

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Baru (*New Media*)

A. Pengertian Media Baru (*New Media*)

Menurut Lev Manovich (2001), era digital tidak hanya mencerminkan proses digitalisasi konten media menjadi bentuk bit, tetapi juga menandai kemunculan media baru serta perubahan cara konsumen dalam berinteraksi dengan media tersebut. Ciri utama dari media baru adalah aksesibilitasnya yang fleksibel, di mana pengguna dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja secara waktu nyata (*real time*). Media baru muncul sebagai hasil dari interaksi antara manusia dan teknologi komputer, khususnya melalui internet. Internet sendiri merupakan salah satu bentuk dari media baru yang mengandung dua karakteristik utama, yakni digitalisasi dan konvergensi. Dalam hal ini, internet mampu mengakomodasi berbagai fungsi media lain, seperti teks, audio, dan video (McQuail, 2011). Umumnya, teknologi yang dikategorikan sebagai media baru memiliki sejumlah sifat seperti digital, integratif, interaktif, dapat dimodifikasi, serta memiliki kemampuan untuk saling terhubung. Secara substansial, media baru juga memberikan ruang bagi partisipasi generasi muda dalam dinamika sosial budaya, termasuk dalam menyalurkan aspirasi melalui berbagai platform digital.

Lingkungan yang dibentuk oleh media baru menciptakan peluang terjadinya komunikasi yang lebih efektif dan efisien di berbagai bidang kehidupan.

Sementara itu, Martin Lister dalam karyanya *New Media: A Critical Introduction* menjelaskan bahwa media baru merupakan istilah yang merujuk pada perubahan berskala besar dalam cara media diproduksi, didistribusikan, dan digunakan, dengan menekankan aspek teknologi serta budaya yang terlibat dalam proses tersebut (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Oleh karena itu, memahami karakteristik serta fungsi dari media baru menjadi hal yang penting dalam konteks penelitian ini, khususnya untuk mengkaji bagaimana komunikasi yang terjadi melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik utama media baru mencakup beberapa dimensi krusial yang membedakannya dari media tradisional, yaitu digitalisasi, interaktivitas, hipertekstualitas, jangkauan global, serta konvergensi atau integrasi berbagai bentuk media dalam satu platform.

Digitalisasi merupakan fondasi utama media baru, di mana semua informasi – mulai dari teks, gambar, suara, hingga video – dikodekan dalam format digital. Hal ini memungkinkan penyimpanan data yang masif, pengolahan yang sangat cepat, dan transmisi informasi yang efisien melalui berbagai jaringan digital. Konsekuensinya, data dapat dengan mudah dimanipulasi, direplikasi, dan disebarluaskan tanpa batas fisik.

Interaktivitas adalah fitur menonjol yang memberdayakan pengguna. Berbeda dengan media lama yang bersifat satu arah, media baru memungkinkan audiens untuk tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Pengguna dapat memberikan komentar, menyebarkan ulasan, membagikan konten, atau bahkan menciptakan konten mereka sendiri, sehingga menciptakan dialog dua arah antara penyedia informasi dan konsumennya.

Hipertekstualitas mengacu pada struktur non-linear informasi dalam media baru. Konten tidak disajikan secara sekuensial, melainkan saling terhubung melalui tautan (hyperlinks), memungkinkan pengguna untuk menjelajahi informasi secara fleksibel dan mendalam sesuai minat mereka. Ini menciptakan jaringan informasi yang kompleks dan saling terkait, memperkaya pengalaman pencarian dan penemuan.

Jangkauan Global adalah kekuatan fundamental lain dari media baru. Dengan adanya internet, informasi dapat disebarkan ke seluruh penjuru dunia secara instan, melampaui batasan geografis. Hal ini membuka peluang tanpa preseden untuk komunikasi lintas budaya dan pemasaran global, memungkinkan merek menjangkau audiens di berbagai belahan dunia dengan mudah.

Konvergensi atau Integrasi berbagai bentuk media dalam satu platform merupakan ciri khas media baru. Teks, gambar, audio, dan video dapat disatukan dan diakses melalui perangkat yang sama, seperti smartphone atau komputer. Fenomena ini menciptakan pengalaman multimedia yang kaya dan holistik bagi pengguna, sekaligus memfasilitasi strategi komunikasi yang lebih terpadu bagi pemasar.

