran ini menjadi

tahap awal dan dasar dalam proses pemanfaatan *online customer review* sebagai sumber rujukan.

2. Frekuensi

Frekuensi dalam konteks ulasan *online* sebagaimana akan dapat menunjukkan seberapa sering para konsumen melihat, membaca, atau menemukan ulasan tentang suatu produk. Paparan yang berulang terhadap suatu *review* akan dapat meningkatkan daya ingat dan membentuk persepsi konsumen secara perlahan. Produk yang memiliki banyak ulasan, terutama dengan yang konsisten dalam menampilkan kualitas dan pengalaman positif, cenderung akan lebih dipercaya oleh calon pembeli. Frekuensi ini juga berperan dalam membentuk *social proof*, yaitu fenomena di mana para konsumen merasa terdorong untuk mengikuti keputusan orang lain karena merasakan bahwa pilihan tersebut sudah terbukti efektif atau memuaskan.

3. Perbandingan

Perbandingan adalah suatu tahapan evaluasi yang akan dilakukan konsumen dengan menelaah berbagai *review* dari produk yang berbeda dalam kategori yang sama. Konsumen akan cenderung membandingkan aspek-aspek seperti kualitas, harga, manfaat, keawetan, dan kepuasan pelanggan berdasarkan ulasan yang tersedia. Penelaahan dalam tahap ini difungsikan sebagai perangkat bantu untuk mendorong lahirnya keputusan yang adil dan juga masuk akal. Dengan melakukan perbandingan, konsumen menjadi lebih kritis dan cermat dalam menimbang setiap opsi produk. Dalam konteks ini, akan membantu mereka untuk tidak terjebak pada pilihan yang impulsif, tetapi sesuai kebutuhan pribadi.

4. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu dampak akhir dari keberadaan *online customer review* terhadap pola pikir, emosi, dan tindakan konsumen. *Review* yang meyakinkan, jujur, dan mendalam akan lebih mudah membentuk opini konsumen terhadap sebuah produk. Tingkat pengaruh ini akan sangat dipengaruhi oleh siapa yang menulis *review* kualitas penyajian konten, serta kesesuaian isi *review* dengan kebutuhan para konsumen. Pengaruh dari *review online* sebagaimana akan juga dapat berperan dalam membentuk suatu citra jangka panjang sebuah merek atau produk. Ulasan positif yang telah konsisten akan membangun kepercayaan, sementara ulasan negatif berulang dapat merusak reputasi dan menurunkan minat beli.

2.1.2.3 Fungsi *Online Customer Review*

Dalam telaah Arbaini *et al.* (2020:27), *online customer review* dibentuk oleh beberapa fungsi yang dijelaskan berikut:

1. Sebagai alat bantu pengambilan keputusan

Dalam kondisi di mana para konsumen tidak memiliki akses langsung untuk merasakan, melihat, atau mengevaluasi fisik suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian peran ulasan atau testimoni dari pengguna lain menjadi sangat vital. Ulasan tersebut berfungsi sebagai sumber informasi alternatif yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan dengan pernyataan atau janji yang disampaikan melalui materi promosi resmi dari penjual. Selain itu, ulasan juga akan membantu mengidentifikasi suatu potensi masalah produk yang tidak terlihat dari deskripsi produk yang diberikan oleh penjual. Dengan

begitu, konsumen bisa membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan mengurangi ketidakpastian serta risiko yang mungkin terjadi.

2. Mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen

Mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen adalah sebuah saluran komunikasi yang sangat penting, karena akan memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai pengalaman penggunaan produk secara langsung. Pentingnya *feedback* dalam bentuk ulasan *online* ini adalah bahwa hal ini memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menerima umpan balik yang bersifat objektif dan langsung dari pengguna akhir produk mereka. Konsumen dapat memberikan informasi tentang ketahanan suatu produk atau pengalaman layanan pengiriman. Dari umpan balik tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*

Dalam *platform* belanja digital, sistem rekomendasi memainkan peran penting sebagai fitur yang dirancang untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna. Sistem ini bekerja dengan mengandalkan algoritma cerdas yang memproses data dari berbagai ulasan konsumen, termasuk jumlah tanggapan dan tingkat kepuasan yang diberikan terhadap suatu produk. Produk yang memperoleh volume ulasan tinggi disertai dengan penilaian positif cenderung memiliki peluang lebih besar untuk ditampilkan secara menonjol dalam hasil pencarian maupun rekomendasi. Oleh karena itu, *online customer review* akan berfungsi sebagai salah satu alat promosi yang sangat kuat dalam sistem *e-commerce*.

