

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Content*

2.1.1.1 *Pengertian Social Media Content*

Social media content merujuk pada segala bentuk informasi, teks, gambar, video, dan elemen interaktif yang diproduksi dan dibagikan melalui platform media sosial untuk berbagai tujuan, seperti pemasaran, komunikasi, dan hiburan (Lim & Rasul, 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat (Setia Pratama et al., 2024) *Social media content* mengacu pada segala bentuk informasi yang diproduksi dan dibagikan melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan lainnya. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, infografis, dan bahkan suara yang bertujuan untuk menarik perhatian *audiens*, membangun komunikasi, serta mempengaruhi perilaku pengguna. Konten ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, termasuk *user-generated content* (UGC), *branded content*, serta *sponsored content* yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Waqas et al., 2021).

Konten media sosial berkembang dengan berbagai tujuan, mulai dari hiburan, edukasi, hingga marketing, di mana setiap jenis konten memiliki struktur narasi, visualisasi, dan pemilihan platform yang disesuaikan untuk memperbesar efektivitas komunikasi (Santoso & Riyanto, 2023). *Social media content* sebagai rangkaian informasi yang disusun dengan tujuan tertentu untuk membangun interaksi, memperkuat hubungan dengan audiens, serta meningkatkan citra atau nilai tertentu di mata publik. Konten ini menjadi alat penting dalam strategi komunikasi digital, di mana nilai hiburan, informasi, atau persuasi menjadi aspek kunci yang diutamakan (Mahmudah & Rahayu, 2020). *Social media content* tidak hanya berfungsi untuk berbagi informasi, tetapi juga dirancang untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen (Bashar et al., 2024). Hal ini menekankan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan

mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau penyebaran pesan. Dalam ranah pemasaran, keberhasilan kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial itu sendiri, tetapi kualitas dan kreativitas kontenlah yang memegang peranan krusial. Content creation (proses pembuatan konten) yang inovatif dianggap sebagai kunci membangun loyalitas audiens (Meirandari et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social media content* adalah alat strategis yang digunakan untuk membangun hubungan dengan *audiens* melalui penyampaian informasi yang kreatif dan relevan. Kualitas, kreativitas, serta kesesuaian format konten dengan platform yang digunakan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi di media sosial.

2.1.1.2 Manfaat *Social Media Content*

Social media content atau konten media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk edukasi, pemasaran, dan membangun hubungan antara organisasi dan publik. Manfaatnya terus meluas seiring perkembangan teknologi dan pola interaksi digital berbagai manfaat strategis yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, termasuk di platform seperti TikTok Shop. Berikut beberapa manfaatnya :

1. Meningkatkan Jangkauan dan Keterlibatan Audiens

Social media memungkinkan distribusi konten secara cepat dan luas, meningkatkan jangkauan audiens global dalam waktu singkat. Organisasi dapat dengan mudah berbagi informasi, berinteraksi dengan komunitas, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna (Thompson & Weldon, 2022).

2. Meningkatkan Kesadaran Merk

Konten media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan menarik (Zinneha, 2025).

3. Sebagai Alat Pengumpulan Informasi dan Pemantauan

Organisasi menggunakan media sosial untuk mengumpulkan data, memahami tren konsumen, serta mengidentifikasi isu yang sedang berkembang. Ini memberikan keunggulan kompetitif dalam pengambilan keputusan strategis (Gupta & Singh, 2022).

4. Mendorong Interaksi dan Keterlibatan

Konten yang interaktif seperti kuis, polling, atau tantangan video meningkatkan partisipasi aktif konsumen yang berdampak positif terhadap loyalitas merek (Sirisha, 2024).

5. Memperkuat Diferensiasi Produk

Dalam pasar kompetitif seperti TikTok Shop, konten kreatif menjadi alat untuk menonjolkan keunikan produk dibandingkan pesaing (Treviño-Benavides & Morton, 2025).

6. Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Langsung

Konten promosi, ulasan produk, dan demonstrasi dalam bentuk video langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat (Shukla et al., 2025).

