

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Defenisi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, dan pribadi. Di antara faktor-faktor tersebut, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen penting bagi pemasar karena membantu mereka merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Skintific di kalangan pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang sangat relevan. *viral marketing* dapat menciptakan *buzz* dan menarik perhatian konsumen, sementara *online customer review* memberikan informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap terhadap suatu produk. Lebih jauh, *celebrity endorser* memainkan peran kunci dalam memperkuat pesan pemasaran, meningkatkan kepercayaan, dan menarik perhatian konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *viral marketing*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* berkontribusi terhadap *purchase decision* pengguna TikTok Shop.

2.1.2. *Purchase Decision*

Kotler & Keller (2016:186) *purchase decision* tahap dimana konsumen memilih merek yang ingin dibeli setelah mengevaluasi berbagai pilihan. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya menentukan merek, tetapi juga membuat sub keputusan penting lainnya, seperti memilih tempat, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Semua keputusan ini berkontribusi pada proses akhir pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *purchase decision* adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan.

2.1.2.1. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2018:314) faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dapat dikelompokkan berupa:

1. *Viral marketing*

Strategi pemasaran digital yang menyebarkan informasi tentang produk atau merek secara cepat dari satu konsumen ke konsumen lain.

2. *Online Customer Review*

Merupakan bentuk komunikasi antara konsumen dengan konsumen yang memberikan informasi dan pengalaman tentang suatu produk atau layanan, sehingga memengaruhi *purchase decision* calon konsumen lain.

3. *Price*

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah nilai yang

ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

4. *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti dalam promosi dapat meningkatkan daya tarik pesan iklan karena selebriti membawa citra, kredibilitas, dan daya tarik tersendiri yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

2.1.2.2. **Indikator *Purchase Decision***

Terdapat lima indikator *purchase decision* menurut Kotler & Keller (2016:186) yaitu:

1. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil sebuah keputusan terkait dengan produk dari merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain, maka dari itu sebuah perusahaan harus paham bagaimana konsumen memilih suatu merek yang akan dibeli.

2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur

Seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Masing-masing konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur disebabkan beberapa faktor seperti harga yang murah, kelengkapan suatu produk, kenyamanan saat berbelanja.

3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli

Konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah atau banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selalu menyediakan stock atas keinginan yang berbeda-beda dari seorang konsumen.

4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Keputusan seorang konsumen terkait pemilihan waktu dalam membeli suatu produk berbeda satu sama lain. Misalnya, ada yang membeli satu bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali dan lainnya.

2.1.3. *Viral Marketing*

Menurut (Sawitri *et., al* 2023) *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi suatu produk atau layanan secara cepat dan luas, menyerupai pola penyebaran virus. Cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Berdasarkan defenisi menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui jaringan sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan.

2.1.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Viral Marketing*

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019 : 412) terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan *viral marketing*, antaranya adalah:

1. Konsumen

Konsumen terlibat dalam hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat berinteraksi satu sama lain secara teratur. Sebuah jaringan konsumen menerima informasi tentang barang dan jasa melalui interaksi ini. Akhirnya, pemasaran dari mulut ke mulut muncul.

2. *Buzz*

Peran konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan

keberhasilan strategi *viral marketing*. Dibutuhkan sebuah topik yang relevan, menarik, dan unik agar konsumen mau mendiskusikannya dengan orang lain.

3. Kondisi yang Mendukung

Ada dua komponen psikologis mendukung yang mendorong pelanggan untuk berbicara positif tentang suatu produk:

a. *Peer Pressure*

Peer pressure merupakan suatu bentuk pengaruh dari teman sebaya atau kelompok yang bertujuan untuk mendorong seseorang menyesuaikan perilaku, kebiasaan, dan nilai-nilai pribadinya agar dapat diterima dalam kelompoknya.

b. *Prestise*

Salah satu kebutuhan utama setiap orang adalah prestasi atau kebanggaan. Setiap orang cenderung ingin dihargai dan dihormati oleh orang lain. Untuk mencapai hal ini, banyak hal yang dapat dilakukan seperti berderma untuk tujuan tertentu, membeli barang mewah, atau tampil percaya diri di depan orang lain.