2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Pandangan dari Rini *et al.* (2022:377), menyoroti bahwa *online customer review* digerakkan oleh serangkaian indikator berikut:

1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh penulis ulasan dipercaya oleh konsumen lain. Dalam konteks *online customer review*, kredibilitas ini sangat bergantung pada reputasi atau keandalan orang yang memberikan ulasan. Misalnya, jika seorang pengguna yang telah berulang kali memberikan ulasan jujur dan akurat, konsumen lain akan lebih cenderung mempercayai ulasan dari pengguna tersebut. Kredibilitas juga dapat diperkuat oleh pengalaman nyata pengulas, dan bukannya hanya berdasarkan opini tanpa dasar yang jelas. Dengan demikian, *online customer review* yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya, karena ulasan yang kredibel mengurangi rasa ragu-ragu yang mungkin timbul di benak calon pembeli.

2. Kualitas argumen

Kualitas argumen dalam *online customer review* merujuk pada sejauh mana ulasan yang akan diberikan didasarkan pada alasan yang jelas, terperinci, dan relevan. Ulasan yang memberikan suatu alasan yang kuat dan berbasis pada pengalaman konkret lebih dihargai oleh pembaca daripada ulasan yang hanya menyatakan pendapat secara umum atau emosional. Kualitas argumen ini juga berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan bermakna bagi konsumen yang mencari ulasan untuk membantu membuat keputusan yang lebih tepat. Dengan adanya argumen yang berkualitas, konsumen bisa lebih

mudah menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, dan apakah manfaat yang didapatkan akan sebanding dengan investasi yang dikeluarkan.

3. Manfaat yang dirasakan

Manfaat yang dirasakan merujuk pada sejauh mana ulasan *online* dirasakan berguna oleh para konsumen lain dalam membantu mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Manfaat ini bisa berupa informasi yang jelas dan relevan yang menjelaskan keunggulan produk, pengalaman penggunaan yang mendalam, atau bahkan tips untuk menggunakan produk secara lebih optimal. Konsumen cenderung mencari suatu manfaat praktis dalam setiap ulasan, seperti informasi tentang daya tahan produk, performa jangka panjang, dan kepraktisan dalam penggunaan sehari-hari. Ulasan yang memberikan manfaat yang dirasakan ini cenderung lebih berguna dan lebih dapat diandalkan dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas.

2.1.3 Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen yang bersifat subjektif terhadap superioritas suatu produk atau layanan, terutama bila dikaitkan dengan produk sejenis. Kualitas yang dirasakan timbul dari interpretasi personal terhadap performa produk tersebut. Oleh karena itu, meskipun dua produk memiliki spesifikasi yang serupa, konsumen bisa saja menilai satu produk lebih berkualitas berdasarkan persepsi pribadinya (Supiyandi *et al.*, 2022:11).

Persepsi kualitas adalah cara konsumen menangkap dan menilai mutu suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima dan pengalaman penggunaan

sebelumnya. Dalam hal ini persepsi terhadap kualitas dipengaruhi oleh reputasi dan testimoni pelanggan. Sebagai konsekuensi logis, persepsi atas kualitas suatu produk menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dianggap mencakup evaluasi nilai yang relevan (Jannah *et al.*, 2024:95).