Karakteristik-karakteristik ini secara fundamental telah mengubah dinamika antara produsen dan konsumen konten, menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih partisipatif, personal, dan multi-arah, dengan potensi dampak yang jauh lebih besar dibandingkan media konvensional.

Bagi para pelaku bisnis, media baru memberikan peluang besar untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan efisien. Namun demikian, keberadaan media baru juga menuntut adanya transparansi serta responsivitas tinggi dalam menangani keluhan atau umpan balik dari konsumen, mengingat semua aktivitas komunikasi bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik secara luas. Jenkins (2006) melalui konsep konvergensi media, menyatakan bahwa batas antara media massa dan media personal semakin kabur. Hal ini memungkinkan integrasi berbagai bentuk media dalam satu platform yang sama. Fenomena ini menciptakan lanskap komunikasi yang dinamis, di mana penyebaran informasi termasuk yang berkaitan dengan produk dan layanan dapat berlangsung dengan sangat cepat.

Media sosial sebagai bagian dari media baru kini menjadi alat utama dalam komunikasi pemasaran modern. Nasrullah (2015) menegaskan bahwa media sosial menyediakan ruang bagi pengguna untuk bertindak sebagai produsen sekaligus konsumen informasi, atau yang dikenal dengan istilah prosumer. Konsep ini membuka ruang dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini publik melalui komentar, ulasan, serta pengalaman

pribadi yang dibagikan secara daring. Media baru tidak hanya membawa perubahan pada bentuk dan saluran penyampaian pesan, tetapi juga mengubah pola interaksi dan partisipasi individu dalam proses komunikasi. McQuail (2011) menyatakan bahwa media baru memiliki ciri khas berupa interaktivitas, akses yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta fleksibilitas dalam penyampaian dan penerimaan informasi.

Meskipun demikian, terdapat pandangan kritis yang menyebutkan bahwa sebagian masyarakat masih memandang media baru sekadar sebagai sarana hiburan dan pemenuhan gaya hidup, bukan sebagai medium untuk pengembangan wawasan atau refleksi kritis. Generasi muda sering kali dipersepsikan secara negatif dalam konteks ini, karena ketergantungan mereka terhadap media yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut data dari CNN Indonesia (2016), mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, khususnya individu berusia antara 20 hingga 24 tahun serta 25 hingga 29 tahun, dengan tingkat penetrasi internet yang melebihi 80 persen pada kedua kelompok usia tersebut. Kegiatan online yang paling sering dilakukan mencakup menonton film, mendengarkan musik, dan menyaksikan pertandingan olahraga. Pola aktivitas ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi media ke arah digital yang turut membentuk gaya hidup digital di kalangan generasi muda.

Pola interaksi generasi muda dengan media menunjukkan adanya peralihan dari peran sebagai konsumen pasif menuju pengguna aktif yang memanfaatkan media digital untuk berekspresi, bersosialisasi, dan mengeksplorasi potensi diri. Livingstone

(2008) mengemukakan bahwa remaja merupakan kelompok paling aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki peluang untuk membentuk identitas personal, membangun relasi sosial, mengembangkan kreativitas, serta memperoleh berbagai keterampilan baru. Dari perspektif psikologi, media digital turut berperan dalam proses pencarian identitas diri remaja karena pada tahap ini, mereka masih sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi dari lingkungan sosialnya. Namun, tanpa arahan dan keterlibatan keluarga, penggunaan media secara tidak proporsional berisiko menimbulkan dampak negatif terhadap aspek perkembangan psikologis remaja.

Di sisi lain, media sosial kini menjadi elemen esensial dalam kehidupan remaja sehari-hari dan melahirkan dinamika sosial baru, di mana intensitas keterlibatan di media sosial sering diasosiasikan dengan citra diri yang modern dan populer. Sebaliknya, remaja yang minim keterlibatan di media sosial kerap dipandang sebagai tidak mengikuti tren. Masa remaja sendiri merupakan fase transisi penting dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan, ditandai oleh perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional yang kompleks (Kannammal, 2014). Perubahan-perubahan tersebut turut memengaruhi cara pandang, sikap, dan sistem nilai yang dianut oleh remaja. Berbeda dengan individu dewasa yang relatif memiliki kemampuan berpikir kritis dan menyaring informasi, remaja umumnya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan kecenderungan untuk mengeksplorasi berbagai konten di media sosial, meskipun belum seluruhnya dibekali dengan keterampilan literasi digital yang memadai.