2.1.3.2. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Puriwat & Tripopsakul (2021), terdapat 4 indikator yang mengukur *viral marketing*, yaitu:

1. Identitas

Identitas merujuk pada bagaimana suatu merek atau pesan dapat dikenali dengan jelas oleh audiens. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, suara, dan karakteristik visual yang konsisten.

Identitas yang kuat membantu menciptakan kesan yang mendalam, membedakan dari yang lain dan memudahkan audiens untuk mengingat dan mengenali pesan tersebut.

2. Inovasi

Inovasi dalam *viral marketing* berkaitan dengan bagaimana ide atau konsep yang ditawarkan dalam konten dapat memperkenalkan hal baru yang menarik bagi audiens. Inovasi ini bisa datang dari cara penyampaian pesan, penggunaan teknologi baru, atau bentuk kreativitas yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konten yang inovatif cenderung memiliki daya tarik lebih besar.

3. Wawasan

Mengacu pada pemahaman yang mendalam tentang audiens dan pasar. *viral marketing* yang sukses tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan resonansi dengan audiens. Dengan menggunakan wawasan yang tepat tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh audiens, sebuah kampanye bisa relevan dan memiliki daya tarik yang lebih kuat.

4. Interaktivitas

Interaktivitas mengukur seberapa besar audiens dapat berpartisipasi dan terlibat dalam kampanye tersebut. Kampanye yang memfasilitasi interaksi, seperti berbagai konten, memberi komentar, atau ikut serta dalam tantangan, dan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.

2.1.4. *Online Customer Review*

Menurut (Kotler & Keller, 2016, :94) *online customer review* merupakan

komponen pemasaran dari mulut ke mulut dan memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Kemudian menurut Zed *et., al* (2023: 444) *online customer review* adalah pendapat dan pengalaman yang diberikan oleh pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh penjual atau tentang produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya *online customer review* merupakan segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko *online* yang kemudian akan dibagikan kepada calon customer lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk.

2.1.4.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Pasi & Sudaryanto, 2021) menyatakan bahwa ada enam faktor yang dapat mempengaruhi *online customer review*:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk

Faktor ini mengacu pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh ulasan yang ditemukan secara *online*. Konsumen cenderung lebih percaya pada opini orang lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk

Ulasan dari konsumen sebelumnya memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan manfaat produk. Isi ulasan yang objektif dan mendalam dapat membantu calon pembeli dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen

Informasi yang diberikan dalam ulasan harus sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Jika informasi yang disediakan sesuai dan relevan dengan apa yang konsumen harapkan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen

Faktor ini menilai sejauh mana ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dianggap akurat dan relevan oleh pembaca. Ulasan yang konsisten dan selaras dengan pengalaman yang dialami oleh orang lain cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.4.2. Indikator *Online Customer Review*

Adapun empat indikator *online customer review* yang dikemukakan Azizah (2024) :

1. Manfaat yang dirasakan

Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait produk sehingga membantu mereka mengantisipasi risiko yang mungkin muncul selama proses belanja *online*. Sehingga risiko seperti produk yang tidak sesuai ekspektasi atau ketidaktepatan pengiriman dapat diminimalkan.

2. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber merupakan aspek penting dalam persuasif ulasan. Kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan pembeli juga

berdampak langsung pada persepsi kredibilitas.

