

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Wulan Daru dan Moch Khoirul Anwar pada tahun 2019 yang berjudul Persepsi konsumen muslim terhadap produk Ms Glow yang bersertifikat halal memiliki hasil bahwa terdapat dua persepsi dari konsumen muslim yaitu peduli dan tidak peduli akan sertifikat halal dari produk Ms glow, akan tetapi mayoritas konsumen lebih memperhatikan sertifikat halal dari produk Ms glow. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan tujuan umum untuk mengetahui seberapa pentingnya label atau sertifikat halal dari produk Ms glow bagi konsumen muslim.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rima Rohmatun Nisa pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh sosial media, influencer dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over dengan metode penelitian kuantitatif, hasil menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh hubungan antara sosial media, influencer dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk make over. Jadi tujuan dari dilakukannya penelitian yang dilakukan oleh Rima Rohmatun Nisa ini adalah untuk mengetahui apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk make over, apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk make over dan apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk make over.

Penelitian yang dilakukan oleh Rima Rohmatun Nisa (2019) berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreanus Rangga (2018) yang berjudul Pengaruh *Influencer*, promo harga berupa *membership program* dan *Instagram*

Ads terhadap minat beli Pembelian *Customer Brand Coach* (Study kasus pada *customer coach* di Plaza Senayan) dengan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan hasil menunjukkan bahwa *Membership program* dan *Instagram Ads* Berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan *brand Coach* akan tetapi *influencer* kurang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan *brand coach*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kevin (2018), yang berjudul Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif yang mana hasil menunjukkan bahwa sebesar 4,01% (dalam kategori nilai paling tinggi) menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fauz Novia Faadhilah (2018) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Customer Review* oleh *Beauty Vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (Study pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya) dengan metode kuantitatif hasil menunjukkan bahwa Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *beauty vlogger* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik korea. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Citra Sugiyanto Putri (2018) yang berjudul Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian Konsumen produk Cherie dengan metode kuantitatif dan hasil menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Cherie. Jadi secara umum dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau tidak seperti hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti tersebut.

No	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Anwar (2019)	Diskriptif Kualitatif	Konsumen muslim memiliki 2 persepsi yaitu perduli dan kurang perduli akan tetapi lebih pro perduli akan label halal dari Ms Glow.
2.	Nisa (2019)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh hubungan antara sosial media <i>influencer</i> dan <i>trustworthiness</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Royal Plaza
3.	Rangga (2018)	Kualitatif	<i>Membership program</i> dan <i>Instagram Ads</i> Berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan <i>brand</i> Coach akan tetapi <i>influencer</i> kurang berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan <i>brand</i> coach.
4.	Wirapraja (2018)	Kuantitatif	<i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan <i>online</i> .
5.	Kevin (2018)	Diskriptif kualitatif	Terdapat pengaruh <i>customer review</i> terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
6.	Syam (2019)	Kuantitatif	<i>Beauty vlogger</i> dan <i>Selebgram</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi <i>selebgram</i> lebih dominan dibandingkan dengan <i>beauty vlogger</i>
7.	Putri (2016)	Kuantitatif	Sosial media berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Cherie
8.	Fardhilah (2018)	Kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>beauty vlogger</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik.
9.	Febriana (2018)	Kuantitatif	<i>Consumer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan yang paling dominan pada aspek <i>trustworthiness</i> pada <i>consumer review</i> .
10.	Kawatak (2019)	Kuantitatif	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Sumber : Berbagai Sumber Yang Dipublikasikan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Triono (2012:2) pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses mental yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapinya. Sedangkan menurut Kinner & Taylor (2005)

merupakan sebagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan untuk bertindak sebelum suatu keputusan pembelian itu benar-benar dilaksanakan. Lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi memilih, membeli, memutuskan dan menggunakan barang ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sendiri. Jadi intinya keputusan pembelian merupakan suatu cara, langkah-langkah yang dirasakan oleh manusia (konsumen) ketika hendak memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Proses dalam pengambilan keputusan sedikitnya terdiri dari 5 peran pendorong, diantaranya :

1. Adanya ini pelopor (*initiator*) yaitu orang pertama yang menyarankan, merekomendasikan untuk membeli sesuatu.
2. Adanya pengaruh (*Influence*) yaitu orang yang mempengaruhi. Bisa dari keluarga, orang sekitar ataupun idola.
3. Adanya pengambil keputusan (*Decider*) yaitu orang yang pasti, selalu dan sangat dalam menentukan suatu pengambilan keputusan.
4. Adanya Pembeli (*Buyer*) yaitu orang nyata yang membeli sendiri.
5. Adanya (*User*) yaitu orang yang menggunakan meskipun tidak berperan langsung dalam membeli, Engel, dkk (1994).

Akan tetapi semua itu berbeda dengan pendapat dari Simamora (2008), yang mengatakan bahwa tahapan ketika konsumen hendak melakukan pembelian atau mengambil keputusan sebelum membeli yaitu :

1. *Need Recognition*, yang artinya Kesadaran akan kebutuhan sendiri.
2. *Information Research*, yang artinya hasil dari pencarian informasi.

3. *Pre-Purchase*, yang artinya evaluasi tersendiri bagi seorang konsumen sebelum memutuskan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.
4. *Purchasing*, yang artinya pembelian.
5. *Consumption*, yang artinya hasil dari pengambilan keputusan. Apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dari hasil keputusan yang sudah diambil atau dibeli.

Sedangkan untuk faktor pendorong pengambilan keputusan *online* menurut Deavraj dalam Pratama dan Nugrahani (2015) yaitu :

1. Efisiensi untuk pencarian, lebih efisiensi waktu atau cepat, mudah dalam penggunaannya, usaha dalam pencaharian juga mudah.
2. *Value*, kualitas baik dan harga yang bersaing.
3. Interaksi, informasi, keamanan dan lain sebagainya.

Tahapan dalam pengambilan keputusan sedikitnya terdapat 5 tahapan. Diantaranya

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian bermula pada masalah (kebutuhan) konsumen. Seorang *marketing* perlu yang namanya mengidentifikasi keadaan, yang mana dalam mengidentifikasi ini *marketing* bisa mencari dan mengumpulkan informasi dari pelanggan-pelanggan sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen sering melakukan pencarian dan pengumpulan banyak-banyak informasi sebelum melakukan pembelian sesuatu. Sumber utama

dari pencarian informasi ini diantaranya : pribadi, komersial, publik dan juga pengalaman-pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses valuasi konsumen adalah konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, konsumen mencari amnfaat tertentu, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini bisa dikatakan hasil akhir dari setelah melakukan pencarian-pencarian informasi dan evaluasi yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan suatu motivasi bagi marketing ataupun perusahaan. Karena dengan melihat perilaku pasca pembelian marketing dapat melihat apakah ada kritik atau pelatihan untuk lebih baiknya atau bahkan masukan yang harus dipertahankan kedepannya.



2.2.2 Sosial Media

Pada dasarnya sosial media tidak hanya untuk berkomunikasi akan tetapi juga untuk berbisnis. Menurut Van Dijk (2013) dalam penelitiannya, media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas didunia *online*. Sedangkan menurut Nasrullah (2016:13) sosial media merupakan internet yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan diri maupun bekerjasama, saling berbagi dan

berkomunikasi dengan pengguna lainnya hingga membentuk ikatan sosial media secara virtual. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:642) sosial media merupakan alat atau cara yang sering dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi yang berupa teks, gambar ataupun video kepada orang lain. Jadi intinya sosial media merupakan suatu media interaksi dan aktifitas secara tidak langsung jadi tanpa bertemu orangnya baik aktifitas komunikasi, kerja sama ataupun yang lain. Indikator dari sosial media menurut Ekasari (2014) terdiri dari :

1. *Relationship*, membangun hubungan yang baik dengan konsumen meskipun tanpa bertatap muka.
2. Komunikasi, membangun dan mempererat interaksi yang terjadi antara penjual dengan pembeli.
3. Interaksi pasca pembelian, interaksi atau kesan yang telah diterima oleh pelanggan terhadap pelanggan.
4. Format informasi, kelengkapan informasi yang dapat menarik perhatian orang yang melihatnya (konsumen).

Strategi penjualan dalam berbisnis sedikitnya terdiri dari 4 unsur pokok yang biasa dikenal 4P. Diantaranya :

1. Product (produk)

Menurut Staton (2008:139), produk adalah benda berwujud ataupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengencer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001:346) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk mendapat perhatian, dibeli,

digunakan dan juga dikonsumsi seseorang sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Jadi intinya produk merupakan barang yang bisa dilihat ataupun tidak bisa dilihat akan tetapi bisa dirasakan, dinikmati oleh seorang konsumen yang telah menukarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan produk itu hingga mencapai kepuasan tersendiri.

2. Price (harga)

Menurut Kotler (2008:345) harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada produsen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Jadi intinya harga adalah beban yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada produsen untuk ditukarkan dengan apa yang diinginkan.

3. Place (Tempat)

Menurut Kasmir (2009:129) *place* merupakan tempat melayani konsumen atau tempat untuk memanjakan barang-barang dagangan. Sedangkan menurut Suwarman (2004:280) *place* merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang lalu berbelanja.

4. Promotion (promosi)

Promosi menurut Kotler & Keller (2012:476) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang

mereka jual. Sedangkan pemasaran online menurut Marwan (1991:15) merupakan suatu salah satu usaha perencanaan strategi suatu penjualan untuk mendapatkan laba.

Saat ini strategi promosi sudah semakin berkembang, dari yang awalnya tradisional hingga modern . Media promosi *online* terdiri dari banyak cara mulai dari iklan sosial media, *endorsment* dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya teknologi memudahkan produsen dalam memasarkan produknya, seperti kita ketahui bahwa di Indonesia mayoritas semua pengguna layanan internet salah satunya sosial media. Jadi tidak asing lagi jika saat ini sosial media tidak hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi baik *chatting* ataupun telfon bagi penggunanya melainkan juga untuk media penjualan atas produk atau promosianya dan penggunaan sosial media dalam pemasaran suatu produk bagi perusahaan ataupun pemilik usaha sudah tidak asing lagi pula karena di era modern seperti saat ini hampir semua transaksi ataupun aktivitas melalui sosial media supaya perusahaan atau pemilik usaha tidak kalah dengan pesaingnya.



Sumber : Hootsuite, 2020

Gambar 2.1 : Penggunaan Internet Tahun 2020

Gambar layanan internet yang banyak diakses pengguna internet di Indonesia sudah bisa kita ketahui bahwa layanan media sosial merupakan layanan yang sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan presentase 43%. Dengan begitu artinya mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan sosial media, untuk itu jika seorang produsen menggunakan jasa *endorsment* sosial media dalam mempromosikan produknya dianggap ampuh dan berpotensi dalam meningkatkan penjualan produk dari usahanya. Menurut Tjiptono (2016) sosial media merupakan teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan antar sesama. Sedangkan sosial media menurut Solis (2010:9) merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar, luas dan lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan orang dan juga pasar. Jadi intinya sosial media merupakan teknologi komunikasi yang dapat menghubungkan *user* yang satu dengan yang lain dengan media internet tanpa batas jarak dan waktu. Sosial media dibagi menjadi 5 jenis, yang terdiri dari:

1. Wikipedia

Adalah situs web yang membolehkan penggunaanya untuk menambah dan menyunting isi yang ada pada situs tersebut. Contoh dari wikipedia

2. Blog dan Micro Blog

Blog merupakan suatu aplikasi web yang dipublikasikan dalam bentuk tulisan. Sedangkan untuk micro blog merupakan blogger yang memungkinkan penggunaanya untuk menulis teks pembaruan singkat yang biasanya terdiri dari 200 karakter (lebih ke kurang dari 200 karakter), bisa diatur untuk dilihat semua orang atau seimpok orang terpilih saja.