Keunggulan utama media baru, termasuk media sosial, terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Ketergantungan terhadap media baru ini tampak dari kecenderungan masyarakat, termasuk remaja, yang secara terus-menerus memeriksa smartphone untuk berselancar di internet atau berinteraksi di platform sosial. Menurut Varenia dan Phalguna (2022), media baru memiliki keunggulan dibanding media konvensional karena dapat melampaui batas geografis dan menyebarkan informasi secara real-time. Jasim (2020) menambahkan bahwa teknologi komunikasi modern telah menembus ruang dan waktu, memperpendek jarak antarindividu dalam masyarakat. Karena kemudahan akses dan biaya yang relatif terjangkau, media baru menjadi pilihan utama dalam berbagai aktivitas. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Puspita (2015), media baru memiliki efek positif maupun negatif, tergantung pada cara pengguna memanfaatkannya.

B. Manfaat Media Baru

Pesatnya perkembangan media baru, khususnya internet, memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas komunikasi. Varenia dan Phalguna (2022) menyatakan bahwa media baru memiliki beragam fungsi, seperti sebagai sarana pertukaran data, penyedia informasi, hingga alat komunikasi yang efektif. Selain itu, media baru juga membuka peluang untuk kegiatan promosi dan pemasaran, serta memungkinkan remaja mengalami paparan informasi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Senada dengan hal tersebut, Jasim

(2020) menambahkan bahwa jika digunakan secara konstruktif, internet dapat menjadi sumber inspirasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Akan tetapi, di sisi lain, media baru juga membawa dampak yang perlu diwaspadai. Akses terhadap internet tanpa arah yang jelas dapat memicu ketergantungan, mengganggu kehidupan sosial individu, serta menjadikan internet sebagai rujukan utama dalam menerima informasi tanpa mempertimbangkan kredibilitas sumbernya.

C. Ciri - Ciri Media Baru (*New Media*)

Media baru memiliki beberapa ciri - ciri seperti yang diungkapkan oleh Nasrullah (2014), media terbagi menjadi dua kategori yaitu broadcast (media lama) dan interactivity. Dalam media baru, khalayak tidak lagi dilihat hanya sebagai penerima pesan akan tetapi bergeser menjadi lebih interaktif pada sebuah pesan. Konsep interaktif ini pada akhirnya menghapus batasan baik fisik maupun sosial. Lister dkk. (2009) juga menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut.

a. Digital

Media baru didefinisikan sebagai media digital di mana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam cakram digital. Digitalisasi media memiliki beberapa konsekuensi, seperti teks atau dematerialisasi dari bentuk fisiknya, ruang penyimpanan yang

lebih kecil karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, akses yang mudah ke data dengan kecepatan yang tinggi, dan kemudahan manipulasi.

b. Interaktif

Interaktivitas menjadi salah satu karakteristik kunci dari media baru, karena memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi dan berpartisipasi langsung dalam memodifikasi konten visual maupun teks yang mereka konsumsi.

c. Hiperteks

Hiperteks memiliki teks yang dapat terhubung dengan teks lain di luar teks yang ada, memungkinkan pembaca memulai membaca teks dari mana pun yang mereka inginkan daripada membacanya secara berurutan seperti media lama.

d. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan konsumsi dan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Sebagai contoh, ketika kita membaca teks media, kita akan memiliki jumlah teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara. Ini menunjukkan bagaimana informasi mengalir melalui jaringan dan bagaimana teknologi membentuk keputusan.

e. Virtual

Ciri ini berkaitan dengan usaha menghadirkan dunia virtual yang terbentuk melalui partisipasi aktif dalam lingkungan berbasis grafis komputer dan teknologi video digital.

f. Simulasi

Karakteristik ini memiliki kesamaan dengan konsep virtual, yang merujuk pada proses penciptaan realitas buatan melalui rancangan atau model tertentu.

2.1.2 Celebrity Endorsement

A. Definisi Konseptual

Celebrity endorsement merujuk pada keterlibatan figur publik dalam mendukung suatu produk sebagai penyampai pesan yang bertujuan memperkuat citra merek di mata konsumen. Endorser sering kali diposisikan sebagai sumber langsung, yaitu individu yang menyampaikan pesan secara langsung atau memperagakan penggunaan suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) celebrity endorsement merupakan strategi yang memanfaatkan sosok populer atau menarik dalam iklan guna membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Figur selebriti dipilih karena dianggap mampu merepresentasikan citra produk berkat karakteristik menonjol dan daya tarik yang kuat yang mereka miliki. Dalam praktiknya, tokoh publik yang digunakan dalam iklan sebaiknya memiliki tingkat popularitas yang

tinggi agar mudah dikenali serta mampu menyampaikan pesan iklan secara efektif kepada audiens. Penelitian oleh Laura (2020) menunjukkan bahwa keberadaan selebriti dalam iklan memengaruhi niat beli, baik pada konsumen pria maupun wanita, melalui faktor seperti kesukaan terhadap tokoh tersebut, kepribadian, daya tarik fisik, dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, celebrity endorsement secara umum bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk.

B. Definisi Konseptual

Berdasarkan teori *Source Credibility Scale*, terdapat tiga dimensi utama dalam *celebrity endorsement*, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Girianto, 2023).

a) Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana konsumen memandang selebriti sebagai sosok yang jujur, memiliki integritas, dan layak dipercaya. Ketika konsumen meyakini bahwa dukungan selebriti terhadap suatu produk tidak didasari kepentingan pribadi semata, maka pesan yang disampaikan cenderung lebih persuasif. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap endorser menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat konsumen.

b) Keahlian (Expertise)

Keahlian merujuk pada persepsi konsumen terhadap pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman selebriti terkait dengan produk yang diiklankan.

Selebriti yang dianggap ahli dalam bidang tertentu akan lebih meyakinkan dan berpengaruh dalam membentuk opini konsumen, dibandingkan dengan sosok yang tidak memiliki latar belakang keahlian yang relevan.

c) Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka. Selebriti dianggap menarik jika audiens merasa memiliki kesamaan, merasa dekat, atau menyukai mereka, meskipun tidak memiliki keterkaitan secara personal. Daya tarik yang tinggi akan meningkatkan efektivitas pesan iklan serta memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk.

2.1.3. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

A. Definisi Konseptual

Electronic Word of Mouth (EWOM) kini menjadi fenomena penting dalam lanskap digital modern, di mana konsumen cenderung mengandalkan opini dan rekomendasi daring dalam menentukan pilihan mereka. EWOM mencakup berbagai bentuk komunikasi digital seperti percakapan di media sosial, forum daring, serta situs ulasan. Secara umum, EWOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara elektronik, di mana mereka saling berbagi pandangan, testimoni, serta rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Ciri utama dari EWOM

meliputi kecepatan penyebaran informasi, jangkauan global, dan kemampuannya dalam memengaruhi persepsi pasar terhadap suatu merek atau produk.

Kotler & Armstrong (2018) mendeskripsikan EWOM sebagai bentuk modern dari promosi berbasis komunikasi antarkonsumen yang memanfaatkan internet. Media yang digunakan mencakup berbagai platform seperti situs web, iklan daring, aplikasi digital, video, email, blog, media sosial, serta bentuk promosi lainnya yang memungkinkan konsumen untuk meneruskan informasi kepada orang lain. Dalam hal ini, ulasan elektronik yang disampaikan melalui EWOM menjadi alat strategis bagi pelaku usaha dalam menyebarkan pengalaman konsumen secara luas melalui kanal digital. Bahkan, menurut Yang et al. (2018), ulasan konsumen yang tersedia secara daring menjadi sumber informasi kedua paling sering diakses dalam merekomendasikan produk maupun jasa. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasar saat ini juga menaruh perhatian pada bentuk komunikasi seperti pemasaran buzz, yaitu strategi penyebaran informasi melalui diskusi yang bersifat spontan dan mengejutkan untuk meningkatkan minat terhadap sebuah merek. Penelitian oleh Ismagilova dkk. (2017) turut menggarisbawahi bahwa EWOM disebarkan melalui berbagai saluran digital seperti blog, mikroblog, email, situs ulasan, forum diskusi, komunitas virtual, serta media sosial, yang secara efektif memfasilitasi konsumen dalam berbagi pengalaman mereka secara luas.

B. Definisi Operasional

Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki peran penting dalam era digital saat ini, dan kerap dikaji bersama dengan Teori Information Adoption Model. Dalam konteks ini, konsumen semakin mengandalkan opini serta rekomendasi yang tersebar secara daring sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. EWOM merujuk pada bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung melalui media elektronik, di mana individu membagikan ulasan, pengalaman, serta pandangan mereka mengenai suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi daring, hingga situs ulasan. Karakteristik khas dari EWOM mencakup penyebaran informasi yang cepat, cakupan audiens yang luas secara global, dan kemampuannya dalam membentuk persepsi konsumen. Informasi yang disampaikan melalui EWOM dapat bersifat mendukung maupun kritis, dan dinilai memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi merek dan kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai pengalaman langsung dari pengguna, sehingga lebih dipercaya dibandingkan promosi tradisional

EWOM merepresentasikan perpaduan unik antara komunikasi interpersonal dan massa dalam ranah digital sebagai berikut

1. Komunikasi Interpersonal Digital

EWOM memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara langsung terkait suatu merek, produk, atau layanan. Aktivitas ini mengandung unsur interpersonal karena didasarkan pada pertukaran informasi yang bersumber dari pengalaman individual. Berbagai bentuk ulasan, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video, yang diunggah oleh pengguna sering kali menjadi referensi bagi calon konsumen, di mana pandangan dari individu yang telah menggunakan produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen baru. Fenomena ini menyerupai rekomendasi dari kerabat atau teman dalam komunikasi tatap muka tradisional, namun terjadi dalam ruang digital yang lebih luas. Tingkat keaslian dalam penyampaian pengalaman tersebut memperkuat dimensi interpersonal dalam komunikasi ini, karena konsumen cenderung lebih mempercayai masukan dari pengguna lain dibandingkan informasi dari pihak produsen.

2. Komunikasi Massa Digital

EWOM memiliki tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang luas karena memanfaatkan internet sebagai media utama. Hal ini memungkinkan informasi tersebar secara masif tanpa terikat oleh batasan wilayah. Penyebaran EWOM berlangsung melalui berbagai platform digital seperti blog, mikroblog, surat elektronik, situs ulasan pengguna, forum diskusi, komunitas daring, hingga media

sosial. Beragam saluran ini memungkinkan penyampaian pesan kepada audiens yang sangat luas, menjadikan EWOM sebagai bentuk komunikasi massa digital. Di dalamnya juga terdapat elemen buzz marketing, yang bertujuan menciptakan antusiasme dan menyebarkan informasi penting mengenai suatu merek secara viral.

Peran EWOM sangat penting dalam menyebarkan informasi, membentuk pengaruh sosial, serta membangun kepercayaan terhadap merek. Dampaknya terhadap ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen bersifat langsung dan signifikan. Konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian, guna memastikan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Dalam konteks produk fesyen seperti Erigo, EWOM berfungsi sebagai bentuk validasi sosial dari sesama pengguna. Mahasiswa yang dikenal sebagai generasi digital native sangat responsif terhadap ulasan konsumen lain, dan keberadaan EWOM yang kuat dapat memperkuat citra positif produk, terutama jika pesan yang disampaikan mencerminkan kejujuran, pengalaman nyata, serta kredibilitas. Secara menarik, EWOM juga berperan sebagai pelengkap sekaligus penguat pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Untuk memperkaya analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti penambahan teori komunikasi yaitu Teori Interaksi Parasosial (Parasocial Interaction Theory yang relevan dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai mekanisme di balik pengaruh celebrity endorsement dan

EWOM terhadap keputusan pembelian. Teori ini akan membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa fenomena yang diamati terjadi dalam konteks komunikasi digital.

Teori Interaksi Parasosial (PSI) menjelaskan fenomena hubungan satu arah yang terbentuk antara penonton atau pengguna media dengan figur media, seperti selebriti atau influencer. Meskipun interaksi sebenarnya tidak ada atau minimal, penonton merasa memiliki hubungan personal dengan figur tersebut. Hubungan ini dapat berkembang menjadi Hubungan Parasosial (PSR) yang berkelanjutan, menciptakan keterikatan emosional dari penggemar. Horton dan Wohl (dalam Cohan, 2014) menjelaskan bahwa figur yang tampil sebagai diri mereka sendiri, bukan memainkan peran, lebih memudahkan pengembangan interaksi parasosial. Media sosial, dengan karakteristik interaktivitasnya, telah membuka saluran bagi selebriti untuk berkomunikasi secara rutin dengan penggemar, membentuk hubungan termediasi yang lebih memuaskan dan kuat dibandingkan media tradisional. Komentar dan interaksi penggemar di media sosial seringkali menjadi deskripsi dari interaksi parasosial ini. Dalam konteks celebrity endorsement, PSI sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana penggemar mengembangkan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap selebriti, meskipun interaksi mereka bersifat satu arah melalui media sosial. Hubungan parasosial yang terjalin dapat membentuk opini, citra, dan karakter selebriti di mata penggemar, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi terhadap produk yang di-endorse. Fenomena

TikTok Live menjadi contoh konkret bagaimana seorang host atau influencer dapat membentuk keterikatan emosional yang intens dengan audiensnya melalui komunikasi yang bersifat personal, penyampaian narasi, serta konsistensi dalam berinteraksi. Interaksi ini menimbulkan persepsi kedekatan, keterlibatan emosional, bentuk komunikasi satu arah yang terasa seperti timbal balik, serta kesan akan keaslian, yang pada akhirnya memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Fenomena ini merupakan manifestasi dari hubungan parasosial yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital masa kini.

Hubungan parasosial juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana dukungan dari tokoh publik memengaruhi perilaku konsumen. Dalam kerangka Teori Kredibilitas Sumber, daya tarik selebritas tidak hanya terbatas pada aspek penampilan fisik, tetapi juga meliputi kesamaan nilai dan rasa akrab yang muncul melalui interaksi virtual. Ketika konsumen merasa seolah memiliki hubungan personal dengan tokoh tersebut melalui konten, gaya hidup, atau komunikasi yang dibagikan, mereka mulai membangun hubungan parasosial yang melahirkan kepercayaan dan kedekatan emosional. Kepercayaan ini memperkuat persepsi terhadap kredibilitas tokoh sebagai endorser, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Oleh karena itu, selebritas atau influencer yang secara konsisten menyapa audiensnya melalui fitur seperti siaran langsung, tanya jawab, atau unggahan keseharian, cenderung menciptakan keterlibatan yang

lebih mendalam dan pengaruh yang lebih kuat dibanding hanya mengandalkan ketenaran semata.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ruiterkamp (2013), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu:

1. Ulasan positif terhadap produk atau merek tertentu. Indikator ini mengacu pada informasi yang berasal dari ulasan konsumen yang telah menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa, dan memberikan tanggapan positif atas pengalaman tersebut.
2. Rekomendasi terhadap produk atau merek tertentu. Konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, terutama jika produk atau jasa tersebut dinilai lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Frekuensi membaca ulasan online tentang produk atau merek tertentu. Indikator ini mencerminkan kebiasaan konsumen dalam mencari informasi melalui ulasan daring sebelum melakukan pembelian, sebagai bentuk pencarian informasi yang berorientasi pada pengalaman orang lain.
4. Kepercayaan diri dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian setelah memperoleh informasi dari ulasan konsumen sebelumnya, yang memengaruhi persepsi dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang akan dibeli.

Selain itu, menurut Supryadi & Sutanto (2018) Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki empat dimensi utama, yaitu:

1. Intensity. Dimensi ini merujuk pada sejauh mana individu terlibat dalam aktivitas e-WOM di media sosial. Intensity mencakup tiga indikator utama:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
 - c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Dimensi ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk, jasa, atau merek yang diekspresikan dalam bentuk opini. Valence of opinion terdiri dari dua karakteristik, yaitu opini positif dan opini negatif.

3. Positive Valence

Merupakan bentuk penilaian atau opini positif dari konsumen terhadap produk, jasa, atau merek, yang menunjukkan kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan atau pembelian produk.

Indikator Positive Valence meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial atau web
- b) Saran dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial atau web

4. Negative Valence

Merupakan pendapat negatif konsumen tentang barang, jasa, dan merek disebut nilai positif. Indikator Negative Valence adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial
- b) Berbicara negatif dengan sesama pengguna media sosial

5. Content

Merupakan isi informasi yang berasal dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan barang dan jasa. Beberapa indikator content termasuk:

- a) Informasi kualitas produk
- b) Informasi pilihan produk
- c) Informasi mengenai harga produk
- d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial

yang disediakan

2.1.4 Keputusan Pembelian

A. Definisi Konseptual

Konsumen yang secara terus-menerus terpapar informasi relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian cenderung mengalami pengaruh tertentu dalam menentukan pilihannya (Shimp, 2003). Banyak perusahaan besar melakukan kajian mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen guna menjawab pertanyaan terkait

produk apa yang dibeli, bagaimana cara dan seberapa besar volume pembelian, serta alasan di balik keputusan tersebut. Salah satu pendekatan dalam memahami hal tersebut adalah dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memegang peranan krusial dalam memahami mekanisme konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Pianto dan Rodrigues (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menentukan pilihan terhadap produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan tersebut.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pertama, dari sisi budaya, terdapat pengaruh budaya induk yang membentuk keinginan serta perilaku dasar individu, subbudaya yang menawarkan nilai-nilai sosial tambahan seperti etnis, agama, dan wilayah geografis, serta kelas sosial yang menunjukkan lapisan masyarakat berdasarkan nilai, minat, dan gaya hidup tertentu. Kedua, dari aspek sosial, konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi (baik yang berinteraksi langsung maupun tidak), keluarga sebagai lingkungan primer

dalam pembentukan perilaku, serta peran dan status sosial yang melekat pada diri seseorang dalam masyarakat.

Selanjutnya, faktor pribadi juga memberikan kontribusi penting. Usia dan tahapan dalam siklus kehidupan individu memengaruhi preferensi terhadap produk dan layanan, begitu pula dengan jenis pekerjaan yang menentukan kebutuhan konsumsinya. Keadaan ekonomi seperti pendapatan, tabungan, dan kondisi keuangan turut menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang, serta karakter kepribadian dan citra diri juga turut membentuk pola konsumsi individu. Terakhir, aspek psikologis seperti motivasi (dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan), persepsi (cara seseorang menafsirkan informasi), serta pembelajaran (perubahan perilaku berdasarkan pengalaman), menjadi faktor penting dalam membentuk cara seseorang membuat keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

2.2 Kerangka Berpikir

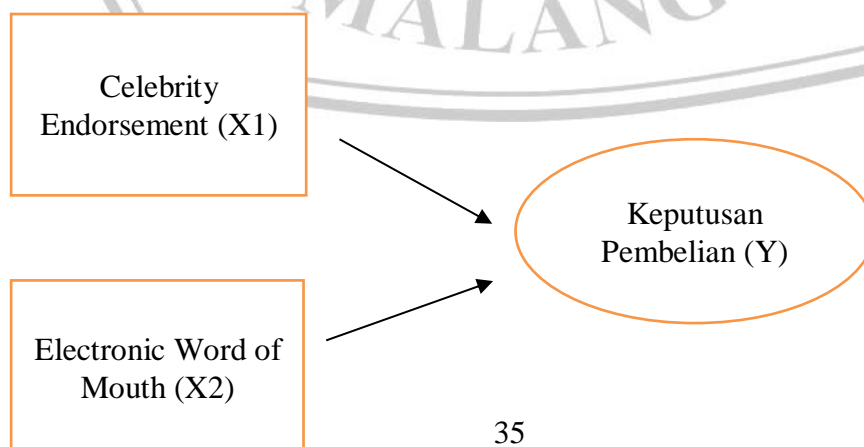
Dalam persaingan dunia pemasaran digital yang semakin ketat, strategi komunikasi merek memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah penggunaan figur publik atau selebriti sebagai representasi merek, yang dikenal dengan istilah celebrity endorsement. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi kredibilitas serta daya tarik terhadap suatu produk. Berdasarkan teori kredibilitas sumber, selebriti yang dipandang memiliki kompetensi, dapat dipercaya, dan menarik secara visual mampu membentuk sikap positif dan mendorong perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, kemajuan teknologi digital telah mendorong munculnya electronic word of mouth (EWOM), yakni bentuk komunikasi informal antar konsumen yang

terjadi secara daring, di mana pengalaman, ulasan, dan pendapat pribadi mengenai produk dibagikan secara luas. Mengacu pada model adopsi informasi, EWOM dapat menjadi rujukan informasi yang andal bagi calon konsumen, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Di kalangan mahasiswa, khususnya mereka yang menempuh studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, kedua aspek ini menjadi semakin penting karena tingginya intensitas interaksi dengan media sosial dan praktik pemasaran digital. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan bahwa:

- Celebrity Endorsement (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Celebrity Endorsement (X1) dan EWOM (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)



2.3 Penelitian Terdahulu

Telah banyak hasil penelitian dan juga tujuan penelitian yang telah dilakukan di penelitian terdahulu. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu dalam kurun waktu lima tahun kebelakang sebagai rujukan atau referensi dengan segala perbedaan dan persamaan yang ada. Penelitian tersebut di antara lain:

1. **Penelitian Rupayana K.I., et al (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electric Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar”.**

Bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk, pembelian impulsif, dan electronic word of mouth memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. Penelitian ini melibatkan 135 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut kualitas produk, impulse buying, dan electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di wilayah penelitian.

2. **Penelitian Wardhana H.W., et al (2021) dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Medias”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WoM) serta celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen terhadap e-commerce Zalora, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Termasuk dalam kategori *explanatory research*, penelitian ini melibatkan 230 responden yang merupakan masyarakat Kota Palembang yang belum pernah berbelanja di Zalora. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Namun, e-WoM terbukti berpengaruh terhadap brand image, dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, e-WoM juga memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui brand image sebagai variabel mediasi. Sementara itu, celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun melalui mediasi brand image.

3. **Penelitian Zahra K.F., et.al (2021) dengan judul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan google form dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan signifikansi uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil tersebut maka Wardah disarankan untuk meningkatkan kualitas dengan menambah variasi ragam produk yang banyak pilihannya sehingga konsumen perempuan produk kosmetik Wardah di Indonesia ini merasa puas ketika memiliki beberapa alternatif pilihan. Serta selain itu juga lebih

gencar untuk melakukan promosi pada berbagai macam media yang ada dan an melakukan strategi yang tepat sehingga bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian di kalangan konsumen Wardah.

4. **Penelitian Damayanti R., et.al (2021) dengan judul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE EMINA”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser (X) terhadap minat beli (Y) produk skincare emina yang dimediasi oleh electronic word of mouth (Z) (studi kasus padapengguna sunscreen emina di Kota Ternate). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 responden yang beraktifitas di kota Ternate Tengah. Teknik pengujian dari responden yakni menggunakan SPSS 26 sebagai alat bantu analisis Responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- 1) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,
- 2) Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh Electronic word of mouth.

5. **Penelitian Pratiwi D.N., et.al (2023) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum”.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Series Serum. Lokasi penelitian berada di Universitas Mulawarman, Samarinda, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Mulawarman, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, celebrity endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel brand image dan e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc Series Serum. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,778 mengindikasikan bahwa 77,8% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorser, brand image, dan e-WOM, sementara sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rupayana K.I., et al (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electric Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> Merek <i>Oppo</i> di Kota Denpasar”	Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, impulse buying, dan electronic word of mouth secara parial dan simulta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

			smartphone merek OPPO di Kota Denpasar.
2.	Wardhana H.W., et al (2021)	“Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Medias”	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa celebrity endorsement tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Zalora melalui platform e-commerce. Sebaliknya, variabel Electronic Word of Mouth (E-WoM) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap

			<p>citra merek (brand image) Zalora, yang selanjutnya juga berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini juga mengungkap bahwa brand image memiliki peran mediasi dalam hubungan antara E-WoM dan minat beli, begitu pula brand image memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli, meskipun pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap minat beli tetap tidak signifikan.</p>
--	--	--	--

3.	Zahra K.F., et.al (2021)	<p>“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang)”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.</p>
----	-----------------------------	---	--

4.	Damayanti R., et.al (2021)	<p>“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE EMINA”</p>	<p>1)Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,</p> <p>2) Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,</p> <p>3)Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh Electronic word of mouth.</p>
----	-------------------------------	---	--

5.	Pratiwi D.N., et.al (2023)	<p>“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum”</p>	<p>Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc Series Serum. Sebaliknya, variabel brand image dan electronic word of mouth terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut di kalangan mahasiswa Universitas Mulawarman. Meskipun pengaruh celebrity endorser secara individual tidak signifikan, ketiga variabel yakni celebrity endorser, brand image, dan electronic word of mouth</p>
----	-------------------------------	---	--

			<p>secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc Series Serum.</p>
--	--	--	--