3. Kualitas argumen

Kualitas sebuah argumen dapat dinilai berdasarkan sejauh mana argumen tersebut memiliki potensi untuk meyakinkan pembaca melalui informasi yang disampaikan

4. Jumlah ulasan

Total keseluruhan ulasan dapat menjadi indikator seberapa besar minat konsumen terhadap suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka atau transaksi sebelumnya

2.1.5. *Celebrity Endorser*

Keller (2013:265) *celebrity endorser* merupakan individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan merek, dengan harapan bahwa daya tarik dan popularitas figur tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek yang diiklankan. Menurut Belch (2018:198) *celebrity endorser* individu terkenal yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kredibilitas pesan, dan menciptakan asosiasi positif dengan merek.

Berdasarkan pengertian *celebrity endorser* di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

2.1.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Menurut Keller (2013:265) menyatakan bahwa ada lima faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity endorser* yaitu daya tarik fisik, kredibilitas, kecocokan dengan produk, profesi dan kecocokan dengan audiens.

1. *Viral Marketing*

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* yang mendorong konsumen menyebarkan pesan merek ke orang lain melalui media digital. Ini mencakup aspek estetika, Kesehatan, dan gaya yang dapat memengaruhi persepsi orang terhadap produk.

2. Kredibilitas

Kredibilitas adalah Tingkat kepercayaan yang diberikan kepada seseorang atau produk berdasarkan reputasi dan bukti yang ada. kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.

3. *Online Customer Review*

Menjelaskan bahwa ulasan konsumen secara *online* merupakan bentuk komunikasi digital dari konsumen yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan terhadap suatu merek.

4. Profesi

Profesi adalah pekerjaan atau karier yang memerlukan keahlian dan pelatihan khusus. Profesi yang dihormati dan relevan dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas individu di mata audiens.

5. Kecocokan dengan Audiens

Merujuk pada seberapa baik produk, layanan, atau individu dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens yang ditargetkan. Kecocokan ini penting untuk menciptakan hubungan yang baik dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

2.1.5.2. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Wardhani & Sukresna, 2023) terdapat empat indikator *celebrity endorser* yaitu :

a. Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada kepercayaan audiens terhadap integritas dan kejujuran sumber atau pendukung. Dalam penelitian, kepercayaan dapat dianalisis melalui persepsi audiens terhadap pendukung sebagai orang yang jujur, bermoral, dan dapat diandalkan. Studi dapat menentukan apakah tingkat kepercayaan ini memengaruhi niat pembelian konsumen atau loyalitas terhadap produk.

b. Keahlian

Tingkat kemahiran atau pemahaman yang dimiliki sumber dalam topik tertentu disebut sebagai keahlian. Seorang atlet yang mendukung produk olahraga adalah contoh bagaimana keahlian dapat memengaruhi pilihan audiens.

c. Kesamaan

Kesamaan adalah tingkat kesesuaian nilai, cara hidup, atau tujuan pendukung. Bagaimana elemen kesamaan ini memperkuat ikatan emosional atau rasa kedekatan audiens dengan merek dapat diselidiki

melalui penelitian.

d. Daya Tarik

Daya tarik mencakup daya tarik fisik, kepribadian, atau karismatik seorang pendukung. Apakah daya tarik visual atau emosional memiliki dampak langsung pada *purchase decision*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori dan refensi digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

1. Apsari *et al.*, (2024)

Analysis the impact of viral marketing, perceived price, and online customer review on a celebrity endorser-mediated buy decision on the tiktokshop app. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, pengumpulan data melalui tinjauan pustaka dan survei dengan kuesioner. Uji regresi digunakan dalam analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan Astasari & Sudarwanto (2021) menyatakan *viral marketing* merupakan strategi pemmasaran yang mengandalkan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi atau promosi secara luas.

