

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini memuat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran dan landasan yang relevan serta dapat dijadikan acuan untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan berlangsung. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tema dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Pengaruh <i>social media marketing</i> yang dimediasi oleh <i>online review customer</i> terhadap keputusan pembelian produk Ceriche Tableware  (Sheren, 2023)	1. Social media marketing 2. Online customer review 3. Keputusan pembelian  Analisis data menggunakan analisis jalur	1. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online review customer</i> . 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Online review customer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Social Media Influencer</i> Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi <i>Milenial</i> Melalui <i>Customer Online Review</i> di Instagram  (Wasiat & Bertuah, 2022)	1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Social Media Influencer</i> 3. Niat Beli 4. <i>Customer Online Review</i>  Analisis data menggunakan analisis jalur	1. <i>Digital marketing</i> dan <i>social media Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>customer online review</i> . 2. <i>Customer online review</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli. 3. <i>Digital marketing, social media influencer</i> dan <i>Customer Online Review</i> berpengaruh terhadap niat beli.

No.	Peneliti, Tema dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil penelitian
			4. <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi oleh <i>online customer review</i> . 5. <i>Social media influencer</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli yang dimediasi oleh <i>online customer review</i> .
3.	<p><i>The influence of social marketing media and digital influencers on fashion purchase decisions through customer reviews on the Shopee marketplace</i></p> <p>(Verawaty &amp; Seran, 2023)</p>	1. Social media marketing 2. Digital influencer 3. Keputusan pembelian 4. Online customer review  Analisis data menggunakan analisis jalur	1. <i>Social media marketing</i> dan <i>digital influencers</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>customer review</i> . 2. <i>Social media marketing</i> dan <i>digital influencers</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>customer review</i> . 5. <i>Digital influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>customer review</i> .
4.	<p><i>Pengaruh social media marketing dan customer online review terhadap keputusan pembelian Somethic</i></p> <p>(Ovirya &amp; Saputri, 2023)</p>	1. Social media marketing 2. Customer online review 3. Keputusan pembelian  Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Customer online review</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Social media marketing</i> dan <i>customer online review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	<p><i>Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar</i></p> <p>(Dewi dkk., 2021)</p>	1. <i>Social media marketing</i> 2. Keputusan pembelian 3. <i>E-word of mouth</i>  Analisis data menggunakan analisis jalur	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i> 3. <i>E-word of mouth</i> mampu memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian
6.	<p><i>Brand awareness memediasi social media marketing</i></p>	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Social media marketing</i>	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>

No.	Peneliti, Tema dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil penelitian
	terhadap keputusan pembelian  (Upadana & Pramudana, 2020)	3. Keputusan pembelian  Analisis data menggunakan analisis jalur	2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jika di mediasi oleh <i>brand awareness</i>

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu berupa variabel, lokasi penelitian, waktu, objek penelitian, tahun dan peneliti. Sedangkan persamaannya di beberapa variabel dengan penelitian terdahulu yaitu *social media marketing*, keputusan pembelian dan *online consumer review*.

## 2.2 Landasan Teori

*Grand theory* dalam penelitian ini adalah komunikasi model *stimulus organism response* (S-O-R). Teori ini digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan tersebut secara jelas dan terarah.

### 2.2.1 *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Teori S-O-R diperkenalkan oleh Hovland dkk (1953) yang merupakan singkatan dari *Stimulus Organism Response*. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses

aksi dan reaksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal dan simbol-simbol tertentu dapat merangsang individu untuk memberikan respons.

Hovland dkk (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

1. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu *organism* mengelola stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).

(McQuail, 2010) mengatakan bahwa teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung

pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Response*) dalam penelitian ini adalah :

1. *Stimulus* yang di maksud adalah representasi dari aktivitas *social media marketing*, seperti konten promosi, interaksi dan ulasan produk
2. *Organisme* yang dimaksudkan adalah *online customer review*
3. *Response* yang di maksud adalah hasil akhir berupa keputusan pembelian konsumen.

Jika unsur stimulus berupa gambaran dari aktivitas *social media marketing* (konten promosi), unsur organisme berupa *online customer review* dan unsur respon berupa keputusan pembelian konsumen maka sangat tepat jika peneliti menggunakan teori S-O-R untuk dipakai sebagai pijakan teori dalam penelitian. Teori S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Model S-O-R (McQuail, 2010)

Model S-O-R dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bahwa strategi pemasaran di media sosial (stimulus) dapat membentuk persepsi konsumen melalui *online customer review (organism)* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk (*response*). Dengan begitu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh SMM, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran mediasi OCR.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan Keputusan (Yudi Kurniawan & Albari, 2022). Ashari & Sudarwanto (2022) mengatakan dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif serta tujuan yang menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Suryani dkk (2022) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dalam memecahkan masalah

Keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

#### a. Proses Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan yaitu:

##### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari

sumber-sumber ini bervariasi sesuai kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa

sub keputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati:

- a) Kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian
- b) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali, mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk, mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi, mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan. Bahkan berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

- c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi

konsumen tentang penggunaan yang berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, terdapat enam sub dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembelian yaitu menurut (Kotler dan Amstrong, 2016):

1. *Product choice* (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan - perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam

pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 3 sub keputusan, menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) menjelaskan sebagai berikut:

1. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan merek yang telah mereka kenal serta

didasari oleh pengalaman dan citra merek yang telah terbentuk.

2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan konsumen biasanya bersifat fungsional (seperti kebutuhan pokok), sementara keinginan sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup, status atau tren saat ini.

3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat atau pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan, serta rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka.

### 2.2.3 *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut (Dewi dkk., 2021). Pendapat Upadana & Pramudana (2020) yang menyatakan *social media* merupakan media *online* di mana para penggunanya dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa ada batasan dengan semua orang di seluruh dunia. *Social media*

dapat dijadikan bagian yang sangat penting dari strategi *marketing*, penjualan, komunikasi serta dapat merefleksikan dan menyesuaikan diri. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Dewi dkk., 2021).

a. Bentuk Komunikasi *Marketing* Melalui *Social Media*

Komunikasi pemasaran di era media sosial mencakup berbagai bentuk strategi yang memanfaatkan platform digital. 2 bentuk komunikasi pemasaran melalui media sosial yang menurut Belch dan Belch (2017) yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial: Merupakan bentuk komunikasi non personal berbayar yang bertujuan mempromosikan organisasi, produk, jasa, atau ide melalui platform media sosial. Istilah "berbayar" menandakan bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan memerlukan biaya, sementara "non personal" menunjukkan bahwa pesan tersebut ditujukan kepada kelompok atau individu secara bersamaan melalui media massa.

2. Pemasaran melalui media sosial: Selain iklan online, strategi ini melibatkan interaksi di komunitas sosial digital, seperti forum (contoh: Kaskus, *Fashionesdaily*), jejaring sosial (Facebook, Instagram), dunia virtual (Second Life, There, Kaneva), platform berbagi konten (Flickr, YouTube), permainan *online*, hingga *mikroblogging* (Twitter). Pemasaran ini memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi langsung dan membangun dialog dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan dinamis.

b. Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

Media sosial dapat dikelompokkan ke dalam kategori utama, meskipun beberapa aplikasi dapat termasuk dalam lebih dari satu kategori tergantung pada cara penggunaannya (Supradono & Hanum, 2011). Kategori-kategori tersebut meliputi:

1. Publikasi Web: platform yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah atau membagikan konten kepada khalayak luas serta menerima umpan balik.
2. Jejaring Sosial: aplikasi yang memungkinkan pengguna membangun hubungan dan berbagi informasi dengan orang lain.
3. Berbagi dan Menyimpan File: layanan yang dirancang untuk mengunggah, berbagi dan menyimpan file secara online.

(Kotler, 2016) menyatakan terdapat tiga jenis utama media sosial:

1. *Online Communities and Forums*: komunitas ini bisa berupa kelompok yang dibentuk oleh pelanggan tanpa ketertarikan dengan perusahaan atau yang disponsori oleh perusahaan. Anggota dapat berinteraksi melalui diskusi, pesan singkat dan obrolan terkait terkait produk atau merek tertentu.
2. *Blogs*: blogs memiliki beragam jenis, mulai dari yang bersifat pribadi hingga bertujuan untuk menjangkau khalayak luas
3. *Social Networks*: jaringan sosial memainkan peran penting dalam pemasaran, baik untuk konsumen individu atau antar bisnis. Contohnya adalah Facebook, Instagram dan Twitter dengan masing-masing menawarkan manfaat berbeda untuk perusahaan.

c. Indikator *Social Media Marketing*

Gunelius (2011) menemukan bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Konten yang menarik adalah elemen utama dalam strategi pemasaran media sosial. Konten tersebut harus mencerminkan kepribadian bisnis untuk membangun kepercayaan dari target konsumen. Bentuk pembuatan konten

dari *skincare Skintific* yaitu *Skintific* membuat video tutorial penggunaan produk seperti langkah-langkah memakai *moisturizer* atau serum wajah, selain itu mencantumkan video *before-after* hasil penggunaan produk selama 7 hari dan juga konten edukasi seperti menjelaskan bahan aktif (*ceramide, niacinamide*) dengan gaya yang menarik.

## 2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan konsumen. Aktivitas ini bisa mendorong penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan. *Content sharing* yang dilakukan *Skintific* seperti contoh mengunggah ulang (*reposting*) video *review* dari pelanggan atau *influencer* yang memakai produk *Skintific*, selain itu juga membagikan testimoni pengguna produk yang menggunakan *hashtag* misalnya *#SkintificResult* dan juga *Skintific* membagikan informasi promo, diskon atau peluncuran produk baru di Tiktok.

## 3. *Connecting* (Membangun Koneksi)

Media sosial memfasilitasi pertemuan dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang lebih luas dapat membuka peluang bisnis baru. *Social networking*

memerlukan komunikasi yang jujur dan dilakukan dengan hati-hati. *Connecting* yang dilakukan oleh *Skintific* seperti menjawab pertanyaan atau komentar dari konsumen di video contohnya memberikan rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit, selain itu *Skintific* juga mengadakan sesi *live* Tiktok untuk mempromosikan produk mereka sambil menjawab pertanyaan konsumen secara-real time dan juga berkolaborasi dengan *influencer* atau *dermatologist* untuk berbagi tips penggunaan *skincare*.

#### 4. *Community Building* (Membangun Comunitas)

Web sosial adalah komunitas global tempat individu dari berbagai belahan dunia terhubung melalui teknologi. Membangun komunitas daring dengan minat yang sama menjadi mungkin melalui *social networking*, seperti contoh membentuk komunitas pecinta *skincare* melalui *challenge* TikTok misalnya tantangan dengan *hashtag* #7DaysBarrierRepair untuk menunjukkan perubahan kulit selama 7 hari.

#### 2.2.4 *Online Consumer Review*

OCR atau *Online Consumer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan secara *online* tentang berbagai

aspek produk atau layanan tersebut. Ulasan ini dapat bervariasi dari komentar yang diberikan secara singkat maupun komentar secara terperinci tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Biasanya meliputi seperti harga, kualitas, kepuasan pelanggan dan layanan pelanggan secara keseluruhan (Jamilah & Kusuma, 2023).

Ardianti dan Widiartanto (2019) Menyatakan bahwa *online customer review* yaitu di mana *consumer* mendapatkan informasi terkait produk yang ingin dibelinya melalui ulasan atau penilaian *consumer* lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dengan adanya *online customer review* dapat memudahkan *consumer* dalam membandingkan produk-produk sejenis yang diinginkannya dan akan dibelinya.

*Online customer review* diartikan sebagai informasi yang berisi pendapat atau ulasan dari pengalaman belanja pengguna lain terkait suatu produk, yang dapat diakses melalui platform *online*.

a. Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi *Online Customer Review*

Hidayati (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *online consumer review* yaitu sebagai berikut:

1. Isi ulasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih produk.
2. Konsumen mempertimbangkan ulasan terbaru dari konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut

3. Keputusan yang akan di ambil dalam membeli suatu produk.
4. Kesesuaian atau tidak kesesuaian antara pengetahuan konsumen dengan informasi mengenai produk .
5. Adanya kesesuaian atau tidaknya ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain.
6. Penilaian konsumen terhadap produk setelah melakukan pembelian

b. Indikator-indikator *Online Consumer Review*

Banjarnahor (2021) menjelaskan bahwa indikator-indikator dari *Online Customer Review* yaitu sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pembeli atau konsumen sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di situs belanja *online* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di situs belanja *online* sebagai sumber informasi.

3. *Comparison* (Perbandingan)

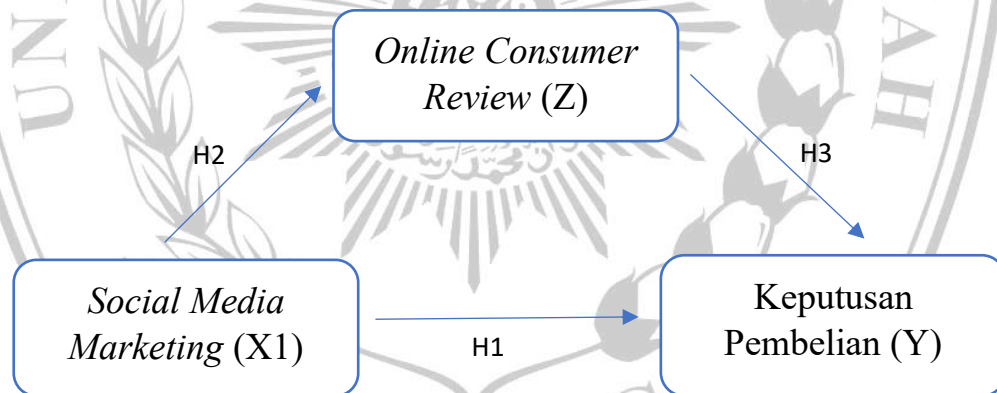
Sebelum membeli, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di situs belanja *online* satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

#### 4. *Effect* (Pengaruh)

Fitur ulasan produk di situs belanja *online* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

### 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berpikir ini disusun untuk memudahkan proses penelitian dengan mencakup tujuan dari penelitian ini, sehingga lebih efisien. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh *online consumer review* (Z). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang ada, penelitian ini disusun dengan kerangka pikir sebagai berikut :



**Gambar 2.2** Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2024

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dapat diambil hipotesa atau perkiraan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*, dengan *online consumer review* sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Semakin menarik *social media marketing* yang dibuat, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan ulasan positif, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare Skintific*.

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2021), (Sheren, 2023), (Narottama & Moniaga, 2023) (Ovirya & Saputri, 2023), dan (Darmaningrum, 2022). Menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *online customer review*.

Pada penelitian ini diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *online customer review*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wasiat & Bertuah (2022) dan Verawaty & Seran (2023), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini diduga *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Marlien, 2022), (Ovirya & Saputri, 2023), (Utami & Istiyanto, 2024), (Suwondo & Andriana, 2023), dan (Ardianti & Widiartanto, 2019), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 :** *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*

Pada penelitian ini diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Verawaty & Seran, 2023), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

**H4** : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*.