



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Yaswar Aprilia dan Drs Dharmasetiawan (2021), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Fandy Tjiptono (2018), manajemen pemasaran dipandang sebagai sebuah proses yang analitis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang secara matang. Program tersebut bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pendekatan ini menekankan pada manajemen sebagai suatu siklus yang berkelanjutan dari analisis hingga evaluasi. Sementara itu, Buchari Alma (2017) memberikan penekanan pada aspek perencanaan dan pemanfaatan sumber daya. Beliau mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi, dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara optimal. Perspektif ini menyoroti pentingnya alokasi sumber daya yang efektif dalam seluruh proses pemasaran.



Dari sudut pandang yang lebih strategis, Yosephus Samon (2019) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menggeser fokus dari sekadar "pertukaran" kepada "penciptaan nilai" dan "pertumbuhan pelanggan" dalam jangka panjang. Senada dengan hal tersebut, Yulianto et.,al (2016) melihat manajemen pemasaran sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang bertujuan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Mereka menekankan bahwa keseluruhan proses ini harus dilakukan dalam kerangka memberikan kepuasan kepada konsumen, yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran modern.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses strategis dan menyeluruh yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai yang unggul kepada pelanggan sasaran.

Dalam penerapannya, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen secara mendalam. Perusahaan dituntut untuk mampu melakukan riset pasar agar dapat mengidentifikasi peluang bisnis serta menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami karakteristik konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



kebutuhan pasar sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Selain itu, manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan para pesaing. Keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, maupun kegiatan promosi yang menarik. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi juga telah membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik manajemen pemasaran. Saat ini, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis modern yang terus berkembang.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



fungsi manajerial yang memiliki peranan strategis dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Keberhasilan manajemen pemasaran tidak hanya diukur dari meningkatnya penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan kepuasan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran harus direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis yang dinamis.

2.1.1 Indikator manajemen pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Rendelangi et al., (2023) indikator strategi pemasaran terdiri atas lima aspek yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Pemilihan pasar berkaitan dengan penentuan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Perencanaan produk mencakup penentuan produk yang ditawarkan, pengembangan lini produk, serta manfaat yang diterima pelanggan. Penetapan harga berhubungan dengan penentuan nilai produk yang sesuai bagi konsumen. Sistem distribusi mengacu pada saluran penyaluran produk hingga sampai kepada konsumen akhir. Adapun komunikasi pemasaran meliputi kegiatan promosi, seperti periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator strategi pemasaran pada dasarnya berpusat pada kemampuan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, membangun posisi produk, serta mengembangkan bauran pemasaran (marketing



mix) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur tersebut harus dirancang secara terpadu agar mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, sedangkan harga harus mencerminkan manfaat yang diperoleh pelanggan. Saluran distribusi harus mampu menjamin ketersediaan produk di pasar, sementara promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh keselarasan seluruh unsur bauran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Assauri (2018), indikator strategi pemasaran meliputi penetapan sasaran pasar, pengembangan produk, kebijakan harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi yang dirancang berdasarkan kondisi pasar serta kemampuan perusahaan. Penentuan sasaran pasar menjadi dasar dalam menyusun strategi yang tepat agar produk dapat diterima oleh konsumen yang dituju. Pengembangan produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, biaya produksi, dan tingkat persaingan. Distribusi berperan dalam memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat, sedangkan promosi bertujuan membangun kesadaran, menarik minat, serta mendorong keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Alma (2017), indikator strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dipasarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran secara efektif. Hal tersebut mencakup

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pemilihan segmen pasar yang tepat, penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efisien, serta pelaksanaan promosi yang menarik dan komunikatif. Seluruh indikator tersebut harus dijalankan secara terintegrasi agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap setiap strategi pemasaran yang diterapkan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Aprilian, 2017) Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum dilakukan tindakan pasca pembelian. Kotler et.,al (2012) menjelaskan keputusan pembelian merupakan ketika konsumen mendapatkan preferensi antara merek produk/jasa yang disukai, tetapi ada dua faktor sedang dipertimbangkan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi. Oleh karena itu selera dan niat pembelian tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Juga menurut Sopiah et.,al (2013) proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Lebih tepatnya, Olson et.,al (2013)



menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan untuk mengabungkan opini untuk pilihan dua atau lebih serta putusan akhirnya memilih salah satunya. Karena dengan berbagai macam produk yang ada, konsumen harus memilih salah satu barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli (Tambunan et.,al, 2012).

Menurut Schiffman et.,al (2010), kajian tentang cara barang, jasa, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli, digunakan, serta dibuang oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut perilaku konsumen. Kotler et.al (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan untuk menggunakan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, dan energi, pada konsumsi barang dan jasa. Sedangkan Solomon (2018) menyatakan perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana keputusan dibuat oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sumarwan (2014) menggambarkan Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, yang terjadi sebelum membeli, ketika melakukan pembelian, penggunaan, konsumsi produk, dan penilaian terhadap produk, dikenal sebagai perilaku konsumen.

2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Dedhy et.,al, 2017), indikator keputusan pembelian terdiri atas empat hal, yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



disukai, memutuskan membeli karena sesuai dengan kebutuhan, serta memutuskan membeli karena rekomendasi dari orang lain. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap informasi dan preferensi terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir. Indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari keyakinan konsumen dalam memilih produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, ketepatan dalam menentukan merek, serta kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, persepsi terhadap kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra produk yang positif agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2019), indikator keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan produk yang dianggap mampu memberikan manfaat terbaik. Indikator tersebut meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Seluruh indikator tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan motivasi, maupun faktor eksternal, seperti promosi, harga, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Keputusan pembelian



terjadi ketika konsumen telah merasa yakin bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menyediakan produk yang berkualitas serta didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Setiap tahapan tersebut saling berkaitan dan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta pengaruh sosial dari keluarga maupun kelompok referensi. Kepuasan yang diperoleh setelah pembelian akan menentukan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen agar tercipta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.4 Review Konsumen

Menurut Tjiptono (2018), *review* konsumen atau ulasan pelanggan merupakan suatu bentuk umpan balik dari pengguna suatu produk atau jasa yang disampaikan secara *online* melalui berbagai *platform* seperti website, media sosial, atau situs *e-commerce*. Ulasan ini berisi evaluasi, opini, pengalaman, serta rekomendasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Lebih lanjut, Suryana (2021) mendefinisikan *review* konsumen



sebagai pernyataan evaluatif yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman langsungnya dengan sebuah merek, produk, atau jasa. Pernyataan ini tidak hanya mencakup deskripsi kualitas produk, tetapi juga menilai kinerja perusahaan dalam memberikan layanan, yang kemudian menjadi sumber informasi elektronik (*e-Word of Mouth*) yang sangat dipercaya oleh masyarakat modern.

Dari perspektif yang lebih mendalam, Khairunnisa et.,al (2022) menjelaskan bahwa *review* konsumen adalah sebuah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (C2C) yang *bersifat user-generated content*. Konten ini dianggap lebih otentik dan tidak bias dibandingkan komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan, sehingga memiliki daya persuasi yang tinggi dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen potensial. Sementara itu, Simamora (2019) menekankan bahwa *review* konsumen pada dasarnya adalah sebuah bentuk pertukaran informasi sosial di dunia digital yang berperan sebagai sinyal kualitas produk dan reputasi merek. Keberadaan ulasan ini mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian, sekaligus menjadi alat bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan. *Review* konsumen di *platform e-commerce* berfungsi sebagai sumber informasi autentik yang memengaruhi persepsi calon pembeli. *Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian pembeli, sementara *review* negatif dapat menimbulkan keraguan dan berpotensi menurunkan minat beli. Aspek penting dalam *review* adalah kuantitas dan kualitas isi *review*, rating produk, serta keaslian dan kredibilitas ulasan tersebut. *Review* konsumen yang jujur dan detail memberikan informasi yang membantu dalam pengambilan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



keputusan pembelian secara rasional.

2.1.5 Indikator *review* konsumen

Menurut dalam Lackermair (2021), online customer review memiliki empat indikator, yaitu awareness/kesadaran, frequency/frekuensi, comparison/perbandingan, dan influence/pengaruh. Kesadaran menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya fitur ulasan dan memanfaatkannya sebagai sumber informasi, frekuensi menggambarkan seberapa sering konsumen membaca ulasan, comparison menunjukkan perbandingan antarulasan untuk menilai produk, sedangkan influence menjelaskan sejauh mana ulasan tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Menurut Filieri (2015), online customer review merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Efektivitas online customer review dapat dilihat dari kualitas informasi, kredibilitas ulasan, kegunaan (usefulness), serta jumlah ulasan yang tersedia. Ulasan yang berkualitas umumnya berisi informasi yang jelas, lengkap, objektif, dan mudah dipahami sehingga mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Selain itu, kredibilitas penulis ulasan juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas ulasan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Cheung dan Thadani (2012), indikator online customer review dapat diukur melalui kredibilitas sumber, kualitas argumen, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan (positif atau negatif). Kredibilitas sumber berkaitan dengan tingkat