Menurut Kotler & Armstrong (2018 :314), menyebutkan *perceived price* adalah harga yang dibebankan pada produk yang dipengaruhi oleh permintaan dan nilai yang dirasakan. Hariyanto & Trisunarno (2021), *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang merujuk pada opini individu yang memengaruhi *purchase decision*

Menurut Salsabila & Utomo (2023), *celebrity endorser* adalah individu terkenal yang menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan produk. Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Ernawati 2019), *purchase decision* adalah Keputusan untuk membeli produk yang disukai, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas menunjukkan semua item kuesioner memiliki nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05 sehingga kuesioner tersebut valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,634 melebihi batas minimum yaitu 0,600 yang menunjukkan kuesioner tersebut reliabel. Uji regresi menunjukkan variabel *viral marketing* (0,001), persepsi harga (0,001), dan *online customer review* (0,033) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di TikTokShop. Uji mediasi menunjukkan nilai p lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan *celebrity endorser* berperan sebagai variabel mediasi.

2. Katiandagho & Syarif Hidayatullah, (2023)

Pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, harga, dan *service quality* terhadap *purchase decision* pengguna tiktok shop, dengan sampel 110 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data primer

dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *google Form* secara daring pada berbagai komunitas di media sosial.

Menurut Zhang & Huang (2022), *viral marketing* adalah Upaya untuk memotivasi perilaku *word-of-mouth* dimana konsumen menyebarkan informasi produk. Menurut Kotler dalam Kholiq & Sari (2021), indikator *viral marketing* meliputi media sosial, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, dan kejelasan produk. Menurut Shimp dalam Parmariza (2019), *celebrity endorser* adalah tokoh terkenal yang menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan produk.

Menurut Nasution dkk., (2020), harga merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Menurut Harfika & Abdullah (2017), *service quality* yaitu tingkatan keunggulan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu pelayanan.

Menurut Kotler & Keller (2016:186), *purchase decision* merupakan proses yang harus dilewati seorang calon konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *viral marketing* dan *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan harga dan *service quality* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, secara simultan melihat pembuktian perhitungan yang ditunjukkan, angka signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 28,843 > F_{tabel} 2,46$, yang bisa digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa H_5 diterima, artinya seluruh variabel X secara simultan memengaruhi *purchase decision*.

3. Id & Kholiq, (2021)

Pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Make Over di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesiner. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan Kosmetik Make Over di Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 18.0.

Hasil penelitian ini yang diperoleh berdasarkan nilai f hitung sebesar 17,131 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana f -tabel diketahui sebesar 2,70. Sehingga f -hitung $>$ f -tabel yaitu $17,131 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya, *viral marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada produk Kosmetik Make Over di Sidoarjo.

4. Sangkardi *et al.*, (2022)

Pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Wardah di Manado. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data dan SPSS sebagai alat analisis. Menurut Shimp dalam Alats dan Tabrani (2018), *celebrity endorser* efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Sedangkan menurut Shibesan (2013), selebriti dianggap memiliki daya Tarik khusus.

Menurut Filieri (2014), *online customer review* merupakan bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*. Dimana calon pembeli mencari informasi dari pengalaman konsumen lain. *purchase decision* merupakan Tindakan memilih produk yang tepat setelah mempertimbangkan berbagai pilihan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji-t, variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk. Selain itu, uji-t juga menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk. Selanjutnya, analisis uji-F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *online customer review* (X_2) berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Wardah di kota Manado yang ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($26,163 > 3,09$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

5. (Jayanti & Riau, 2024)

Analisis persepsi harga dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* untuk produk perawatan kulit Skintific lulusan gen z UNRI variabel intervensi *online customer review*. Penelitian ini melibatkan 210 mahasiswa aktif pascasarjana Universitas Riau kelahiran tahun 1996-2010, dengan non-probability sampling. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dan ulasan produk secara *online* terhadap *purchase decision*. Menurut Lina (2023) persepsi konsumen yang berbeda-beda mempengaruhi *purchase decision* produk.

(Ardianti dan Widiartanto, 2019) menjelaskan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai alat untuk memperoleh informasi yang mempengaruhi *purchase decision*. Penelitian ini juga mengacu pada pendapat Kevin & Saputra (2022) bahwa *purchase decision* merupakan proses berpikir konsumen dalam memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi. Kuesioner yang disebar pada tahun 2023-2024 berisi 41 pernyataan, dan hasilnya memberikan wawasan terkait bagaimana *online customer review* memengaruhi *purchase decision* mahasiswa pascasarjana Gen Z di UNRI.

