

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Viral

Pemasaran viral adalah suatu bentuk promosi dari mulut ke mulut yang dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan produk dan layanan yang dikembangkan oleh suatu perusahaan berupa informasi audio, video, atau tulisan kepada orang lain secara *online* (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran viral memanfaatkan pasar untuk menampilkan merek dan fitur yang penting dan upaya pemasaran viral didorong oleh aturan pada pasar *entertainment* dibandingkan dengan aturan pada penjualan. Menurut Liu & Wang (2019), pemasaran viral adalah pesan yang tersebar dengan cepat secara eksponen dan disebarakan melalui internet. Pemasaran viral dapat menjadi media pertukaran informasi antar konsumen yang dilakukan dengan cara menyebarkan suatu pesan melalui *email*, *blog*, dan lain sebagainya (Trivedi, 2017).

Pemasaran viral hadir untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara cepat dan lebih efektif (Alfifto et al., 2022). Perbedaan utama antara pemasaran viral dan pemasaran konvensional yaitu pemasaran viral bergantung pada membagi konten melalui media sosial atau *website*, sedangkan pemasaran konvensional bergantung pada penyampaian pesan pada target penonton (Khaneja, 2016). Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli atau pelayanan yang diperoleh secara otomatis akan menyebarkan informasi mengenai produk tersebut kepada kerabatnya untuk juga mencoba dan membuktikan sendiri (Rinandiyana et al., 2022). Pemasaran viral merupakan upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya.

2.1.2. Ulasan Pelanggan *Online*

Ulasan pelanggan *online* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen dari suatu merek tertentu dengan informasi berupa hasil penilaian dari suatu produk berdasarkan aspek tertentu, informasi tersebut dapat dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh ulasan suatu produk yang dicari dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang pernah membeli produk yang sama (Mo et al., 2015). Strategi ulasan pelanggan *online* hadir sebagai cara bagi pembeli untuk membuat keputusan yang tepat mengenai produk yang ingin konsumen beli (Murni & Salim, 2024). Situs belanja *online* dan situs web lain menampilkan ulasan pelanggan *online* yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk mengetahui popularitas dan nilai suatu produk melalui jumlah ulasan,

sehingga memengaruhi minat beli konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020). Ulasan pelanggan *online* dapat mendistribusikan pengalaman atau evaluasi satu pelanggan kepada pembeli potensial lainnya dan kepada pemasar yang mencari informasi (Kotler & Keller, 2016).

Ulasan pelanggan *online* merupakan pendapat yang disampaikan secara langsung oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk sebelumnya (Puspita & Setyowati, 2019). Berdasarkan riset Nielsen, ulasan pelanggan *online* merupakan sumber informasi yang terpercaya setelah rekomendasi dari teman atau keluarga (Kotler & Keller, 2016). Ulasan pelanggan *online* adalah salah satu faktor yang penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, karena konsumen akan melihat komentar pembeli terlebih dahulu sebelum memilih membeli produk (Murni & Salim, 2024). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* adalah ulasan mengenai suatu informasi produk, pengalaman, pengetahuan yang diberikan konsumen terdahulu yang dapat digunakan konsumen lainnya untuk mencari dan memperoleh informasi sehingga dapat membuat keputusan yang tepat mengenai produk yang akan dibeli.

Terdapat enam persyaratan ulasan pelanggan *online* agar efektif menurut Zhao et al. (2015), yaitu :

1. Kegunaan

Informasi dengan jumlah yang besar. Namun, hanya komentar dan pendapat berharga yang akan diberikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

2. Keahlian Reviewer

Salah satu ciri khusus ulasan pelanggan *online* dibuat oleh individu anonim.

3. Ketepatan Waktu

Dalam proses mencari informasi, pelanggan mendapatkan sejumlah informasi relevan yang dikaitkan dengan periode waktu tertentu.

4. Volume

Jumlah komentar dari *reviewer* tentang produk yang lebih spesifik.

5. Valensi

Nilai sebuah pesan diberikan dalam ulasan pelanggan *online* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang fokus pada hal-hal yang mengandung hal yang positif dan sebaliknya yaitu pesan mengandung hal-hal negatif.