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan, sedangkan kualitas argumen menunjukkan kelengkapan serta relevansi informasi yang disampaikan. Kuantitas ulasan mencerminkan banyaknya pengalaman konsumen yang dibagikan sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli. Sementara itu, valensi ulasan menggambarkan kecenderungan isi ulasan, apakah memberikan penilaian positif maupun negatif terhadap suatu produk. Keempat indikator tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.1.6 Review Influencer

Di dunia bisnis, istilah “*influencer marketing*” sekarang sudah umum. Oleh karena itu, produk perusahaan mencari cara untuk memasuki pasar lebih dalam lagi, mendorong pelanggan untuk membeli, dan menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi penjualan. Strategi pemasaran berbasis *influencer marketing* berkembang pesat di era internet saat merek menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa mereka (Uyuun et.,al, 2022).

Influencer yang biasanya memiliki *audiens* yang besar dan terlibat, digunakan untuk menyampaikan pesan merek kepada pengikut mereka, dengan harapan bahwa rekomendasi atau *endorsement* mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun oleh *influencer* dengan *audiens* mereka, *Influencer* datang dari berbagai profesi, seperti selebriti, seniman, *blogger*, Youtube, *public figure*, atau orang-orang yang dianggap penting di komunitas tertentu (Herman et



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

al., 2023). Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang seorang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang berulang dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan yang setia cenderung lebih bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan lebih tahan terhadap godaan dari merek pesaing (Sesilia Assa et al., 2024).

Menurut Laudon et.,al (2009), *electronic commerce (e- commerce)* didefinisikan sebagai suatu proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan antar perusahaan, dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *Ecommerce* adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). Menurut Turban et al. (2015) *E-commerce* mengacu pada proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi melalui sistem jaringan komputer, termasuk internet. Sedangkan menurut Chaffey (2019), *E-commerce* melibatkan segala jenis transaksi bentuk transaksi yang dilakukan secara elektronik antara suatu organisasi dan pihak lain yang berinteraksi dengannya, seperti aktivitas belanja online, penggunaan pasar digital, serta komunikasi melalui media elektronik.

Kualitas produk merupakan dimensi krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Garvin (1984) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit konsumen. Dalam



konteks produk kosmetik seperti *makeup* OMG, kualitas mencakup aspek teknis seperti pigmentasi, ketahanan terhadap keringat dan cuaca, keamanan bahan yang tidak menimbulkan iritasi, kemudahan aplikasi, serta hasil akhir yang sesuai dengan ekspektasi pengguna (Omar, 2024; Wahyuni, 2023). Penelitian terkini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik profesional sangat memperhatikan daya tahan produk, terutama saat produk digunakan dalam kondisi ekstrim seperti rias pengantin internasional yang menuntut ketahanan sepanjang acara berlangsung (Betty et al., 2023). Kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek dan mendorong pembelian berulang (Kotler et.,al 2016).

Tjiptono (2019) berpendapat bahwa kualitas produk adalah keseluruhan variasi dan sifat dari sebuah produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang telah ditentukan. Menurut Fandy Tjiptono et.,al (2020) kualitas produk merujuk pada persepsi Konsumen terhadap kelebihan atau keunikan suatu produk yang meliputi performa, daya tahan, fitur, keandalan, tampilan, serta kecocokan dengan spesifikasi. Menurut Goetsch et.,al (2014), kualitas produk adalah kondisi yang terus berubah dan mencakup aspek produk, layanan, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler et.,al (2016), Kualitas produk merujuk pada kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pemakaian, serta berbagai karakteristik

Desain produk adalah unsur penting dalam menciptakan daya tarik visual

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



dan fungsionalitas produk. Desain yang baik tidak hanya memenuhi aspek estetika tapi juga *user experience*, kemudahan penggunaan, serta keunikan yang dapat membedakan produk dari kompetitor. Dalam produk *makeup*, desain kemasan bisa memengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas produk, serta mendukung *brand image*. Desain yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk melalui *e-commerce*.

Influencer marketing berperan sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rekomendasi produk melalui konten kreatif dan autentik. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* seperti Tasya Farasya dapat meningkatkan perhatian dan niat beli konsumen, karena *influencer* dianggap memiliki pengaruh sosial dan kepercayaan tinggi dari pengikutnya. Interaksi *influencer* dengan produk OMG di media sosial seperti TikTok dan Instagram mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian dengan menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara langsung.

2.1.7 Indikator *review influencer*

Menurut Shimp (2024), *influencer* adalah individu yang dinilai berdasarkan tiga aspek utama, yaitu *trustworthiness* atau kepercayaan, *expertise* atau keahlian, dan *attractiveness* atau daya tarik, yang mempengaruhi penerimaan audiens terhadap ulasan yang disampaikan. Selain itu, menurut Rossiter dan Percy, indikator *influencer marketing* juga dapat dilihat dari popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan pengaruh (*power*). Oleh karena itu, dalam konteks *review influencer*, indikator yang digunakan dapat difokuskan pada aspek kepercayaan, keahlian, daya tarik, serta popularitas



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

influencer dalam menyampaikan ulasan kepada konsumen.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), *influencer* merupakan pihak yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan keputusan konsumen melalui kredibilitas, pengalaman, serta hubungan yang dibangun dengan para pengikutnya di media digital. Efektivitas seorang *influencer* dapat diukur dari tingkat kepercayaan yang diberikan audiens, kualitas informasi yang disampaikan, kemampuan berkomunikasi, serta intensitas interaksi dengan pengikutnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) yang dimiliki *influencer*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *influencer* yang memiliki citra positif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal.

Menurut Belch dan Belch (2021), keberhasilan *influencer marketing* dipengaruhi oleh beberapa indikator penting, yaitu kredibilitas sumber, daya tarik komunikator, keahlian dalam menyampaikan pesan, serta kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Kredibilitas menjadi faktor utama karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari individu yang dianggap jujur dan berpengalaman. Selain itu, daya tarik personal dan gaya komunikasi yang dimiliki *influencer* juga mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, kombinasi antara keahlian, daya tarik, dan kepercayaan akan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan melalui *influencer*.

Menurut Lou dan Yuan (2019), efektivitas *influencer marketing* dapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

diukur melalui nilai informasi (informativeness), tingkat hiburan (entertainment), kredibilitas, serta persepsi nilai yang diterima oleh pengikut terhadap konten yang dibagikan influencer. Konten yang informatif dan autentik akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dibandingkan promosi yang bersifat berlebihan. Selain itu, kemampuan influencer dalam menciptakan komunikasi yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan keterlibatan pengikut terhadap produk yang dipromosikan. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut akan mendorong terbentuknya sikap positif, meningkatkan niat membeli, hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas konten dan hubungan yang dibangun dengan audiens menjadi indikator penting dalam keberhasilan influencer marketing.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform TikTok. (Sabila et.,al 2024). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta, Indonesia	X1: Viral Marketing X2: Online Consumer Review X3: Live Streaming. Y: Keputusan Pembelian. Alat Analisis: Metode kuantitatif dengan data primer dari kuesioner	Ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Viral Marketing $t=2,805$ Sig=0,006; Online Consumer Review $t=5,052$ Sig=0,000; Live Streaming $t=3,105$ Sig=0,002); secara bersama-sama menjelaskan 68,2% variasi keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>influencer</i> dan <i>online costumer review</i> terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok <i>shop</i> (Sabila & Lazuardy, 2024). Universitas Negeri Surabaya.	X1:Pengaruh <i>influencer</i> X2: Online customer. X3: Pembelian implusif Alat analisis: kuantitatif asosiatif	Uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>influencer</i> terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di <i>TikTok Shop</i>
3	Pengaruh konten <i>review</i> , promosi digital, dan persepsi harga di tiktok terhadap keputusan pembelian produk OMG <i>beauty</i> (Annisa et.,al 2025) STIE Mahardhika Surabaya.	X1: konten <i>review</i> X2: promosi digital X3: persepsi harga Y:keputusan pembelian Alat analisis: kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan	Konten <i>review</i> , promosi digital, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.



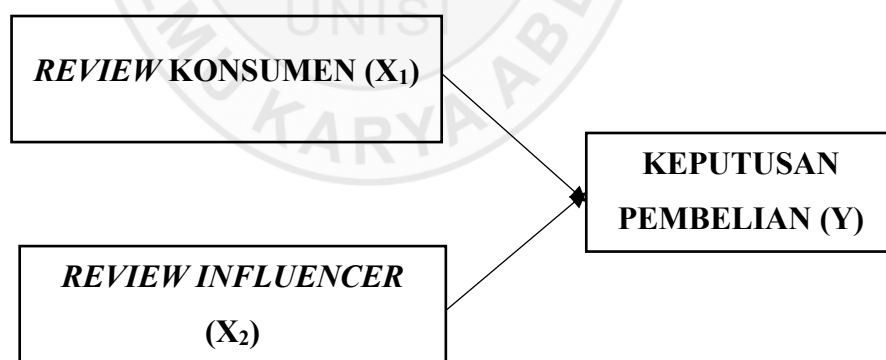
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		teknik purposive sampling.	
4	Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z (Sabila et.,al, 2024) Universitas Negeri Makassar.	X1: Perceived Value X2: E-WOM X3: Perceived Ease of Use. Alat analisis: metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan survey.	Ketiga faktor ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perceived Value yang tinggi mendorong pembelian karena konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harga
5	Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop (Stevani et al., 2025) Ulilalbab Institute.	X1: Content Quality. X2: Price Perception. X3: e-WOM Y: Keputusan Pembelian. Alat analisis: Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEMPLS).	Kualitas Konten dan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM berpengaruh positif signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,673 dan effect size sebesar 0,764.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam kerangka pemikiran ini, *review* konsumen dan *influencer* berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian produk *makeup* OMG sebagai variabel terikat. Model kerangka pemikiran menggambarkan hubungan sebab-akibat dengan alur:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 HIPOTESIS

Menurut Mayasari et.,al, (2021) dalam berbagai jurnal seperti Jurnal Bisnis Mahasiswa mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan



masalah penelitian, berdasarkan teori dan kerangka pikir. Berbentuk pernyataan, hipotesis yang masih bersifat tentatif perlu diuji kembali melalui serangkaian penelitian. Hipotesis penelitian untuk skripsi berjudul "Analisis *review* konsumen dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di *platform tiktok shop*" studi Kasus pada *Influencer* Tasya Farasya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga *review* konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diduga *review influencer* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan rekomendasi *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Review konsumen (X_1)	Melibatkan respon balik berdasarkan pengalaman nyata yang dapat memengaruhi niat beli konsumen baru (Maharani, 2023)	1. Keandalan ulasan, 2. Kualitas konten ulasan, 3. Frekuensi ulasan postif, 4. Dampak emosional testimoni.	Likert (1-5)
2	Review influencer (X_2)	Dukungan melalui <i>review influencer</i> dianggap sebagai sumber informasi kredibel yang mengurangi risiko pembelian online dan meningkatkan minat beli (Lukitaningsih et.,al, 2024)	1. Keahlian <i>influencer</i> , 2. daya Tarik personal, 3. kepercayaan terhadap rekomendasi, 4. intensitas interaksi dengan audiens.	Likert (1-5)
3	Keputusan pembelian (Y)	Mengatakan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang	1. Niat pembelian, 2. Frekuensi pembelian ulang,	Likert (1-5)



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Variabel	Devinisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		barang untuk memenuhi kebutuhan (Ciputra, 2020)	3 Preferensi merek berdasarkan ulasan.	

2.5 VARIABEL PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang diejlaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen:

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel ini sering disebut juga variabel bebas karena posisinya bebas memengaruhi variabel lain tanpa dipengaruhi oleh variabel tersebut. Jadi, variabel independen adalah faktor yang kita gunakan untuk melihat bagaimana dampaknya terhadap hasil atau efek pada variabel lain dalam sebuah penelitian. Adapun variabel pada penilitian ini adalah *review* konsumen (X_1) dan *review influencer* (X_2).

2. Variabel Dependen:

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel dependen (atau variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel ini merupakan hasil atau output yang terjadi



karena adanya pengaruh dari variabel lain yang menjadi penyebabnya. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus pengukuran karena perubahan variabel ini bergantung pada variabel lain yang mempengaruhinya.

Variabel-variabel tersebut akan diukur dengan beberapa indikator yang disesuaikan untuk menangkap dampak *review* konsumen dan *influencer* terhadap persepsi produk dan akhirnya keputusan pembelian pada *platform* TikTok shop. Dengan variabel ini, peneliti dapat menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *review* konsumen dan *influencer* dengan keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dan desain produk sebagai mediasi. Adapun variabel pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.