Hasil penelitian ini berdasarkan data nilai *F-Square celebrity endorser* (X_2) terhadap *Purchase decision* (Y) sebesar 0,081 yang menunjukkan adanya pengaruh sedang. Nilai *F-Square online customer review* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) sebesar 0,789 yang menunjukkan adanya pengaruh kuat. Nilai *F-Square Persepsi Harga* (X_1) terhadap *Purchase decision* (Y) sebesar 0,155 yang menunjukkan adanya pengaruh kuat. Nilai *F-Square celebrity endorser* (X_2) terhadap *online customer review* (Z) sebesar 0,283 yang menunjukkan adanya pengaruh kuat. Nilai *F-Square Persepsi Harga* (X_1) terhadap *online customer review* (Z) sebesar 0,172 yang menunjukkan adanya pengaruh kuat.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Apsari <i>et al.</i> , (2024) Sumber: Journal of Business and Management Review Vol. 5 No. 6 2024 Page 445-459 ISSN: 2723- 1097	<i>Analysis The Impact Of Viral Marketing, Perceived Price, And Online customer review On A Celebrity Endorser- Mediated Buy Decision On The Tiktokshop</i>	1) <i>Viral marketing</i> (X ₁) 2) <i>Online customer review</i> (X ₂) 3) <i>Celebrity Endorser</i> (Z) 4) <i>Buy Decision</i> (Y) 5) Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dengan melakukan kuesioner 6) TikTok Shop	1) <i>Perceived Price</i> (X ₂) 2) Analisis data menggunakan uji regresi dengan bantuan program SPSS.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing, perceived price, Online customer reviews</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi <i>Purchase Decision</i> konsumen pada aplikasi Tiktokshop
2	Katiandagho & Syarif Hidayatullah , (2023) Sumber: Jurnal Manajemen Unsera e-ISSN: 2443-0064	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pengguna TikTok Shop</i>	1) <i>Viral marketing</i> (X ₁) 2) <i>Purchase Decision</i> (Y) 3) TikTok Shop	1) <i>Celebrity Endorser</i> (X ₂), 2) Harga(X ₃) 3) <i>Service Quality</i> (X ₄) 4) Metode <i>non- probability sampling</i> .	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, <i>Viral marketing</i> serta <i>Celebrity Endorser</i> tak memengaruhi <i>Purchase Decision</i> , sedangkan harga serta <i>service quality</i> memengaruhi <i>Purchase Decision</i> . semua variabel bebas memengaruhi <i>Purchase Decision</i> .

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Id & Kholiq, (2021) Submission ID: 1640574084 docx (108.37K) Word count: 4195 Character count: 27185	Pengaruh <i>Viral marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Produk <i>Make Over</i> Di Sidoarjo	1) <i>Viral marketing</i> (X ₁), 2) <i>Purchase Decision</i> (Y) 3) Pendekatan Kuantitatif, Mengumpulkan data melalui kuisoner	1) <i>Celebrity Endorser</i> (X ₂) 2) <i>Brand Awareness</i> (X ₃) 3) Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, untuk menjawab hipotesis menggunakan SPSS 4) Produk <i>Make Over</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini yang diperoleh berdasarkan uji validitas pernyataan kuesioner yang valid. Menunjukkan bahwa variabel <i>Viral marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk Kosmetik <i>Make Over</i> di Sidoarjo
4	Jayanti & Riau, (2024)	<i>Analysis of Price Perception and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products of UNRI Gen Z Graduate Students with Intervening Variables Online customer review</i>	1) <i>Purchasing Decisions</i> (Y) 2) <i>Skincare Skintific</i> 3) <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	1) <i>Price Perception</i> (X ₁) 2) <i>Celebrity Endorser</i> (X ₂) 3) <i>Online customer review</i> (Z)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Online customer review</i> , dan <i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>price perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online customer review</i> .