6. Komprehensif

Komprehensif dalam ulasan pelanggan *online* digunakan untuk mengukur seberapa detail ulasan yang lengkap mengenai suatu produk.

2.1.3. Interaktif

Dalam pemasaran media sosial, konsep interaktivitas mengarah pada kemampuan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi antara konsumen dan perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan *platform* media sosial (Hanaysha, 2022). Interaktivitas juga meningkatkan pemahaman kognitif konsumen tentang atribut produk dan manfaat merek, serta dapat dioptimalkan melalui berbagi dan penyebaran informasi terkait

merek di antara konsumen (Seo & Park, 2018). Hal ini mencakup diskusi mengenai berita, pengalaman penggunaan, dan pengembangan produk baru untuk merek tersebut (Cheung et al., 2020). Mengingat media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, interaksi di platform ini memberikan pengalaman berharga bagi pengguna yang terlibat dengan merek.

Interaktivitas membuat konsumen dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi, memberikan tanggapan, umpan balik, serta berinteraksi dengan perusahaan (Moslehpour et al., 2021). Melalui pemanfaatan interaktivitas pada pemasaran media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, menciptakan partisipasi serta keterlibatan dan membuat pengalaman pengguna menjadi lebih positif (Gupta, 2019). Interaktivitas memiliki dua perspektif utama yaitu interaksi antar pengguna yang fokus pada komunikasi interpersonal dan interaksi pengguna dengan sistem teknologi yang berfokus pada karakteristik media (S et al., 2020).

2.1.4. Hiburan

Dalam pemasaran media sosial, hiburan merupakan penggunaan konten menghibur yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk terlibat secara positif dengan perusahaan (Hanaysha, 2022). Tujuan hadirnya konten hiburan dalam pemasaran media sosial adalah memberikan sebuah pengalaman menyenangkan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat terhibur dan terlibat

aktif dengan konten tersebut (Yadav & Rahman, 2018). Hiburan tidak diragukan menjadi aspek yang penting dalam pemasaran media sosial yang mengharuskan perancangan konten yang menyenangkan, lucu, dan menarik (Sharma et al., 2022). Konten hiburan dalam pemasaran media sosial dapat berupa gambar, video, dan teks yang menarik bagi audiens, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen di *platform* media sosial. Hiburan mendorong konsumen untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berkontribusi dan terlibat dalam perilaku tertentu (Cheung et al., 2021).

Hiburan menjadi penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan pengetahuan merek dan niat pembelian (Seo & Park, 2018). Konten yang menghibur dapat lebih memotivasi konsumen untuk berkontribusi pada perusahaan di media sosial, termasuk berbagi dan merekomendasikan informasi kepada teman-teman (Cheung et al., 2021). Pendapat ini didukung oleh Liu et al. (2018), yang menyatakan bahwa konten yang menghibur dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi media sosial suatu merek dan melihat konten terkait, seperti menonton video, melihat gambar lucu, atau membaca postingan yang menghibur. Hal ini dapat memicu konsumen untuk terlibat dalam perilaku aktif di halaman merek di media sosial (Piehler et al., 2019). Berbagai aktivitas hiburan di *platform* media sosial dapat meningkatkan pengaruh keterlibatan konsumen dan pilihan merek seperti keterlibatan aktif

dalam kontes, permainan daring, dan berbagi video konten rekaman (Buzeta et al., 2020; Jayasingh, 2019).

2.1.5. Relevansi yang dipersepsikan

Konsep relevansi yang dipersepsikan dalam pemasaran media sosial mengarah pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap relevansi konten produk tertentu pada *platform* media sosial (Hanaysha, 2022). Jenis konten yang relevan pada suatu konteks tertentu mungkin tidak relevan dalam konteks yang lain. Pesan yang disesuaikan oleh perusahaan, dirancang untuk menjangkau suatu segmentasi tertentu, sedangkan siaran berfokus pada berbagi konten pemasaran dengan khalayak massa (Hanaysha, 2022). Menurut (Zhu & Chang, 2016), relevansi yang dipersepsikan merupakan sejauh mana konsumen merasa bahwa iklan yang dipersonalisasi berkaitan dengan diri masing-masing atau mendukung pencapaian tujuan dan nilai pribadi. Relevansi yang dipersepsikan ini tercipta melalui penyusunan pesan khusus yang ditujukan kepada kelompok pelanggan tertentu. Relevansi yang dipersepsikan ini dapat dipengaruhi oleh situasi dan konteks audiens, di mana konten yang dianggap relevan dalam satu situasi mungkin tidak relevan di situasi lain. Sehingga, sangat penting untuk perusahaan dalam mempertimbangkan konteks dan situasi audiens saat menyajikan konten (Alalwan, 2018).

2.1.6. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan ekspektasi dan harapan ketika produsen barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya (Kasih et al., 2019). Menurut Shin et al. (2016), kepercayaan adalah suatu perasaan aman yang timbul akibat adanya suatu interaksi konsumen terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercaya serta bertanggung jawab. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020), dalam pembelian melalui *online*, calon pembeli tidak dapat menyentuh dan melihat produk secara fisik namun hanya dapat melihat melalui gambar/video yang tersedia di website toko *online* sehingga kepercayaan dari konsumen merupakan faktor kunci dalam dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Kepercayaan membuat konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk, karena pembelian melalui *online* dan *e-commerce* sangat berbeda dengan pembelian secara konvensional (Mulyati & Gesitera, 2020).

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran viral. Sumber informasi yang digunakan haruslah kredibel dan terpercaya, yang akan mendorong orang-orang untuk secara sukarela menyebarkan pesan kepada orang lain, karena mereka yakin bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya (Motwani & Haryani, 2018). Strategi pemasaran viral, sangat penting untuk membuat konsumen percaya terhadap produk. Dengan berjualan melalui konten yang jelas, baik secara

langsung maupun melalui perantara internet, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Murni & Salim, 2024).

Membangun kepercayaan dengan konsumen adalah salah satu syarat untuk menikmati hubungan yang baik jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan konsumen memengaruhi keberlangsungan bisnis, karena produk yang dipercaya konsumen akan berkembang di pasaran, sebaliknya apabila tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen, produk akan sulit berkembang (Murni & Salim, 2024). Seiring tumbuhnya kepercayaan suatu produk di kalangan konsumen pada pasar sasaran, sehingga perusahaan menjadi lebih mudah untuk menyampaikan pesan dalam pemasaran sesuai dengan harapan dan menciptakan kesan mengenai yang baik tentang sebuah produk di dalam benak konsumen (Ebrahim, 2020).

2.1.7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses perilaku psikologis yang dilalui oleh konsumen dengan tahapan yang berawal dari kesadaran akan pilihan pembelian, preferensi berbagai alternatif yang tersedia, evaluasi, mencoba beberapa versi produk yang berbeda, dan kemudian diakhiri dengan keputusan membeli atau tidak membeli produk tersebut (Schiffman & Wisenbilit, 2019). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses dimana pelanggan memilih untuk membeli barang dan merek tertentu (Murni & Salim, 2024). Terdapat proses pertimbangan dari konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Kurniasari & Budiatmo,

2018), ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian disebut dengan keputusan pembelian (Angelyn & Kodrat, 2021). Menurut Ansari et al. (2019) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai suatu transaksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar.

Hanaysha (2018) mendefinisikan keputusan pembelian melibatkan berbagai macam pilihan berdasarkan keinginan atau kebutuhan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau layanan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen adalah suatu tindakan secara langsung atau tidak langsung mengarah kepada keterlibatan dalam usaha untuk menggunakan suatu produk yang dibutuhkan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sebelum dan ketika konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Terdapat lima tahapan model menurut teori pengambilan keputusan pembelian oleh Kotler & Keller (2016) :

1. Pengenalan Masalah

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

2. Penelitian Informasi

Pemasar dapat memahami jenis informasi yang dicari atau yang paling tidak diterima oleh konsumen dalam tempat dan waktu yang berbeda.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses dan melihat konsumen membentuk sebuah penilaian adalah sebagian besar berdasarkan kesadaran dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam beberapa pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain dan lebih peka terhadap informasi yang mendukung keputusan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul , Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	The Mediating Role of Trust in The Influence of Viral Marketing and Online Customer Review on Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok (Murni & Salim, 2024)	Independen: Pemasaran Viral, Ulasan Pelanggan Online Dependen: Keputusan Pembelian Mediasi : Kepercayaan	Jumlah Responden: 100 Responden Subjek Penelitian: Seluruh pengguna Tiktok yang pernah mengunjungi website atau profil perusahaan Skintific Lokasi Penelitian: Indonesia Analisis Data: SEM PLS	H1:Pemasaran Viral berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen Skintific H2:Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen Skintific H3:Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific H4:Pemasaran Viral berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian H5:Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian H6:Kepercayaan memediasi pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian H7:Kepercayaan memediasi pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

No.	Judul , Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
2.	Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator (Hanaysha, 2022)	Independen: Interaktivitas, Keinformatifan, Hiburan, Relevansi yang Dipersepsikan Dependen: Keputusan Pembelian Mediasi: Kepercayaan	Jumlah Responden: 258 Responden Subjek Penelitian: Konsumen beberapa merek makanan cepat saji Lokasi Penelitian: Uni Emirat Arab Analisis Data: AMOS	H1:Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian H2:Interaktivitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek H3:Interaktivitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian H4:Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Interaktivitas dan Keputusan Pembelian H5:Hiburan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek H6:Hiburan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian H7:Kepercayaan Merek tidak memediasi hubungan antara Hiburan dan Keputusan Pembelian H8:Relevansi yang dipersepsikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Merek H9: Relevansi yang dipersepsikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian H10:Kepercayaan Merek tidak memediasi hubungan antara Relevansi yang dipersepsikan dan Keputusan Pembelian

No.	Judul , Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				<p>H11: Keinformatifan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek</p> <p>H12: Keinformatifan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>H13: Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara Keinformatifan dan Keputusan Pembelian</p>
3.	Pengaruh Interactivity dan Entertainment terhadap Purchase Decision Industri Ritel di Indonesia (Windy Fahira, 2024).	<p>Independen: Interaktivitas, Hiburan</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Mediasi: Kesadaran Merek</p>	<p>Jumlah Responden: 216 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen ritel <i>grocery store</i> yang memiliki media sosial di Indonesia</p> <p>Lokasi Penelitian: Indonesia</p> <p>Analisis Data: SEM AMOS</p>	<p>H1: Interaktivitas dan Hiburan berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek</p> <p>H2: Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>H3: Kesadaran Merek memediasi pengaruh Interaktivitas dan Hiburan terhadap Keputusan Pembelian</p>
4.	An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market (Hanaysha, 2018)	<p>Independen: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pemasaran Media Sosial, Lingkungan Toko, Promosi penjualan, Nilai yang Dirasakan</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah Responden: 278 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen dari beberapa department store</p> <p>Lokasi Penelitian: East Coast Malaysia</p>	<p>H1: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>H3: Lingkungan Toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

No.	Judul , Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
			Analisis Data: SEM AMOS	H4:Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian H5:Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention (Bilgin & Kethüda, 2022)	Independen: Pemasaran Media Sosial (Kesadaran, Interaksi, Ketepatan Waktu, Keinformatifan, Kustomisasi, Iklan) Dependen: Niat Donasi Mediasi : Citra Merek Donasi, Kepercayaan Merek	Jumlah Responden: 366 responden Subjek Penelitian: Orang-orang yang mengikuti kegiatan amal Turki secara internasional di media sosial, yaitu Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Instagram. Lokasi Penelitian: Turki Analisis Data: SEM AMOS	H1:Pemasaran Media Sosial Donasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek Donasi H2:Pemasaran Media Sosial Donasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek H3:Pemasaran Media Sosial Donasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat untuk Berdonasi H4:Citra Merek Donasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dalam Donasi H5:Citra Merek Donasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat untuk Berdonasi H6:Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk berdonasi
6.	Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi	Independen: Kualitas Layanan, Ulasan	Jumlah Responden: 100 responden	H1:Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No.	Judul , Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, <i>Customer Online Review</i> dan Kepercayaan (Pratama et al., 2019)	Pelanggan Online, Kepercayaan Dependen: Keputusan Pembelian	Subjek Penelitian: Pengguna Shopee di Surakarta Lokasi Penelitian: Surakarta Analisis Data: SPSS	H2:Ulasan Pelanggan Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian H3: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Kota Bandung (Puspita & Setyowati, 2019)	Independen: Ulasan Pelanggan Online, Online Customer Rating, Discount Dependen: Keputusan Pembelian Mediasi: Kepercayaan	Jumlah Responden: 100 responden Subjek Penelitian: masyarakat yang pernah membeli produk online food melalui Grabfood di Bandung Lokasi Penelitian: Bandung Analisis Data: SmartPLS	H1:Ulasan Pelanggan Online dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen H2:Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Keputusan Pembelian H3:Ulasan Pelanggan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian H4:Diskon dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian H5:Kepercayaan konsumen signifikan memediasi hubungan Ulasan Pelanggan Online maupun Diskon terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak signifikan memediasi hubungan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian
8.	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan	Independen: Pemasaran Viral	Jumlah Responden: 205 responden	H1:Pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

No.	Judul , Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee (Andora & Yusuf, 2021)	Dependen: Keputusan Pembelian Mediasi: Kepercayaan Konsumen	Subjek Penelitian: Pelanggan Platform Shopee Lokasi Penelitian: Indonesia Analisis Data: Analisis Jalur	H2:Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H3:Pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng melalui Sosial Media Instagram di Kota Bandung (Suciati & Moeliono, 2021)	Independen: Pemasaran viral Dependen: Keputusan Pembelian Mediasi: Kepercayaan Pelanggan	Jumlah Responden: 100 responden Subjek Penelitian: Orang-orang yang mengetahui sosial media instagram Sate Taichan Goreng, berusia minimal 15 tahun dan pernah membeli serta mengkonsumsi Sate Taichan Goreng Lokasi Penelitian: Bandung Analisis Data: SPSS	H1:Pemasaran Viral berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan H2:Pemasaran Viral berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian H3:Kepercayaan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian
10.	Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan	Independen: Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Pelayanan	Jumlah Responden: 250 responden	H1:Customer Online Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

No.	Judul , Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang) (Pasi & Sudaryanto, 2021)	Dependen: Keputusan Pembelian Mediasi: Kepercayaan	Subjek Penelitian: Orang yang berdomisili di Kota Semarang saat penelitian, pengguna Shopee dalam satu tahun terakhir, dan pernah bertransaksi lebih dari dua kali Lokasi Penelitian: Semarang Analisis Data: SPSS	H2:Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan H3:Customer Online Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian H4:Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian H5:Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Kepercayaan

Pemasaran viral dimulai oleh satu orang yang secara sukarela menyebarkan pesan, dan karena sifatnya yang cepat menyebar, pesan tersebut dapat menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat (Andora & Yusuf, 2021). Putri et al. (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial untuk menyebarkan pemasaran viral adalah langkah yang efektif, karena media sosial memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas sehingga mampu menyampaikan informasi tentang produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengetahuan seorang pelanggan tentang pemasaran viral adalah informasi mengenai produk yang diperoleh dari interaksi dengan pelanggan lain yang sudah membuat keputusan untuk membeli (Suciati & Moeliono, 2021).

Pemasaran viral yang melibatkan partisipasi pengguna, seperti tantangan daring atau kontes, dapat menciptakan interaksi positif dengan merek (Ramadhani & Anggrainie, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Murni & Salim, 2024), menunjukkan bahwa pemasaran viral berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Suciati & Novandriani (2021) menyatakan bahwa semakin baik pesan atau konten dalam pemasaran viral, maka kepercayaan akan semakin meningkat. Selain itu, temuan penelitian Putri et al. (2020) menunjukkan bahwa

pemasaran viral berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Pemasaran viral berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

2.3.2. Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran viral adalah bentuk digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencari pembuatnya atau membagikannya kepada teman-teman (Kotler & Armstrong, 2018). Semakin jelas dan terpercaya sumber informasi atau konten yang dibagikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk (Murni & Salim, 2024). Terdapat komponen yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah pemasaran viral (Irawan & Misbach, 2020).

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Andora & Yusuf (2021) menunjukkan bahwa pemasaran viral dapat memengaruhi keputusan pembelian produk dengan menyebarkan produk yang berhasil diviralkan sehingga menimbulkan rasa penasaran pada konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Murni & Salim, 2024), ditemukan bahwa pemasaran viral berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Suciati & Novandriani (2021), yaitu variabel pemasaran viral berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maulida et al. (2022) juga menerangkan bahwa

pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Kepercayaan

Ulasan pelanggan *online* bisa menjadi alat promosi yang efektif untuk komunikasi pemasaran. Bagi pembeli *online*, kepercayaan merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan. Karena keterbatasan untuk melihat dan merasakan produk secara langsung, pembeli mengandalkan reputasi dan kredibilitas toko online, serta ulasan dari pembeli lain, untuk membangun rasa percaya (Pratama et al., 2019). Konsumen bisa memperoleh informasi tentang produk yang dicari dengan merujuk pada ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain (Mo et al., 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Hernita (2020), semakin besar kepercayaan dari konsumen terhadap situs belanja *online*, semakin berkurang risiko yang akan dirasakan saat bertransaksi secara *online*.

Ulasan yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong keinginan untuk membeli di toko *online* tersebut (Kamisa et al., 2022). Ulasan ini tidak hanya membantu pembeli dalam memahami kualitas dan performa produk, tetapi juga memberikan gambaran tentang pengalaman pengguna lain. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap produk (Murni & Salim, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Trisunarno,

2021), ditemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini juga dibuktikan oleh temuan penelitian (Puspita & Setyowati, 2019) bahwa ulasan pelanggan *online* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3: Ulasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

2.3.4. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen kini tidak hanya mengandalkan iklan dan promosi, tetapi juga mencari informasi dari sumber lain, seperti ulasan pelanggan *online* yang menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk secara objektif dan membantu konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Grünhagen et al., 2012). Dengan melihat ulasan pengguna *online*, calon pembeli dapat mengetahui bagaimana kualitas produk, performa, dan kepuasan pengguna lain, sehingga konsumen dapat lebih yakin dalam melakukan pembelian *online* (Pratama et al., 2019). Ulasan *online* dari pelanggan, yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan ini berisi pendapat langsung dari pembeli sebelumnya, memberikan informasi berharga tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan (Puspita & Setyowati, 2019).

Ulasan konsumen *online* menjadi sumber informasi yang krusial bagi pembeli dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan pelanggan *online* sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian (de Langhe et al., 2016). Menurut Innukertarajasa & Hayuningtias (2023), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh ulasan konsumen, karena ulasan tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) & Sudirjo et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :
H4 : Ulasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.5. Pengaruh Interaktif terhadap Kepercayaan

Interaktivitas memungkinkan sebuah merek untuk dengan cepat menanggapi pertanyaan, masukan dan komentar dari konsumen. Mengingat pentingnya situs media sosial dalam menyediakan berbagai peluang bagi pelanggan organisasi untuk bertukar dan memperoleh beragam informasi, interaksi menggunakan platform ini memungkinkan mereka memperoleh manfaat penting saat mencari pembelian barang atau jasa tertentu (Muntinga et al., 2011). Ketika sebuah merek menunjukkan respons terhadap konsumen, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk mendengarkan dan memperhatikan kebutuhan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Sohail et al., 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki dampak pada kepercayaan merek. Ibrahim et al. (2021) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek. Interaktivitas online memberikan efek positif terhadap kepercayaan merek Tatar & Erdoğan (2016). Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5: Interaktif berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

2.3.6. Pengaruh Interaktif terhadap Keputusan Pembelian

Dalam lingkup pemasaran *online* saat ini, interaktivitas menjadi komponen penting dalam membangun sebuah hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Interaksi yang dibangun antara perusahaan dan konsumen dengan transparan, positif dan memberikan sebuah nilai tambah, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Selain itu, interaktivitas dapat memudahkan konsumen untuk menggali informasi mengenai suatu produk atau layanan. Suatu merek tertentu dapat memberikan konten yang informatif dan ulasan mengenai suatu produk melalui interaktivitas yang dapat membantu konsumen dalam proses penelitian sebelum membuat keputusan pembelian (Liao et al., 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Alalwan, 2018; Chen & Lin, 2019; Hanaysha, 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa

interaktivitas juga dapat memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian Ridwan et al. (2023), menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Menurut Tang (2020), interaktivitas merupakan komponen iklan yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran media sosial (Alalwan, 2018). Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H6: Interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.7. Pengaruh Hiburan terhadap Kepercayaan

Konten hiburan umumnya didesain menjadi pemasaran yang lebih menarik dibandingkan dengan pemasaran tradisional, sehingga membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memiliki pandangan yang positif terhadap sebuah merek (Hanaysha, 2022). Konten yang menarik, menghibur dan lucu cenderung meningkatkan keterlibatan konsumen. Ketika konsumen merasa terhibur atau merasa terhubung dengan konten, konsumen cenderung berinteraksi secara aktif dengan merek, yang dapat memperkuat kepercayaan. Konsumen akan mencari konten terkait merek tertentu dengan tujuan untuk kesenangan, relaksasi, dan menghabiskan waktu (Muntinga et al., 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Pertierra (2021) menunjukkan bahwa hiburan merupakan fitur penting yang memengaruhi sikap dari konsumen terhadap *platform* media sosial.

Konten hiburan juga mampu mendorong calon pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif dengan suatu merek di media sosial akan menciptakan komunitas *online* yang solid dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Wottrich et al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dan pilihan merek sering terbentuk melalui desain dan iklan serta konten media sosial yang menghibur, yang memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan. Penelitian yang dilakukan oleh Sohail et al. (2020) menunjukkan bahwa hiburan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H7: Hiburan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

2.3.8. Pengaruh Hiburan terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah konten hiburan yang menarik dapat mendorong sebuah merek agar tetap diingat oleh konsumen. Ketika konsumen memikirkan untuk membeli sesuatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang paling sering muncul dalam konten hiburan di media sosial menjadi pilihan yang utama (Mustafi & Hosain, 2020). Konten yang menghibur akan menarik perhatian banyak konsumen. Hiburan dapat terjadi ketika perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen melalui permainan, foto, video, dan kontes yang menyenangkan (Cheung et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Van Noort & Van Reijmersdal (2019) menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang menghibur dapat mendorong konsumen untuk mencari banyak informasi mengenai merek tersebut guna membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hiburan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Alalwan, 2018; Chen & Lin, 2019; Mustafi & Hosain, 2020). Namun, terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) bahwa hiburan tidak selalu berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H8: Hiburan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.9. Pengaruh Relevansi yang dipersepsikan terhadap Kepercayaan

Relevansi yang dipersepsikan merupakan sebuah konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Apabila konten yang dibuat oleh perusahaan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan membuat konsumen dapat merasa terhubung dan memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek (Hanaysha, 2022). Perusahaan dapat memperkuat hubungan yang baik dengan konsumen dan memperoleh kepercayaan yang besar yaitu dengan cara memahami dan menciptakan konten yang benar-benar bermanfaat untuk konsumen. Dalam pemasaran *online*, relevansi yang dipersepsikan oleh konsumen hadir dengan adanya pesan khusus untuk kelompok konsumen yang menjadi target.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) menunjukkan bahwa sebuah konten pemasaran yang dianggap relevan bagi konsumen dan sesuai dengan minat dan kebutuhan yang spesifik akan memengaruhi kepercayaan pada merek secara signifikan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konten-konten pemasaran yang relevan dan sesuai dengan persepsi konsumen dapat memengaruhi kepercayaan merek secara signifikan (Kim & Ko, 2012; Sohail et al., 2020). Berdasarkan paparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H9: Relevansi yang dipersepsikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.10. Pengaruh Relevansi yang dipersepsikan terhadap Keputusan Pembelian

Relevansi yang dipersepsikan dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen dengan cara menciptakan pemasaran yang menarik perhatian dan mengundang partisipasi aktif dari konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan menyajikan informasi yang relevan, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, relevansi yang dipersepsikan adalah salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan dapat mencapai tujuan pemasaran (Thaker et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa relevansi yang dipersepsikan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Alalwan, 2018; Hanaysha, 2022). Penelitian yang dilakukan

oleh Thaker et al. (2021) menunjukkan bahwa konten media sosial yang relevan dengan keinginan konsumen dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian secara signifikan. Zhu & Chang (2016) menemukan bahwa relevansi yang dirasakan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H10: Relevansi yang dipersepsikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.11. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

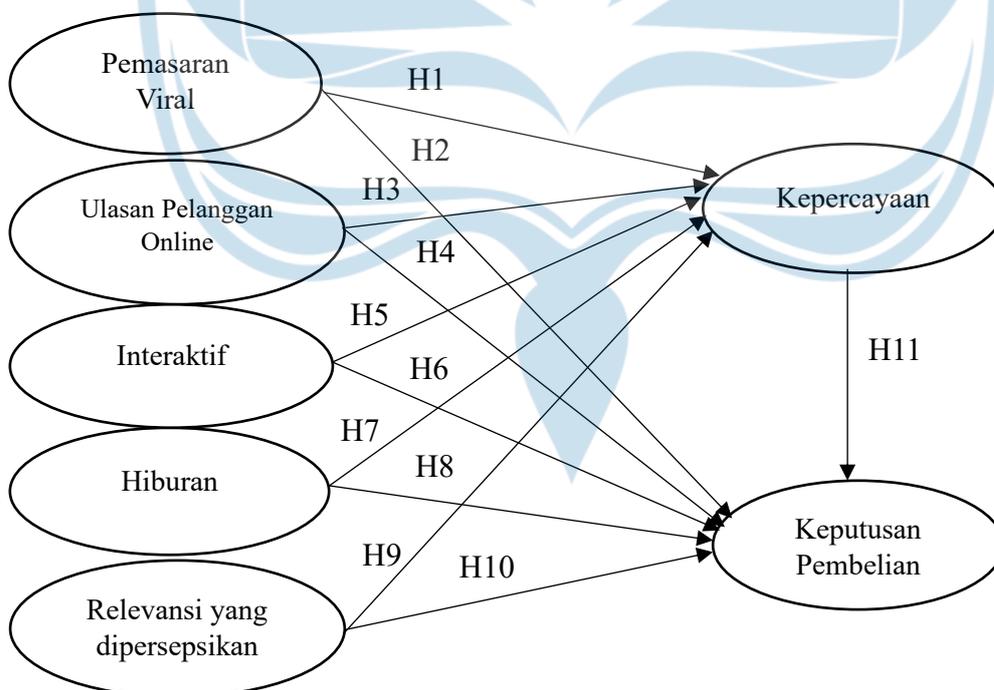
Kepercayaan konsumen adalah kesediaan seseorang untuk mengambil risiko berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak demi kepentingannya, meskipun tanpa kemampuan untuk memantau atau mengendalikan tindakan pihak tersebut (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018). Kepercayaan menjadi kunci utama dalam setiap transaksi jual beli. Menurut Gemilang & Laily (2022), konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap toko *online* cenderung lebih mudah untuk memilih produk dan melakukan pembelian, karena transaksi *online* memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembelian *offline*, di mana konsumen tidak dapat melihat dan merasakan produk secara langsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasi & Sudaryanto (2021), kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2019), semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbangun maka akan semakin

besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aeni & Ekhsan, 2020). Andora & Yusuf (2021) juga menerangkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh temuan dari penelitian Iskandar & Nasution (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H11: Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Gambar Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : (Hanaysha, 2022; Murni & Salim, 2024)