2.1.1.3 Indikator *Social Media Content*

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulid et al., 2022) mengidentifikasi empat indikator utama dari konten media sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. *Content Creation* (Penciptaan Konten)

Penciptaan konten yang berkualitas dan kreatif merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu brand. Kualitas konten berfungsi sebagai cerminan profesionalisme dan kredibilitas brand, sementara kreativitas

dalam penyajiannya dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional konsumen. Oleh karena itu, kemampuan sebuah brand dalam menghasilkan konten yang unik dan bernilai menjadi faktor utama dalam merangsang minat beli.

2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Frekuensi dan intensitas penyebaran konten oleh pengguna media sosial menjadi indikator penting dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran. Ketika konten dibagikan secara luas oleh audiens, hal ini tidak hanya memperbesar eksposur, tetapi juga menumbuhkan efek viral yang dapat mempercepat penyebaran informasi produk atau layanan. Semakin sering sebuah konten dibagikan, semakin besar pula kemungkinan pesan tersebut memengaruhi opini dan keputusan konsumen lainnya, terutama karena elemen kepercayaan antar pengguna dalam jaringan sosial yang sama.

3. *Connecting* (Keterhubungan)

Media sosial memberikan ruang interaktif yang memungkinkan terciptanya koneksi langsung antara *brand* dan konsumen. Interaksi ini dapat terjadi dalam bentuk tanggapan terhadap komentar, pesan pribadi, atau diskusi dalam forum daring. Keterhubungan ini memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif, sehingga dapat memperkuat rasa kedekatan emosional konsumen terhadap *brand*. Semakin kuat koneksi yang terjalin, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan loyalitas dan melakukan pembelian ulang.

4. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Keberadaan komunitas digital yang aktif dan loyal di sekitar sebuah brand menjadi indikator penting lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Komunitas ini tidak hanya menjadi saluran berbagi informasi dan pengalaman antar pengguna, tetapi juga menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap brand tersebut. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh brand, mereka cenderung memiliki kepercayaan

yang lebih tinggi, serta menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

2.1.2 *Influencer Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Strategi pemasaran *influencer* telah menjadi pilihan utama bagi banyak merek untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas mereka di mata konsumen (Setia Pratama et al., 2024). *Influencer marketing* adalah proses menemukan dan mengajak individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap *audiens* target tertentu untuk terlibat dalam kampanye produk, dengan tujuan memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Munandar, 2021). *Influencer marketing* merupakan strategi promosi yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi persepsi, perilaku, dan keputusan konsumen. Praktik ini biasanya mencakup dukungan melalui konten bersponsor, ulasan, atau testimoni guna meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan, dan mendorong penjualan produk (Rahmadini & Khuzaini, 2023).

Influencer adalah individu yang populer di media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup besar, sehingga mampu memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan. Dalam dunia pemasaran, *influencer* dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiens yang menjadi target pasar. *Influencer* dapat berperan sebagai *endorser*, *promotor*, maupun *brand ambassador*, dan aktif di berbagai *platform* media social (Azzahra et al., 2024). Sehingga disimpulkan bahwa *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui kampanye yang melibatkan influencer, merek dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kredibilitas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Influencer yang memiliki banyak pengikut dapat memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan, dan mereka dapat berperan sebagai *endorser*, *promotor*, atau *brand*

ambassador di berbagai *platform* media sosial.

2.1.2.2 Manfaat *Influencer Marketing*

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik atau influencer dibandingkan iklan tradisional (Kasemrat & Kraiwanit, 2025). Manfaat utama dari *influencer marketing* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membangun Kepercayaan dan *Kredibilitas*

Influencer mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens. Hubungan emosional yang tercipta antara influencer dengan pengikutnya menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif, sehingga konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian (Kasemrat & Kraiwanit, 2025).

2. Memperluas Jangkauan

influencer marketing dapat memperluas jangkauan audiens secara organik kampanye yang dijalankan melalui influencer mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa harus mengandalkan iklan berbayar yang mahal (Zinneha, 2025).

3. Memperkuat Citra Merek

Influencer dapat marketing memperkuat citra merek. *Influencer* yang terpilih dengan tepat dapat memperkuat asosiasi positif terhadap produk, yang dalam jangka panjang meningkatkan loyalitas konsumen (Stănescu, 2025).

4. Membangun *Engagement*

Interaksi aktif antara *influencer* dan audiens membangun engagement yang tinggi, menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan. Hal ini mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Ulwiyah, 2023).

5. Keputusan Pembelian

Memberikan ulasan nyata dan rekomendasi produk, yang sering kali menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian impulsif maupun terencana (Mendez et

al., 2025).

2.1.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

Ada tiga indikator dalam influencer marketing yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Anggoro Wilis & Faik, 2022).

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada persepsi audiens terhadap aspek estetika dan personalitas seorang influencer, termasuk penampilan fisik, gaya komunikasi, dan gaya hidup yang ditampilkan. *Influencer* yang dianggap menarik oleh audiens cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dan keterlibatan, karena audiens lebih mungkin tertarik untuk mengikuti dan mempercayai seseorang yang mereka kagumi secara visual atau kepribadian. Dalam konteks media sosial, estetika visual, konsistensi branding pribadi, dan citra positif menjadi indikator utama dari dimensi ini.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan dalam influencer marketing berkaitan dengan persepsi audiens mengenai integritas, kejujuran, dan motivasi influencer dalam menyampaikan informasi. Influencer yang dianggap memiliki niat baik dan bersikap autentik akan lebih dipercaya oleh pengikutnya, terutama dalam konteks endorsement produk.

3. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mencerminkan tingkat kompetensi atau pengetahuan *influencer* dalam bidang tertentu yang relevan dengan konten yang disampaikan. *Influencer* dengan keahlian tinggi akan lebih diyakini dalam memberikan saran atau ulasan, karena *audiens* menilai bahwa mereka tahu apa yang mereka bicarakan. Ini juga mencakup pengalaman profesional, kredensial, atau rekam jejak yang mendukung persepsi audiens terhadap kemampuan *influencer*.

2.1.3 *Customer Reviews*

2.1.3.1 *Pengertian Customer Reviews*

Dalam penjualan daring, tantangan utama adalah ketidakmampuan calon konsumen untuk memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Akibatnya, konsumen sering melakukan riset, termasuk meninjau produk secara daring (Impact et al., 2025). Peninjauan ini dilakukan melalui *customer review*, yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Ulasan pelanggan daring merupakan bentuk evaluasi atau umpan balik yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya terkait suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut biasanya memuat informasi mendetail mengenai berbagai aspek seperti fitur produk, kinerja, dan kualitas secara keseluruhan, sehingga dapat membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian (Impact et al., 2025). Ulasan seperti ini memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih akurat dengan mencocokkan informasi spesifikasi produk dengan pengalaman nyata pengguna (Waluyo, 2022).

Dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital, *customer reviews* memiliki peran penting sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. *Customer reviews* biasanya berupa opini atau evaluasi konsumen tentang produk, layanan, atau pengalaman berbelanja, yang ditulis di platform online, baik itu situs *e-commerce*, media sosial, maupun forum diskusi. *Customer reviews* adalah sumber informasi efektif mengenai apa yang dianggap penting oleh pelanggan terhadap produk tertentu. *Reviews* ini tidak hanya menyoroti atribut utama produk tetapi juga melengkapi deskripsi produk yang diberikan oleh penjual (Lien et al., 2022).

Lebih lanjut, *customer reviews* sebagai umpan balik berbasis pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan, yang digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan penjualan. Dalam lingkungan *e-commerce*, reviews online menjadi salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek (Sunil & Shirazi, 2023). Selain itu, *customer reviews* juga berfungsi sebagai bentuk "*Electronic Word-of-Mouth*" (e-

WOM) yang efektif. Sistem *customer reviews* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menulis rekomendasi yang kemudian memengaruhi pembelian potensial dari konsumen lain, menciptakan efek validasi sosial di dunia maya (Yuan & Benjamin, 2012). Dalam tinjauan sistematis analisis *customer reviews* kini menjadi bidang riset penting karena hampir setiap transaksi online memungkinkan pelanggan untuk meninggalkan ulasan, sehingga data ini menjadi vital untuk memahami kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap merek (Davis & Tabrizi, 2021).

Dalam dunia hukum, *customer reviews* di *e-commerce* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, dan bahkan dalam beberapa kasus, *reviews* yang tidak akurat atau berniat buruk dapat berdampak hukum bagi pelaku bisnis (Choeirunnissa et al., 2024). Dengan demikian, *customer reviews* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli, tetapi juga menjadi alat strategis dalam pemasaran, pengelolaan reputasi merek, dan perlindungan konsumen.

2.1.3.2 Manfaat Customer Reviews

Customer reviews merupakan elemen vital dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital. *Customer reviews* memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi perusahaan dalam memperkuat strategi pemasarannya. Manfaat *customer reviews* dapat dirinci sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Customer Reviews membentuk kredibilitas produk di mata calon konsumen. Ulasan positif yang banyak akan meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap kualitas produk. Hal ini menjadi kunci utama bagi konsumen yang sebelumnya belum memiliki pengalaman dengan produk tersebut (Dalimunthe & Komalasari, n.d., 2024).

2. Menyediakan Informasi Tambahan

Customer reviews memberi tambahan informasi nyata berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan dapat memperjelas fitur produk, ketahanan,

hingga pelayanan purna jual yang tidak selalu disebutkan oleh produsen (Rohman, 2024).

3. Sebagai Umpan Balik Bagi Perusahaan

Customer reviews juga bermanfaat bagi pelaku usaha sebagai umpan balik untuk perbaikan kualitas produk dan layanan. Banyak inovasi produk lahir dari masukan konsumen dalam ulasan (Muhammad Rizki Ramadhan et al., 2024).

4. Meningkatkan Loyalitas dan *Word of Mouth*

Customer reviews yang positif tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperbesar kemungkinan loyalitas pelanggan dan penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut (Faiza et al., 2024).

2.1.3.3 Indikator *Customer Reviews*

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *customer reviews* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Customer reviews* tidak hanya menjadi sumber informasi tambahan, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas *customer reviews* meliputi (Anggoro Wilis & Faik, 2022) :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Perceived usefulness merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan pelanggan yang mereka baca bermanfaat untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Jika ulasan dianggap relevan, informatif, dan menjawab pertanyaan mereka, maka ulasan tersebut dinilai berguna. Semakin tinggi tingkat *perceived usefulness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan dipengaruhi oleh ulasan tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai pihak yang memberikan ulasan. Kredibilitas sumber dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, reputasi, dan keahlian yang dirasakan dari pemberi ulasan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang berasal dari orang yang dianggap ahli

atau memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

3. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Volume of review mengacu pada banyaknya jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, maka persepsi terhadap popularitas dan kredibilitas produk tersebut cenderung meningkat. Konsumen biasanya menganggap bahwa produk dengan volume ulasan tinggi lebih dapat dipercaya dan banyak digunakan oleh orang lain.

4. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Argument quality berkaitan dengan sejauh mana isi ulasan pelanggan disampaikan dengan jelas, logis, dan mendalam. Ulasan yang memiliki kualitas argumen tinggi biasanya memuat penjelasan yang rinci mengenai kelebihan dan kekurangan produk, pengalaman penggunaan, serta bukti yang mendukung klaim mereka. Ulasan semacam ini dinilai lebih meyakinkan dan memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. keputusan pembelian mencakup tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Kotler et al. (2016) dalam (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, maupun faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, promosi, dan *brand image* (Faiza et al., 2024). Di era digital, keputusan pembelian semakin kompleks karena melibatkan eksposur informasi dari media sosial, ulasan konsumen, hingga rekomendasi dari *influencer* (Dirgantoro & Purnamasari, 2025).

Dalam konteks platform seperti TikTok Shop, keputusan pembelian dipicu oleh faktor-faktor digital seperti viral marketing, *reviews* pelanggan, hingga *endorsement* dari *influencer*. Penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian online sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap *reviews* dan rating produk (Graciafernandy & Almayani, 2023). Selain itu, (Hartanto et al., 2022) dalam studi mereka mengenai Tokopedia menemukan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti belanja mobile, ulasan pelanggan, dan *kredibilitas* yang dirasakan. Mereka juga menekankan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek.

TikTok Shop, sebagai platform *e-commerce* berbasis sosial, menggabungkan hiburan dan belanja, memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk langsung melalui aplikasi. Keputusan pembelian di TikTok Shop tidak hanya didorong oleh kebutuhan atau keinginan konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti rekomendasi *influencer* dan interaksi dengan konten yang menarik. variabel seperti viral marketing, *content* marketing, ulasan pelanggan, *endorser* selebriti, *flash sale*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor eksternal tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Fristamara et al., 2024). Proses pengambilan keputusan adalah langkah-langkah yang diambil individu untuk memilih solusi terbaik dalam menghadapi masalah atau kebutuhan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), seperti yang dikutip dalam (Abednego et al., 2021).

proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Menentukan masalah atau kebutuhan, langkah awal adalah menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Hal ini muncul ketika ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan keadaan saat ini.
2. Mencari informasi, setelah masalah teridentifikasi, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk memecahkan masalah tersebut. Pencarian

informasi ini dapat berasal dari sumber internal, seperti pengalaman pribadi, atau eksternal, seperti media, teman, keluarga, atau iklan.

3. Mengevaluasi pilihan, pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan beberapa kriteria, seperti harga, kualitas, atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan.
4. Mengambil keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian dilakukan, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Tahap ini berkaitan dengan evaluasi pengalaman setelah menggunakan produk.

Sehingga dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, terutama dalam konteks digital saat ini. Di platform seperti TikTok Shop, faktor-faktor seperti viral marketing, ulasan pelanggan, dan rekomendasi *influencer* sangat berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, yang semuanya saling terkait.

Manfaat keputusan pembelian mencakup berbagai aspek yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun penjual. Keputusan pembelian memberikan manfaat dengan meningkatkan pemahaman tentang kategori produk serta kriteria yang relevan, memungkinkan evaluasi terhadap produk atau merek baru, dan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia untuk mendukung penilaian preferensi konsumen (Kawengian et al., 2024) Menurut penelitian oleh (Gde et al., 2025), keputusan pembelian termasuk dalam peningkatan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran serta peningkatan nilai tambah merek (*brand equity*).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dalam (Santoso & Riyanto, 2023) terdapat empat indikator yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat indikator tersebut terangkum dalam model AIDA, yaitu :

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap awal dalam proses ini adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Dalam pasar yang penuh dengan informasi dan persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan strategi komunikasi yang efektif untuk membuat konsumen menyadari keberadaan produk tersebut. Hal ini biasanya dilakukan melalui iklan, desain visual yang menarik, promosi, atau penggunaan media sosial yang kreatif.

2. *Interest* (Minat)

Setelah tertarik, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk dengan mencari informasi lebih lanjut, seperti fitur, keunggulan, atau manfaat. Pelaku usaha harus dapat menyampaikan informasi yang relevan dan membangun rasa ingin tahu konsumen. Minat dapat ditumbuhkan dengan menjelaskan keunggulan produk, manfaatnya, dan bagaimana produk tersebut dapat menjawab kebutuhan atau permasalahan konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

Minat yang telah muncul kemudian ditingkatkan menjadi keinginan. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki dorongan emosional dan logis untuk memiliki produk tersebut. Strategi yang biasa digunakan dalam tahap ini meliputi pendekatan emosional, testimoni pelanggan, jaminan kualitas, dan promosi khusus yang membuat konsumen merasa produk tersebut sangat layak untuk dibeli.

4. *Action* (Tindakan)

Keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Semua upaya yang dilakukan dalam tahap-tahap sebelumnya bertujuan untuk mendorong konsumen mengambil tindakan nyata, baik itu membeli produk, mendaftar layanan, atau

mencoba suatu penawaran. Kemudahan dalam proses pembelian, pelayanan yang cepat, dan adanya jaminan purna jual bisa menjadi faktor pendukung agar tindakan ini benar-benar terjadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Hipotesis (H1–H4)
1	Penelitian yang berjudul "<i>The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions</i>". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>social media content</i>, <i>influencer marketing</i>, dan <i>customer reviews</i> terhadap keputusan pembelian di platform pemasaran online <i>Shopee</i> selama periode Januari-Maret 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media content</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>influencer marketing</i> dan <i>customer reviews</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu. Namun, ketika ketiga variabel tersebut diuji secara simultan, mereka terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun <i>influencer marketing</i> dan <i>customer reviews</i> tidak berpengaruh langsung, <i>social media content</i> tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Setia Pratama et al., 2024).	Mendukung H1 dan H4
2	Penelitian "<i>The Influence of Influencer</i>	Relevan dengan H2

	<i>Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z</i>' Penelitian ini menguji pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop, dengan brand awareness sebagai variabel perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memengaruhi brand awareness dan keputusan pembelian, sementara influencer marketing hanya memengaruhi <i>brand awareness</i>. <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian, tetapi tidak antara <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian. <i>Social media marketing</i> lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand awareness dibandingkan <i>influencer marketing</i> (Hidayatullah et al., 2025).	
3	Penelitian dengan judul "<i>Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?</i>" Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh ulasan pelanggan (<i>customer reviews</i>) dan ulasan influencer (<i>influencer review</i>) terhadap niat pembelian, serta peran kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Menggunakan metode eksperimen kuantitatif (2 x 1), data dikumpulkan dari 200 responden yang berasal dari tiga kota di	Memberi pembandingan untuk H2 dan H3

	wilayah Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan influencer memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, sementara ulasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, kepercayaan sebagai variabel moderasi juga tidak terbukti memediasi hubungan antara ulasan dan niat pembelian. Kesimpulan, ulasan influencer lebih berpengaruh terhadap niat pembelian dibandingkan dengan ulasan pelanggan. Kepercayaan tidak berperan sebagai penghubung yang signifikan dalam hubungan tersebut (Dwidienawati et al., 2020).	
4	Penelitian “<i>Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jor-dan</i>” Penelitian ini mengkaji dampak <i>influencer</i> media sosial (SMI) terhadap keputusan pembelian konsumen dengan meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi (IQ) dan kepercayaan (TRU) memiliki dampak signifikan terhadap sikap terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian konsumen. kesimpulan, Kualitas informasi dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek dan niat pembelian, menunjukkan pentingnya peran SMI dalam memengaruhi keputusan pembelian di Yordania (Al-Sous et al., 2023).	Menguatkan H2

5	Penelitian judul “<i>The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"</i>” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews terhadap keputusan pembelian pelanggan dari toko kue Lu'Miere, yang dimiliki oleh Anang Hermansyah dan Ashanty, yang terletak di Pondok Indah, Jakarta. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang merupakan pelanggan Lu'Miere. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif, pemanfaatan influencer, dan ulasan pelanggan online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Anggoro Wilis & Faik, 2022).	Mendukung H2, H3, dan H4
6	Penelitian “<i>The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop</i>” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian melalui nilai yang dipersepsikan	Relevan dengan H2 dan mendukung H3