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Sangkardi <i>et al.</i>, (2022) Jurnal LPPM Bidang EkoSosBud Kum p-ISSN: 24072-361X	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Online customer review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Wardah di Manado	1) <i>Online customer review</i> (X₂) 2) <i>Purchase Decision</i> (Y) 3) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner	1) <i>Celebrity Endorser</i> (X₁) 2) Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. 3) Prduk Kosmetik Wardah	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X₁) dan <i>Online customer review</i> (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Wardah di kota Manado

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan *Viral marketing* Terhadap *Purchases Decision*

Menurut Sawitri *et. al* (2023) *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi suatu produk atau layanan secara cepat dan luas, menyerupai pola penyebaran virus. Cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Faktor yang mempengaruhi *purchase decision* meliputi *viral marketing*, harga, *online customer review*, dan *celebrity endorser* (Apsari *et. al* 2024) Namun, penelitian (Yennida Parmariza, 2019) menunjukkan bahwa meskipun produk sering digunakan, *viral marketing* tidak mempengaruhi *purchase decision*.

Sebaliknya, penelitian oleh Faiza *et. al* (2024) juga mendukung pengaruh positif *viral marketing*, dengan konsumen lebih cenderung membeli produk yang sedang viral, terutama jika informasi datang dari individu yang dipercaya, seperti teman atau keluarga. Berdasarkan penelitian terdahulu dan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama adalah:

H₁ : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

2.3.2. Hubungan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut (Zed *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Ada beberapa faktor *online customer review* yang mempengaruhi *purchase*

decision diantaranya adalah keputusan dalam memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk, kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, dan kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen (Pasi & Sudaryanto, 2021)

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019), cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko. Namun didapati hasil yang tidak konsisten dalam penelitian (Fajar, 2022) dimana *online customer review* tidak berpengaruh signifikan *purchase decision* karena sebagian besar responden mungkin kurang mengetahui fungsi lain dari *online customer review* yang dapat dijadikan sebuah acuan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua adalah:

H₂ : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.3.3. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut (Sangkardi *et al.*, 2022), *celebrity endorser* merupakan tokoh-tokoh seperti bintang TV, aktor film, dan atlet yang diketahui oleh publik karena prestasi mereka, dan memanfaatkannya untuk menjadi juru bicara sebuah brand. Faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* menurut (Sangkardi *et al.*, 2022) diantaranya adalah daya tarik, kredibilitas, kecocokan dengan produk, profesi dan kecocokan dengan audiens.

Menurut penelitian (Yennida Parmariza, 2019) dukungan selebriti menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, produk yang dipajanglah yang menarik pelanggan, bukan selebritinya. Hasil penelitian (Apsari *et al.*, 2024), ditemukan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi pada *purchase decision*. Hal ini diartikan sebagai pengaruh positif dari *celebrity endorser*, yang menurut responden dapat menunjukkan kemampuan berkomunikasi secara efektif dan kemampuan melakukan review produk dengan percaya diri sehingga dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji *celebrity endorser* dan variabel keterikatan *purchase decision*.

Berdasarkan penjelasan di atas yang didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut :

H₃ : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.3.4. Hubungan *Viral marketing* Terhadap *Celebrity Endorser*

Menurut (Apsari *et al.*, 2024) *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang mengandalkan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Proses ini melibatkan komunikasi yang terus menerus dan berkembang sendiri, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi atau promosi secara luas. Faktor yang mempengaruhi antar lain adalah kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, pengaruh media sosial, dan kemampuan *celebrity endorser* dalam menyebarkan informasi produk secara efektif (Sangkardi *et al.*, 2022) Pada penelitian

(Alamsyah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian terdahulu dan penjelasan di atas, maka hipotesis keempat adalah:

H₄ : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Endorser* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.3.5. Hubungan *Online Customer Review* Terhadap *Celebrity Endorser*

Menurut (Zed *et al.*, 2023), menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Faktor yang mempengaruhi antara lain yaitu kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online*, kredibilitas *celebrity endorser*, dan pengaruh sosial (Alifia Wulandhari *et al.*, 2024)

Pada penelitian (Apsari *et al.*, 2024) *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian terdahulu dan penjelasan di atas, maka hipotesis kelima adalah:

H₅ : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Endorser* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.3.6. Hubungan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Mediasi

Menurut (Faiza *et al.*, 2024) *viral marketing* merupakan salah satu dari banyak alasan mengapa konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Upaya pemasar untuk mendorong perilaku promosi dari mulut ke mulut sehingga

pelanggan membagikan materi pemasaran kepada audiens target atas inisiatif mereka sendiri dikenal sebagai pemasaran viral. Faktor yang mempengaruhi adalah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser*, pengaruh media sosial, dan kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* (Hamade, 2021)

Pada penelitian (Apsari *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat memperkuat hubungan antara *viral marketing* dengan *purchase decision* pada TikTok Shop. Berdasarkan penjelasan di atas yang didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut:

H₆ : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Celebrity Endorser* produk Skintific pada pengguna tiktok shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.3.7. Hubungan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Mediasi

Menurut (Zed *et al.*, 2023, hlm, 444) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Faktor yang mempengaruhi antara lain yaitu kredibilitas ulasan *online*, kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser*, pengaruh sosial media dan daya tarik *celebrity endorser*, dan interaksi antara ulasan *online* dan media sosial (Alifia Wulandhari *et al.*, 2024)

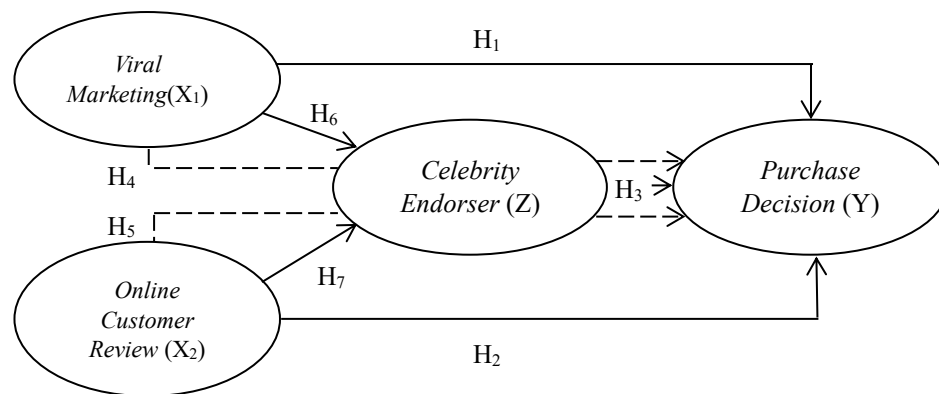
Disalah satu penelitian terdahulu menurut (Apsari *et al.*, 2024, :457) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *online customer review* dengan *purchase decision* pada

TikTok Shop. Berdasarkan penjelasan di atas yang didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut:

H₇ : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decesion* produk Skintific melalui *Celebrity Endorser* pada pengguna tiktok shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

2.4. Kerangka Penelitian

Menurut (Hair *et., al* 2019:256) kerangka penelitian adalah alat penting dalam penelitian yang membantu peneliti untuk merumuskan dan mengorganisir ide-ide serta variabel yang akan diteliti. Kerangka penelitian biasanya mencakup beberapa elemen kunci, seperti variabel independen, variabel dependen, dan hubungan diantara keduanya. Berdasarkan kajian pustaka dan kajian teori yang telah di paparkan di atas, maka kerangka konseptual yang di hipotesiskan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual