

BAB II

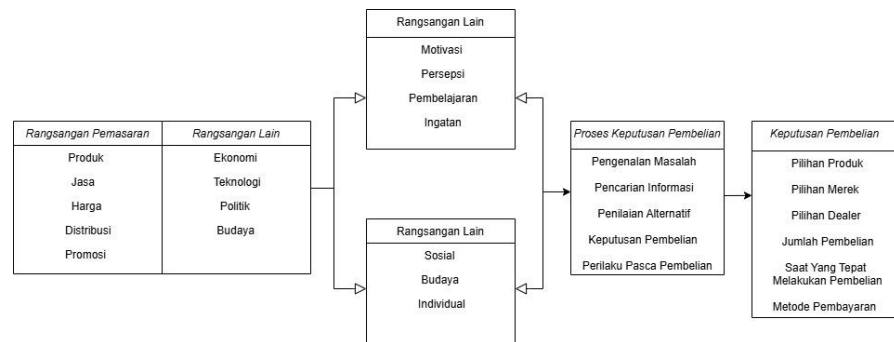
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan, mendapatkan, memanfaatkan, dan menghentikan penggunaan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (17). Perilaku konsumen merupakan tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini melibatkan serangkaian keputusan yang bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Keputusan tersebut mencakup bagaimana mereka menilai alternatif produk, mempertimbangkan harga, kualitas, serta faktor lainnya sebelum akhirnya memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan preferensi mereka .

Dalam mempelajari perilaku konsumen, penting untuk memahami model perilaku konsumen (*model of consumer behavior*). Model ini menggambarkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan pemasaran dan membuat keputusan pembelian. Berikut adalah model perilaku konsumen yang dijelaskan oleh (17) :



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran meliputi berbagai informasi mengenai produk, harga, lokasi, distribusi serta promosi. Konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan tersebut juga mempertimbangkan aspek lain seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan nilai-nilai budaya. Semua informasi yang diterima oleh konsumen kemudian diproses melalui psikologi mereka, yang mencakup elemen-elemen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan. Selain itu, karakteristik pribadi, sosial, dan budaya juga memengaruhi proses ini. Setelah melalui tahap pengolahan informasi tersebut, konsumen akan sampai pada proses keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa (17). Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan mereka yang harus dipenuhi. Tahap

kedua, pencarian informasi, konsumen mengumpulkan data dan informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Tahap ketiga, evaluasi alternatif, konsumen membandingkan pilihan-pilihan yang ada, kemudian menetapkan preferensi terhadap merek-merek tertentu, serta mempertimbangkan untuk membeli merek yang paling disukai. Selanjutnya, pada tahap keputusan pembelian, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dipilih. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah dibeli, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakannya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemberian nilai dan pemilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kepentingan dan kebutuhan tertentu serta menentukan pilihan mana yang dianggap lebih sesuai (13). Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (17). Keputusan pembelian melibatkan tindakan seleksi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang telah ditentukan terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai yang tertinggi (8). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (18).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan yang optimal dari produk atau layanan yang dipilih konsumen. Secara keseluruhan keputusan pembelian adalah langkah strategis yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan memilih produk yang paling tepat.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (17):

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah nilai-nilai yaitu norma yang dianut oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Faktor budaya mencakup unsur kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Keberagaman budaya tersebut berperan penting dalam membentuk segmentasi pasar dan pemasar akan merancang produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam era digital, budaya berperan penting dalam mempengaruhi cara

konsumen menyikapi berbagai informasi yang disajikan platform e-commerce, salah satunya *online customer review*. Budaya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas *review* tersebut.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok atau lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi individu membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Peran dan status yang dimiliki seseorang di lingkungan sosial berpengaruh terhadap pola perilaku konsumen. Dalam hal ini, *celebrity endorser* memiliki peran sosial karena status dan popularitasnya di masyarakat mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan unsur yang berkaitan dengan karakteristik individu yang mempengaruhi perilakunya dalam menghadapi berbagai situasi. Faktor ini meliputi aspek usia, nilai-nilai pribadi, pekerjaan, status ekonomi, dan gaya hidup. Perbedaan faktor pribadi tersebut akan membentuk preferensi konsumen dalam menyikapi informasi pemasaran digital, termasuk *online customer review* dan rekomendasi *celebrity endorser*.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan proses internal dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu barang atau jasa. Beberapa faktor dalam psikologi konsumen meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan, keamanan, dan perilaku. Kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor psikologi yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Indikator-indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian (17):

- a. Pilihan Produk, merujuk pada keputusan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.
- b. Pilihan Merek, mengacu pada keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli.
- c. Pilihan Penyalur, berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai saluran distribusi mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk tertentu.
- d. Jumlah Pembelian, mengacu pada keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

2.1.3 *Online Customer Review*

1. Pengertian *Online customer review*

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk, mencakup berbagai aspek yang ada di dalamnya (19). Ulasan ini meliputi pengalaman mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif. Ulasan ini juga dapat dianggap sebagai pandangan terperinci mengenai produk yang membantu individu menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Online customer review* merupakan pendapat yang disampaikan oleh pembeli mengenai produk yang telah mereka beli, yang mencakup aspek positif maupun negatif (20). Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli untuk membantu mereka dalam membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (8). Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen secara *online*, berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya terkait suatu produk. Ulasan ini mencakup berbagai

aspek dan dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online customer review*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *online customer review* (21):

- a. Isi ulasan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan produk.
- b. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan terbaru dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut.
- c. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh ulasan.
- d. Kesesuaian antara pengetahuan konsumen dengan informasi yang diberikan mengenai produk.
- e. Kesesuaian atau ketidaksesuaian ulasan dari konsumen lain terhadap produk tersebut.
- f. Penilaian konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk yang dimaksud.

3. Indikator yang Mempengaruhi *Online customer review*

Terdapat lima indikator yang memengaruhi *online customer review* (22):

a. Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas merupakan sumber merujuk pada pandangan penerima informasi mengenai keahlian orang yang memberikan informasi dan tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut.

b. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan adalah manfaat yang konsumen peroleh dari informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui ulasan online.

c. Kualitas argumen (*argument quality*)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang disampaikan dalam sebuah pesan, dengan fokus pada daya persuasinya.

d. Valensi produk yang direview (*review valence*)

Valensi merujuk pada nilai produk, baik positif maupun negatif, dalam sebuah ulasan yang dapat memengaruhi penjualan produk di masa mendatang.

e. Jumlah ulasan (*quantity of review*)

Jumlah ulasan merupakan indikator penting yang menunjukkan popularitas suatu produk di pasar. Produk dengan banyak ulasan biasanya menunjukkan bahwa produk tersebut telah menarik perhatian dan dibeli oleh banyak konsumen. Selain mencerminkan kinerja produk, banyaknya ulasan juga memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen yang telah menggunakannya.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah bentuk dari seorang publik figur untuk mendukung suatu merek, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut (23). *Celebrity endorser* adalah seorang tokoh publik yang berperan sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal oleh masyarakat serta dianggap baik dan menarik jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen (24).

Menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan atau memasarkan produk (25). Semakin menarik dan semakin tinggi kepercayaan publik terhadap seorang selebriti, maka semakin efektif pula pengaruhnya. Hal ini berarti semakin besar kepercayaan terhadap selebriti, semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek yang mereka dukung, yang pada gilirannya dapat menarik minat konsumen terhadap merek tersebut (23).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang melibatkan selebriti sebagai pendukung suatu merek. Selebriti berfungsi sebagai tokoh publik yang dikenal luas dan berperan sebagai konsumen dalam iklan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik merek tersebut.

2. Peran *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peran *celebrity endorser* mencakup beberapa hal berikut (26):

a. Testimoni (*testimonial*)

Ketika seorang selebriti menggunakan produk secara pribadi, mereka dapat memberikan pendapat mengenai kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang mereka promosikan.

b. Dukungan atau rekomendasi (*endorsement*)

Selebriti bekerja sama dengan perusahaan untuk menjadi bintang iklan produk mereka, dimana mereka hanya memberikan dukungan atau rekomendasi tanpa harus menunjukkan bukti penggunaan produk tersebut.

c. Pembicara (*spokesperson*)

Selebriti berfungsi sebagai juru bicara yang mewakili produk atau merek tertentu. Dalam peran ini, mereka harus memiliki kredibilitas, keahlian, dan citra yang baik untuk menyampaikan pesan iklan secara efektif dan meyakinkan.

d. Aktor (*actor*)

Selebriti berperan sebagai karakter tertentu dalam iklan produk. Mereka tidak perlu memiliki hubungan atau pengalaman

dengan produk, melainkan hanya berakting sesuai dengan skenario yang telah ditentukan.

3. Indikator *Celebrity Endorser*

Terdapat lima indikator yang *celebrity endorser* (27):

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mencerminkan sejauh mana seorang *celebrity endorser* dianggap jujur serta dapat diandalkan. Kepercayaan ini sangat penting karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap dapat diandalkan. Oleh karena itu, kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana calon konsumen lebih mungkin membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka percayai.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian menunjukkan sejauh mana *celebrity endorser* dianggap memiliki pengetahuan atau kemampuan khusus yang relevan dengan produk yang mereka promosikan. Seorang endorser yang memiliki latar belakang profesional atau pengalaman di bidang tertentu cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen.

c. Kredibilitas Dihargai

Kredibilitas dihargai mencerminkan sejauh mana *celebrity endorser* mendapatkan penghargaan dan pengakuan dari

masyarakat. Endorser yang dihormati dan dianggap berprestasi dalam bidangnya biasanya lebih efektif dalam memengaruhi konsumen. Ketika seorang endorser memiliki citra positif dan dihargai, mereka cenderung lebih percaya pada produk yang mereka promosikan.

d. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada seberapa menarik seorang *celebrity endorser* dianggap baik dari segi fisik, karakter, maupun kepribadian. Daya tarik ini dapat memengaruhi keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Konsumen biasanya lebih tertarik pada produk yang diendors oleh seseorang yang dianggap menarik. Daya tarik juga mencakup faktor seperti kepribadian karismatik dan kemampuan berkomunikasi yang baik, yang dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara endorser dan konsumen.

e. Kesamaan Konsumen yang Dituju (*Similarity*)

Kesamaan mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* memiliki kesamaan atau hubungan dengan konsumen yang dituju. Ketika konsumen merasa memiliki kesamaan dengan endorser, baik dalam nilai, minat, maupun pengalaman, mereka lebih cenderung merasa terhubung dan terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Kesamaan ini dapat menciptakan rasa tertarik dan membuat konsumen lebih mempertimbangkan produk yang

dipromosikan, karena mereka merasa endorser memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang didasarkan pada perasaan mereka bahwa produk tersebut dapat diandalkan, kredibel, dan jujur (28). Hal ini mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengandalkan dan mempercayai produk atau merek dalam berbagai situasi, termasuk saat melakukan pembelian atau bertransaksi. Karena kepercayaan ini berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (14). Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama saat berbelanja secara *online* dengan pertimbangan risiko yang rendah.

Kepercayaan konsumen mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengambil risiko terkait tindakan penjual, dengan keyakinan bahwa penjual akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi konsumen yang mempercayainya, meskipun tanpa kemampuan untuk memantau atau mengontrol tindakan penjual tersebut (29). Kecerdasan dapat memperkuat kepercayaan, karena tingkat kepercayaan yang tinggi perlu didukung oleh kecerdasan dalam

menarik pelanggan agar lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (30).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat tiga faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (31):

a. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada karakteristik penjual atau perusahaan dalam mempengaruhi serta mengelola area tertentu. Hal ini mencakup kemampuan penjual dalam menyediakan layanan serta memastikan kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsumen mendapatkan jaminan akan kepuasan. Faktor ini meliputi kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki.

b. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan perilaku penjual dalam menjalankan usahanya. Hal ini mencakup kebenaran informasi yang diberikan kepada konsumen dan keandalan produk yang dijual. Integritas dapat dilihat dari kewajaran, pemenuhan janji, kesetiaan, keterbukaan, relevansi, dan keandalan.

c. Kebaikan (Benevolence)

Kebaikan merujuk pada niat penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Meskipun penjual ingin memperoleh keuntungan,

mereka juga memperhatikan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya mencari keuntungan maksimal, tetapi juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Kebaikan hati mencakup perhatian, empati, kepercayaan, dan penerimaan.

3. Indikator yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat enam indikator yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

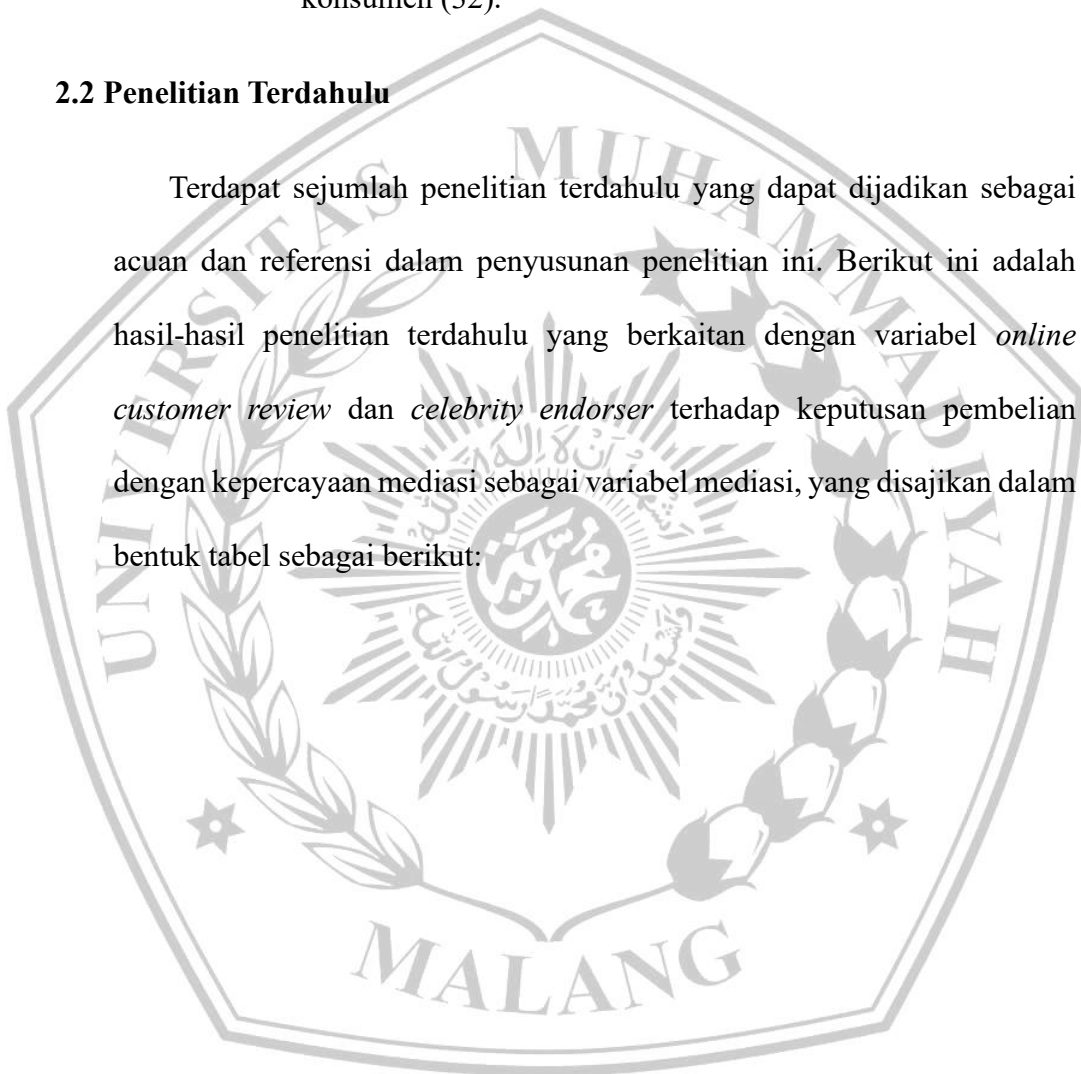
- a. *Benevolence* (Ketulusan), yaitu seberapa besar konsumen percaya bahwa penjual memiliki niat baik dan berperilaku positif kepada konsumen (17).
- b. *Ability* (Kemampuan), yaitu persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual yang memberikan rasa aman, serta menjamin kepuasan (17).
- c. *Integrity* (Integritas), yaitu tingkat keyakinan seseorang terhadap kejujuran dan komitmen penjual menjaga dan menepati kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen (17).
- d. *Willingness to depend*, yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayakan keputusan pembelian kepada penjual, termasuk dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi (17).
- e. *Cognitive Competence* (Kompetensi Kognitif), yaitu persepsi konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan yang

dimiliki penjual dalam menyediakan produk dan layanan (32).

- f. *Predictability* (Prediktabilitas), yaitu kemampuan penjual untuk memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen (32).

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan mediasi sebagai variabel mediasi, yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Anggarawati et al (2024) Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui TikTok Shop (3)	Untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediator.	Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna produk skincare Skintific di TikTok Shop dengan jumlah sampel 287 diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Penelitian ini menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian.
Pratiwi et al (2023) Pengaruh Ulasan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare korea Di Sparklelle Shop (33)	Untuk mengetahui pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea	Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sparklelle Shop dengan jumlah sampel 100 responden.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan SPSS 25 for Windows.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan <i>Online</i> tergolong berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya variabel Ulasan <i>Online</i> berpengaruh signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian.
Bagus et al (2024) Dampak <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>influencer</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran <i>influencer</i> dan ulasan pelanggan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

<p><i>Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Trust</i> (10)</p>	<p><i>marketing dan online customer reviews terhadap online purchase decisions</i> dimediasi oleh <i>customer trust</i></p>	<p><i>marketplace</i> Shopee di Kota Yogyakarta dengan jumlah sampel 120 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>dengan menggunakan SPSS versi 25.</p>	<p>Kepercayaan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. Namun, pemasaran <i>influencer</i> dan ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
<p>Banurea et al (2023) Analisis Sem Pada <i>Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen</i> (34)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di <i>marketplace</i> Shopee melalui kepercayaan konsumen</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli produk skincare di <i>marketplace</i> Shopee dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) melalui perangkat lunak Smart-PLS 3.0.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan, sedangkan <i>online customer rating</i> signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.</p>
<p>Febiana (2024) Pengaruh Penggunaan <i>Key Opinion Leader Dan Online customer review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust</i></p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh penggunaan <i>key opinion leader</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna <i>e-commerce</i> Lazada yang tidak diketahui secara pasti dengan sampel sebanyak 140 responden dengan</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>e partial least square</i> (PLS) yang dihitung menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung yang positif terhadap <i>key opinion leader</i> terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>consumer trust</i>. Terdapat pula pengaruh langsung yang positif terhadap <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>consumer trust</i>. <i>Consumer trust</i> mempengaruhi <i>purchase decision</i> secara positif. Dalam pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang positif antara varia-</p>

Sebagai Variabel Intervening (35)	<i>consumer trust</i> sebagai variabel intervening	metode <i>purposive sampling</i> .	software SmartPLS 3.0.	bel <i>key opinion leader</i> dan <i>online customer trust</i> terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>consumer trust</i> .
Arni & Nuraini, (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya (11)	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow, serta peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk skincare Ms Glow di Surabaya dengan jumlah sampel 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan program SPSS 21.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.
Tragandi et al (2024) Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada <i>Online Shop</i> (36)	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorse</i> dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada <i>online shop</i>	Populasi dalam penelitian ini pelanggan toko tiktok yang menggunakan layanan untuk membeli barang dan jasa dengan sampel sebanyak 260 responden dengan metode <i>deliberate sampling</i> .	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis deskriptif dengan SEM Amoss 22.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara <i>celebrity endorse</i> dan kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop. Terdapat pengaruh secara parsial dampak mediasi kepercayaan pelanggan antara <i>celebrity endorser</i> dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop.

<p>Ratnasari et al (2023) <i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables</i> (37)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser, brand image</i> dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian <i>in tokopedia</i> melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia yang tidak diketahui secara pasti dengan sampel sebanyak 200 responden dengan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>) menggunakan SPSS 22 dan uji Sobel.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i> dan <i>purchase decision</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer trust</i> dan <i>purchase decision</i>. <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer trust</i> dan <i>purchase decision</i>. <i>Consumer trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>consumer trust</i>.</p>
<p>Alifyanti et al (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya) (38)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser, citra merek, dan promosi penjualan</i> terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya dengan jumlah sampel 101 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari <i>celebrity endorser, citra merek, dan promosi penjualan</i> terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.</p>
<p>Wibowo et al (2024) <i>The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on</i></p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i></p>	<p>Populasi dalam penelitian adalah wanita dan pria yang membeli dan</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>, <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap <i>consumer trust</i>, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions, brand image</i></p>

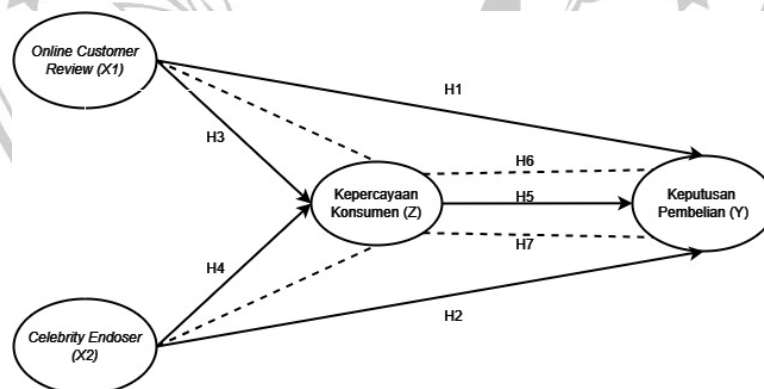
<p><i>Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening With Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study of DKI Jakarta and DI Yogyakarta Students)</i> (12)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian scarlett whitening melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi di DKI Jakarta dan DI Yogyakarta.</p>	<p>menggunakan Scarlett Whitening di beberapa universitas di DKI Jakarta dan Yogyakarta, dan mereka akan menjadi subjek penelitian dengan sampel sebanyak 150 orang perwakilan mahasiswa dengan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p><i>Structural Equation Modeling</i> (SEM PLS).</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>, <i>Celebrity Endorser</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i> melalui <i>consumer trust</i>. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchasing decisions</i> melalui <i>consumer trust</i>.</p>
<p>Ardhana & Rahmawan (2022) Pengaruh Kepercayaan, <i>Word Of Mouth</i>, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, <i>word of mouth</i>, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, khususnya Scarlett Whitening.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening dengan jumlah sampel 97 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, <i>word of mouth</i>, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Anggraini et al (2023)</p>	<p><i>Untuk mengetahui pengaruh online</i></p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Online customer review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, dan Kepercayaan Konsumen</p>

<p>Pengaruh <i>Online customer review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung</p>	<p><i>customer review, online customer rating, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.</i></p>	<p>pelanggan TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 130 responden dengan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>penelitian kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda.</p>	<p>secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. <i>Online customer review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok <i>Shop</i> pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.</p>
<p>Dewi Sartika (2021) The Effect Of Trust And Ease On Online Purchase Decisions In Pekanbaru</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online di Pekanbaru.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan sampel sebanyak 156 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data <i>Structural Equation Modeling (SEM PLS)</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Pekanbaru.</p>

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel di atas, diketahui persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan pada variabel dependen yaitu penggunaan keputusan pembelian, variabel independen *online customer review* dan *celebrity endorser*, serta untuk variabel mediasi adalah kepercayaan konsumen. Terdapat perbedaannya pada waktu penelitian, tempat penelitian, objek penelitian yang digunakan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual yang mengaitkan teori Kotler & Keller (2016) yang saling berhubungan untuk menganalisis berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama (40). Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, *Online Customer Review* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) sebagai variabel independen, dan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas perumusan masalah penelitian, di mana masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (40). Terdapat hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review adalah salah satu sumber terpenting bagi konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk yang memberikan informasi lengkap terhadap konsumen lain dan dapat membantu mengatasi keraguan terhadap produk yang mereka ingin beli (41). *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3). *Online customer review* telah menjadi sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan kecantikan (42). Demikian juga dengan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Online customer review* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (33). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser adalah seorang tokoh publik yang berperan sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal oleh masyarakat serta dianggap baik dan menarik jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen (24). Hal ini berarti semakin besar kepercayaan terhadap selebriti, semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek yang mereka dukung, yang pada gilirannya dapat menarik minat konsumen terhadap merek tersebut (23).

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (11). Namun, tidak semua konsumen langsung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *celebrity endorser* karena timbul keraguan yang dapat menghambat keputusan pembelian. Hasil penelitian (12) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk, mencakup berbagai aspek yang ada di dalamnya. Ulasan ini meliputi pengalaman mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif (19). Komentar positif mengenai suatu produk dapat membangun kepercayaan konsumen melalui *online customer*

review, dimana evaluasi konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan mereka cenderung mempercayai pendapat konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk tersebut (4). *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (3). *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (10). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen

Celebrity endorser adalah seorang selebriti yang menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan atau memasarkan produk (43). Menggunakan *Celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta untuk mendukung reputasi suatu produk yang dipromosikan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (44). *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (37). Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen (36). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama saat berbelanja secara online dengan pertimbangan risiko yang rendah (28). Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses antara pelanggan dan bisnis (14). Kepercayaan konsumen juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengambil risiko terkait tindakan penjual, dengan keyakinan bahwa penjual akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi konsumen yang mempercayainya, meskipun tanpa kemampuan untuk memantau atau mengontrol tindakan penjual tersebut (29). Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (39). Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (15). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk, mencakup berbagai aspek yang ada di dalamnya (19). Melalui *online customer review* yang terinformasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membantu membuat

keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (28). Kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian (3). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

7. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Celebrity endorser adalah seorang selebriti yang menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan atau memasarkan produk(43). Bekerja sama dengan *celebrity endorser* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena, ketika mereka terlibat dalam melakukan promosi hal ini menciptakan hubungan emosional antara suatu produk dan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin besar kepercayaan terhadap selebriti, semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek yang mereka dukung, yang pada gilirannya dapat menarik minat konsumen terhadap merek tersebut dalam melakukan pembelian (23). *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (37). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