Persepsi kualitas ialah cara pelanggan mengevaluasi keistimewaan produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang berada dalam kategori yang sama. Kualitas yang dirasakan bukan hanya mencakup aspek fungsional dari produk, melainkan juga menyangkut kesan menyeluruh terhadap kinerja produk tersebut. Persepsi ini memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas para pelanggan dan menjadi bagian dari nilai merek yang kuat (Wiko & Evyanto, 2023:868).

Setelah memaparkan penjelasan sebelumnya, maka akan dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan atau opini pelanggan terhadap tingkat mutu yang ditawarkan oleh sebuah produk atau layanan, yang tidak selalu bersifat objektif. Persepsi ini akan terbentuk dari gabungan informasi, pengalaman pribadi, promosi, dan rekomendasi pihak lain, sehingga kualitas yang akan dirasakan dapat berbeda antar individu meskipun produk yang digunakan sama.

2.1.3.2 Faktor Persepsi Kualitas

Merujuk pada pemikiran dari Putri Pravitasari *et al.* (2024:314), persepsi kualitas merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor berikut:

1. Faktor individu

Faktor individu merujuk pada latar belakang konsumen yang memengaruhi cara menilai suatu produk atau layanan. Setiap para individu memiliki pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, nilai, serta preferensi yang berbeda-beda, sehingga

persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk juga dapat sangat bervariasi. Faktor ini juga mencakup aspek psikologis seperti motivasi, sikap, persepsi sebelumnya, dan harapan konsumen terhadap produk yang akan digunakan. Artinya, cara seseorang mempersepsikan kualitas sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memproses informasi dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh persepsi individu.

2. Faktor stimulus

Faktor stimulus merujuk pada rangsangan eksternal atau karakteristik produk itu sendiri yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas. Stimulus ini dapat berupa suatu tampilan fisik produk, performa produk, merek, harga, hingga promosi yang telah disampaikan melalui media. Faktor stimulus berperan penting karena ini adalah informasi nyata yang diterima langsung oleh konsumen melalui pancaindra atau komunikasi pemasaran. Semakin kuat dan positif rangsangan eksternal yang akan diterima, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Namun, persepsi ini tetap akan diproses dan disesuaikan dengan faktor individu yang dimiliki masing-masing konsumen.

2.1.3.3 Fungsi Persepsi Kualitas

Dalam argumentasi ilmiah yang diajukan Efendi *et al.* (2022:8), persepsi kualitas dijelaskan memiliki fungsi yang terdiri sebagai berikut:

1. Ada kebutuhan untuk mengurangi risiko pembelian

Ada kebutuhan untuk mengurangi risiko pembelian adalah strategi psikologis yang digunakan konsumen untuk melindungi diri dari kemungkinan kerugian

saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam proses pembelian, terdapat potensi ketidakpastian seperti ketidaksesuaian antara harapan dengan realitas produk, kekhawatiran terhadap suatu daya tahan, keamanan, maupun efektivitas produk tersebut. Persepsi kualitas berfungsi sebagai penghalus dari rasa ragu tersebut, karena jika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, persepsi kualitas menjadi alat bantu penting dalam mengurangi risiko yang mungkin timbul setelah pembelian.

2. Konsumen tidak memiliki keahlian

Konsumen tidak memiliki keahlian adalah suatu bentuk keterbatasan dalam pengetahuan atau kemampuan teknis konsumen untuk menilai kualitas produk secara objektif. Banyak konsumen bukanlah ahli dalam menilai spesifikasi teknis atau detail fungsional dari produk, apalagi jika produk tersebut termasuk dalam kategori yang kompleks. Dalam hal ini, persepsi kualitas menggantikan penilaian teknis tersebut. Konsumen akan cenderung membentuk persepsi berdasarkan informasi yang akan mudah dipahami seperti tampilan kemasan, testimoni pelanggan, atau citra merek di masyarakat. Maka, fungsi persepsi kualitas di sini adalah membantu konsumen mengambil keputusan meskipun mereka tidak memiliki kompetensi teknis yang memadai.

3. Keterlibatan konsumen rendah

Keterlibatan konsumen rendah adalah suatu bentuk situasi di mana konsumen tidak menunjukkan suatu perhatian penuh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini biasanya terjadi pada produk dengan risiko rendah atau

produk sehari-hari yang tidak terlalu membutuhkan pertimbangan mendalam. Dalam kondisi seperti ini, persepsi kualitas menjadi pegangan utama konsumen untuk memilih dengan cepat tanpa proses analisis yang rumit. Persepsi tersebut bisa terbentuk dari pengalaman sebelumnya, popularitas produk, atau pengaruh iklan. Artinya, fungsi persepsi kualitas adalah sebagaimana alat penyederhana keputusan. Ketika para konsumen tidak ingin terlibat terlalu jauh dalam proses pemilihan produk.

4. Kualitas objektif terlalu kompleks untuk dinilai

Kualitas objektif terlalu kompleks untuk dinilai adalah suatu bentuk kendala yang dihadapi para konsumen ketika mereka ingin menilai kualitas berdasarkan parameter teknis, namun informasi yang tersedia terlalu rumit, teknis, atau tidak mudah diakses. Dalam hal ini, persepsi kualitas berfungsi sebagai alternatif untuk menilai kualitas secara praktis. Konsumen cenderung mengandalkan reputasi merek, *review* para pengguna, atau rekomendasi dari orang lain untuk membentuk suatu persepsi mereka. Dengan demikian, dalam suatu persepsi kualitas berperan menggantikan penilaian teknis yang sulit dilakukan secara objektif.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas, menurut Akhyani (2023:77), akan mencakup beberapa indikator yang saling terkait seperti dibawah ini:

1. Berkualitas tinggi

Berkualitas tinggi adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap produk yang dianggap memenuhi standar mutu tertentu secara konsisten. Produk yang

dipersepsikan berkualitas tinggi biasanya akan memiliki daya tahan yang baik, tampilan menarik, performa optimal, serta mampu memberikan kepuasan sesuai harapan. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman langsung atau informasi tidak langsung, seperti rekomendasi pengguna lain, reputasi produsen, atau ulasan di *platform* digital. Penilaian positif terhadap kualitas suatu produk akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu performa dan daya tahannya, sehingga suatu persepsi tersebut akan berperan signifikan dalam meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

2. Produk unggulan

Produk unggulan adalah suatu bentuk citra positif yang melekat pada produk karena dianggap memiliki kelebihan atau keistimewaan dibandingkan produk sejenis di pasar. Keunggulan ini bisa berasal dari inovasi desain, fitur yang lebih lengkap, efisiensi penggunaan, atau dukungan layanan purna jual yang baik. Produk yang dipersepsikan sebagai unggulan biasanya menjadi pilihan utama konsumen karena akan dapat untuk diyakini mampu memberikan suatu nilai lebih, baik secara fungsional maupun emosional. Oleh karena itu, keberadaan indikator ini menegaskan bahwa persepsi kualitas tidak hanya soal standar teknis, tetapi juga tentang suatu posisi kompetitif produk dalam benak para konsumen.

3. Berkualitas sangat baik

Berkualitas sangat baik adalah suatu bentuk pengakuan tertinggi dari konsumen terhadap suatu produk yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi melebihi ekspektasi mereka. Kategori ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi

terhadap berbagai aspek produk, seperti keawetan, kenyamanan, estetika, serta hasil akhir dari penggunaannya. Apabila konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas suatu produk, kecenderungan untuk tetap setia terhadap merek tersebut semakin kuat. Tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, persepsi kualitas berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang antara pihak konsumen dan produsen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses berpikir dan merasakan yang dilakukan individu ketika mempertimbangkan alternatif, guna menentukan pilihan atas barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini akan melibatkan tahapan mulai dari pengenalan suatu kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Konsumen cenderung memilih opsi yang dianggap paling memberikan manfaat dan kepuasan sesuai ekspektasi mereka (Fitri *et al.*, 2024:20).

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian pertimbangan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi. Keputusan ini muncul setelah konsumen melalui tahapan pengolahan informasi dan membandingkan berbagai pilihan yang ada. Tindakan konsumen dalam memilih produk menunjukkan sejauh mana produk itu dianggap relevan dan memadai dalam memenuhi tuntutan dirasakan (Aulia & Ronny, 2024:265).

Keputusan pembelian adalah aktivitas kompleks yang akan mencerminkan interaksi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Keputusan

membeli dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen dari lingkungan, serta motivasi yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Dengan demikian, keputusan tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses pemikiran dan evaluasi yang terstruktur (Prabowo *et al.*, 2023:6).

Sebagai penutup dari pembahasan di atas, dapat dirumuskan bahwasanya keputusan untuk membeli suatu produk mencerminkan reaksi konsumen terhadap upaya pemasaran yang memengaruhi cara mereka menilai dan memilih barang yang ditawarkan. Keputusan ini merupakan aspek penting dalam memahami dari suatu keberhasilan strategi pemasaran, karena menunjukkan seberapa efektif perusahaan memengaruhi konsumen.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut pemaparan Puspita & Handayani (2024:3636), terdapat beragam faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian, seperti berikut

1. Faktor budaya

Faktor budaya adalah suatu bentuk pengaruh mendasar yang bersumber dari sistem nilai, keyakinan, kebiasaan, serta norma-norma sosial yang dianut oleh individu sebagai bagian dari komunitas tertentu. Faktor ini membentuk cara pandang para konsumen dalam memahami dan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan pola pikir yang telah tertanam sejak lama dalam lingkungan budaya mereka. Nilai-nilai yang melekat dalam budaya tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan preferensi, motivasi, dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, faktor budaya menjadi fondasi penting dalam pembentukan pola kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah suatu bentuk pengaruh eksternal yang berasal dari interaksi individu dengan lingkungan sosialnya, termasuk dalam jaringan hubungan sosial yang lebih luas. Faktor ini mencakup struktur sosial yang memengaruhi cara individu menerima suatu informasi, membentuk sikap, serta akan dengan merespons suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian ini akan dapat dipengaruhi oleh norma yang telah berkembang dalam suatu kelompok sosial tertentu, karena individu cenderung memperhatikan ekspektasi dan penilaian dari orang-orang di sekitarnya. Interaksi sosial ini dapat membentuk kerangka referensi sosial yang berperan penting dalam proses pertimbangan pembelian.

3. Faktor personal

Faktor personal adalah suatu bentuk pengaruh internal yang bersumber dari karakteristik dan kondisi individual konsumen, yang mencakup aspek seperti latar belakang demografis, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup, serta tahap kehidupan. Faktor ini akan mencerminkan kebutuhan, prioritas, serta kecenderungan unik yang akan dimiliki oleh masing-masing individu dalam mengambil keputusan. Pengaruh ini bersifat sangat personal karena berkaitan langsung dengan persepsi dan preferensi yang terbentuk dari pengalaman hidup serta keadaan. Maka, keputusan pembelian yang diambil sangat bergantung pada kondisi individu yang bersangkutan.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Zed *et al.* (2023:439) mengidentifikasi sejumlah tahapan dalam suatu proses keputusan pembelian, yang akan tercakup berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah suatu bentuk kesadaran awal dari konsumen bahwa terdapat kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan. Tahapan ini ditandai oleh timbulnya suatu kesadaran dalam diri konsumen bahwasanya terdapat kebutuhan atau hasrat yang belum tercapai. Kesadaran tersebut kemudian mendorong pencarian solusi, yang dipicu baik oleh dorongan psikologis dari dalam diri maupun rangsangan eksternal yang mempertegas ketidakseimbangan suatu kondisi saat ini. Kesadaran terhadap kebutuhan ini menjadi langkah awal yang krusial karena menentukan arah dari proses pengambilan keputusan selanjutnya.

2. Pencarian informasi

Proses pencarian informasi adalah tahapan di mana konsumen akan secara aktif mengakses dan menyaring berbagai bentuk data dan referensi yang berkaitan dengan produk atau jasa, sebagai bagian dari usaha mereka dalam menemukan solusi atas kebutuhan. Tahapan ini mencerminkan usaha konsumen dalam mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan sebelum membuat keputusan. Informasi yang dicari dapat berkaitan dengan suatu harga, kualitas, merek, ketersediaan, serta sumber-sumber pembelian yang tersedia. Semakin besar keterlibatan konsumen, maka semakin intensif pula pencarian informasi yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pilihan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu bentuk proses perbandingan dan pertimbangan rasional antara berbagai opsi produk atau layanan yang telah diketahui oleh

konsumen. Tahapan ini memungkinkan konsumen untuk menilai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternatif berdasarkan kriteria atau prioritas pribadi. Evaluasi ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana suatu produk akan mampu memenuhi kebutuhan yang telah dikenali sebelumnya. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi dasar dalam menentukan pilihan akhir yang dianggap paling memuaskan dan relevan dengan ekspektasi konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam ranah perilaku konsumen, keputusan pembelian merepresentasikan fase puncak dari serangkaian proses pertimbangan yang dilakukan secara sistematis dan penuh kesadaran. Keputusan ini muncul setelah konsumen melalui berbagai tahapan yang pada akhirnya membentuk landasan yang cukup kuat untuk mengambil tindakan pembelian. Momen ini menandai bahwa konsumen telah merasa memiliki cukup informasi, baik dari segi logika maupun pertimbangan emosional, untuk memilih produk atau layanan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun telah ada keputusan, pada tahap ini masih dimungkinkan terjadi pengaruh eksternal yang akan menyebabkan konsumen mengubah pilihannya sebelum transaksi dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian ialah refleksi dari persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli, yang kerap kali diwujudkan dalam bentuk kepuasan. Tahapan ini mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap hasil pembeliannya. Jika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan muncul perasaan puas yang bisa berujung pada

loyalitas atau niat membeli ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk mengajukan keluhan, memberikan ulasan negatif, atau beralih ke merek lain di masa mendatang. Oleh karena itu, perilaku pasca pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran produk.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penafsiran Sihalohe *et al.* (2023:384), rangkaian indikator yang membentuk keputusan pembelian dijabarkan dalam poin-poin berikut ini:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan dalam memilih suatu produk mencerminkan kondisi di mana konsumen mencapai tingkat keyakinan penuh, hasil dari proses pertimbangan terhadap keunggulan kualitas yang melekat pada produk tersebut. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan penuh terhadap pilihan yang dibuat, baik dari sisi fungsionalitas maupun kepuasan yang diperoleh. Kemantapan ini tercermin dalam sikap percaya diri konsumen terhadap produk yang telah dibeli, sehingga tidak merasa perlu mencari alternatif lain setelah keputusan dibuat. Keyakinan ini umumnya lahir dari pengalaman, informasi yang relevan, atau persepsi positif yang telah terbentuk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama secara berulang menunjukkan adanya pola kebiasaan yang terbentuk akibat persepsi positif terhadap kualitas. Kebiasaan ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang terus-menerus terhadap manfaat dari suatu produk yang dibeli, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang tanpa pertimbangan panjang.

Pembentukan kebiasaan ini dapat berkaitan erat dengan pengalaman positif sebelumnya yang menghasilkan loyalitas terhadap produk atau merek tertentu. Hal ini menjadi indikator penting bahwa keputusan pembelian yang diambil tidak bersifat temporer, melainkan berkelanjutan.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi merupakan bentuk kontribusi informasional yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah memperoleh kepuasan, dengan tujuan membantu orang lain dalam membuat keputusan berdasarkan pengalaman pribadi. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa yakin dan puas, tetapi juga ingin memengaruhi orang di sekitarnya untuk merasakan suatu manfaat serupa. Rekomendasi ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan sekaligus menjadi salah satu bentuk advokasi pelanggan. Semakin banyak konsumen yang memberikan rekomendasi, maka semakin kuat pula citra dan nilai produk di mata publik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Manurung & Sisilia (2024) dengan judul “*Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*”. Kajian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 96 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian telah dapat mengungkapkan bahwasanya *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan Ariesca & Saputro (2025) dengan judul “Pengaruh *Endorsement Influencer* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Originate”. Kajian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 150 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian dapat mengungkapkan bahwasanya *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Ningtias *et al.* (2024) dengan judul “Pengaruh *Endorsement Influencer* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada *Ecommerce* Shopee”. Kajian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana suatu metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 96 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian dapat mengungkapkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Usmiati *et al.* (2023) dengan judul “*The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace*”. Kajian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 182 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian telah dapat mengungkapkan bahwasanya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Sinaga & Sitorus (2025) dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kota Batam”. Kajian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana suatu metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian telah dapat mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Matius & Evyanto (2025) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Di Batam)”. Kajian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian telah dapat mengungkapkan bahwasanya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Supiyandi *et al.* (2022) dengan judul “*Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions*”. Kajian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai suatu metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini akan melibatkan 100 para responden dan akan menerapkan pendekatan *simple random sampling*. Hasil penelitian telah dapat mengungkapkan bahwa suatu persepsi kualitas akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Wiko & Evyanto (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Word Of Mouth* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo”. Kajian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian telah akan dapat mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Jannah *et al.* (2024) dengan sebuah judul “Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo)”. Kajian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini akan melibatkan 100 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian telah akan dapat mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam riset yang dipublikasikan oleh Fitri *et al.* (2024) dengan sebuah judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru”. Kajian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagaimana metode analisis data. Penelitian kuantitatif ini akan melibatkan 150 responden dan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian telah akan dapat

mengungkapkan bahwasanya persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Manurung & Sisilia, 2024) Sinta 2	<i>Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Endorsement influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Ariesca & Saputro, 2025) Sinta 4	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Originate	Analisis regresi linier berganda	<i>Endorsement influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Ningtias <i>et al.</i> , 2024) Sinta 5	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada <i>Ecommerce</i> Shopee	Analisis regresi linier berganda	<i>Endorsement influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Usmiati <i>et al.</i> , 2023) Sinta 5	<i>The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Sinaga & Sitorus, 2025) Sinta 5	Pengaruh <i>Beauty Influencer, Brand Image</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Matius & Evyanto, 2025) Sinta 5	Pengaruh <i>Online Customer Review, Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Di Batam)	Analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Supiyandi <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Jannah <i>et al.</i> , 2024) Sinta 5	Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo)	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Wiko & Evyanto, 2023) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Fitri <i>et al.</i> , 2024) Sinta 4	Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Endorsement influencer adalah strategi pemasaran yang mengandalkan figur publik atau tokoh yang memiliki pengaruh kuat terhadap para audiensnya. *Influencer* biasanya memiliki basis pengikut yang loyal dan percaya pada opini mereka. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan sebuah produk, hal ini dapat

meningkatkan eksposur dan daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Dalam hal ini, konsumen cenderung lebih percaya pada promosi yang dilakukan oleh individu yang mereka anggap autentik dan relevan, dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dapat membentuk persepsi positif terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung atau bertahap. Menurut Firmansyah & Ahmadi (2025) dalam risetnya menyatakan bahwa *endorsement influencer* memberi kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, *online customer review* telah menjelma menjadi salah satu komponen krusial dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan-ulasan yang tersedia secara daring ini umumnya berasal dari pengalaman langsung pengguna sebelumnya, baik dalam bentuk kesan positif maupun keluhan atas ketidakpuasan. Keunikan dari review ini terletak pada persepsi konsumen yang menganggapnya sebagai sumber informasi yang lebih objektif, jujur, dan tidak terikat pada kepentingan promosi, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Seorang konsumen akan cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata sesama pengguna dibandingkan dengan pesan-pesan iklan yang disampaikan oleh produsen. Menurut Usmiati *et al.* (2023) dalam risetnya menyatakan bahwa *online customer review* memberi suatu kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu.