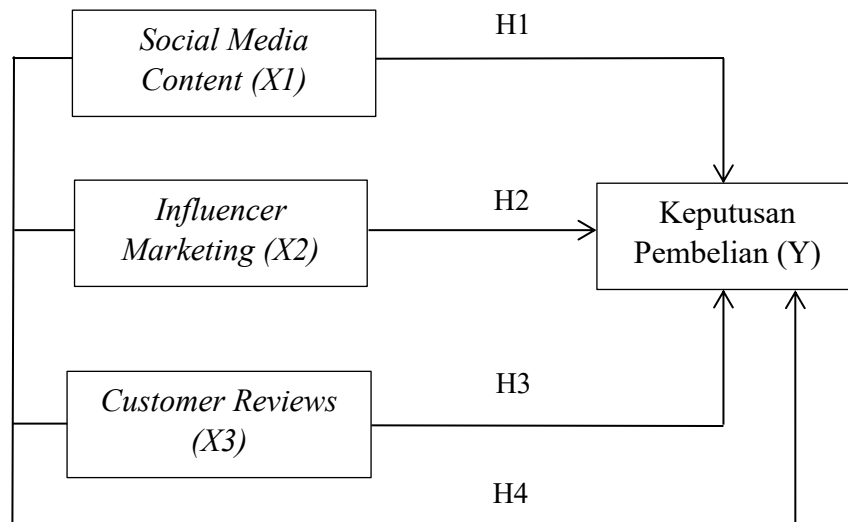
	pada produk kosmetik di Tiktok Shop. Berdasarkan analisis jalur, hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. 2) Ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. 3) <i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 4) Ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 5) Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 6) Nilai yang dipersepsikan tidak memediasi pengaruh influencer marketing terhadap niat pembelian. 7) Nilai yang dipersepsikan memediasi pengaruh ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian (Azzahra et al., 2024).	
7	Penelitian judul “<i>The adoption of TikTok application using TAM mode</i>” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>), kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>), kesenangan (<i>perceived enjoyment</i>), rasa memiliki (<i>sense of belonging</i>), dan konten yang dihasilkan pengguna (<i>user-generated content</i>) terhadap adopsi aplikasi TikTok, menggunakan model TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>). Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki pengaruh terbesar terhadap niat menggunakan	Mendukung H1

	TikTok, diikuti oleh kesenangan, rasa memiliki, kemudahan penggunaan, dan kegunaan (Al-Khasawneh et al., 2022).	
8	Selanjutnya penelitian judul “<i>The Influence of Social Media Marketing, Influencer Reviews, and Brand Image to Purchase Decision on Tiktok Shop</i>” Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing, influencer reviews</i>, dan <i>brand image</i> masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini menunjukan <i>Social media marketing, influencer reviews</i>, dan <i>brand image</i> memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Oleh karena itu, peningkatan kualitas ketiga variabel ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Nasution et al., 2024).	Mendukung H1, H2, dan H4

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model atau representasi konsep yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka berpikir yang baik akan menguraikan secara teoritis keterkaitan antara variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. (Helmina et al., 2020). kerangka berpikir membantu memperjelas fokus penelitian. Dengan adanya kerangka berpikir yang sistematis, peneliti dapat dengan lebih mudah menyusun hipotesis penelitian dan menentukan metode yang paling sesuai untuk menguji hubungan antar variabel. Kerangka berpikir juga dapat digunakan untuk memperkirakan arah pengaruh dari masing-masing variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga

mampu mengarahkan proses analisis data secara lebih terstruktur. Dalam praktiknya, kerangka berpikir biasanya disajikan dalam bentuk narasi yang menguraikan hubungan logis antara variabel bebas, variabel terikat. Dengan demikian, penyusunan kerangka berpikir yang komprehensif dan berbasis teori yang relevan akan memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas dan validitas sebuah penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan (Hardani et al., 2020). Secara maknawi, hipotesis merupakan sesuatu yang dianggap benar, meskipun kebenarannya perlu dibuktikan (Asiva Noor Rachmayani 2021). Penggunaan hipotesis dalam penelitian didasarkan pada permasalahan atau tujuan yang ingin dicapai (Hardani, et al., 2020). Dalam penelitian ilmiah, hipotesis berfungsi untuk merumuskan prediksi tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Berikut hipotesis yang diajukan dari penelitian ini:

(H1): Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara *Social Media Content* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

(H2): Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

(H3): Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

(H4): Diduga *Social Media Content*, *Influencer Marketing*, dan *Customer Reviews* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Hipotesis-hipotesis ini akan diuji untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop, berdasarkan data dan temuan yang akan diperoleh dari penelitian.