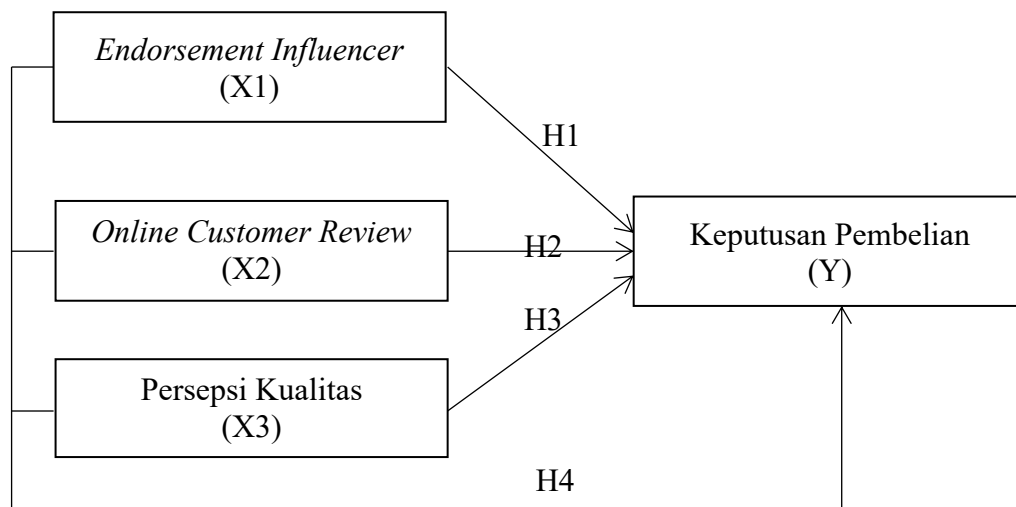
2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pandangan konsumen mengenai kualitas produk merupakan hasil penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan informasi yang diterima, baik melalui promosi, ulasan, maupun interaksi langsung dengan produk. Kualitas tidak hanya dinilai dari daya tahan produk, tetapi juga mencakup kenyamanan penggunaan, dan nilai estetika. Produk yang akan dipandang berkualitas tinggi cenderung menumbuhkan rasa percaya diri pada diri konsumen dalam menentukan pilihan, sebab produk tersebut diyakini memiliki kapasitas untuk memenuhi standar harapan dan kebutuhan mereka secara optimal. Persepsi terhadap kualitas juga dapat membentuk loyalitas konsumen apabila produk mampu memberikan kepuasan setelah digunakan. Oleh karena itu, persepsi kualitas akan menjadi faktor krusial yang sangat memengaruhi suatu keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Supiyandi *et al.* (2022) dalam risetnya menyatakan bahwasanya persepsi kualitas memberi kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu.

2.3.4 Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Endorsement influencer, *online customer review* dan persepsi kualitas akan saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Endorsement influencer* akan menarik perhatian awal dan membangun citra suatu produk yang positif, sementara *online customer review* memberikan validasi sosial dan kepercayaan tambahan dari perspektif konsumen lain. Persepsi kualitas menjadi faktor penentu akhir yang memengaruhi keyakinan

tentang seberapa baik produk tersebut. Jika ketiga elemen ini menunjukkan sinyal yang konsisten dan positif, maka keputusan pembelian menjadi lebih pasti. Oleh karena itu, ketiga faktor ini akan bekerja bersama untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih percaya diri dan puas dalam memilih suatu produk. Menurut Manurung & Sisilia (2024) dalam risetnya menyatakan bahwa *endorsement influencer*, *online customer review* dan persepsi kualitas secara simultan memberi suatu kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Dalam konteks ilmiah, hipotesis dipandang sebagai dugaan awal yang dirumuskan secara logis untuk diuji validitasnya melalui proses dari analisis dan pengumpulan data. Oleh karena itu, studi ini menetapkan hipotesis-hipotesis berikut sebagai bagian dari upaya pengujian empirik:

H1 : *Endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

- H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok *Shop*.
- H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok *Shop*.
- H4 : *Endorsement influencer, online customer review*, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok *Shop*.