3. Komunitas konten

Menurut Mc Millan dan Chavis (1986), komunitas merupakan kumpulan dari beberapa anggota kelompok yang memiliki rasa saling memiliki, terikat antara satu dengan yang lain dan percaya bahwa kebutuhan semua anggota akan terpenuhi selama anggota dalam kelompok itu memiliki komitmen untuk terus bersama. Sedangkan konten menurut kamus besar bahasa indonesia adalah suatu informasi yang tersedia melalui media. Jadi intinya komunitas konten itu merupakan suatu kelompok dalam sosial media yang dijalankan dengan tujuan yang sama dan percaya bahwa dengan adanya kelompok itu semua akan berjalan baik.

4. Virtual game

Suatu permainan *online* yang tidak kalah dengan permainan *offline* yang mampu mendekatkan seseorang melalui pertemanan meskipun dalam dunia permainan (*game*) dan *virtual game* dapat menghubungkan satu orang dengan yang lain meskipun pada mulanya tidak kenal hanya sebatas kelompok dalam permainan di dunia *online*.

5. Situs Jejaring sosial

Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris yaitu *social network sites*, yang mana merupakan sebuah situs *website* berbasis layanan untuk memungkinkan pengguna untuk membuat profil serta untuk mencari dan memilih teman di media *online*. Menurut Juditha (2011) Situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang mungkin pengguna untuk bisa terhubung menggunakan akun pribadi seseorang dan yang dapat menampilkan halaman profil sendiri yang terdiri dari identitas foto, nama dan apapun

yang sudah dipilihnya. Contoh dari situs jejaring sosial ini salah satunya instagram.

Instagram merupakan media sosial yang menyajikan layanan untuk berkomunikasi dan pengunggahan foto atau video dengan tujuan dipublikasikan kepada semua akun pengguna dari instagram itu sendiri atau media sosial lainnya seperti facebook dan lain sebagainya (Bambang 2012). Fitur-fitur dalam tiap-tiap akun instagram sedikitnya terdiri dari :

1. *Followers* (pengikut)

Pengikuti menjadi peran penting dalam penggunaan jasa *selebgram* dan *influencer*. Kebanyakan produsen percaya bahwa dengan *selebgram* dan *influencer* yang memiliki banyak pengikut apa yang dilakukan, dijelaskan dan dipraktikkan pasti mengunggah minat pengikutnya untuk mengikutinya. Hal itu yang menjadikan produk yang dipromosikan oleh *influencer* atau *selebgram* menjadi lebih banyak dikenal orang.

2. *Following* (yang diikuti)

Following juga termasuk salah satu pertimbangan produsen saat akan melakukan dan memilih jasa *selebgram* atau *influencer* untuk mempromosikan produknya. Seperti mempertimbangkan siapa saja yang diikutinya apakah orang-orang yang aktif atau non-aktif.

3. *Like* (menyukai postingan)

Like dalam *instagram* sering juga disebut *love*. Banyaknya jumlah *like* postingan seorang *selebgram* atau *influencer* juga mempengaruhi keputusan pemilihan jasa *selebgram* atau *influencer* untuk media promosi produk barang atau jasa.

4. *Comment* (komentar)

Kolom komentar juga menjadi salah satu pertimbangan seorang produsen sebelum menggunakan dan memilih jasa *endorment*. Karena dengan komentar-komentar positif dan masukan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan perbaikan.

5. IG TV

Fitur yang digunakan untuk mengunggah atau mengupload video dengan durasi yang panjang (bisa lebih dari 60detik). Dari fitur ini, pemilik akun tidak perlu memotong sebelum membagikan video dengan durasi panjang.

6. *Posting* (mengunggah foto atau video)

Pengunggahan foto atau video dengan pilihan efek yang benar.

7. *Hashtag* (menyebut teman online)

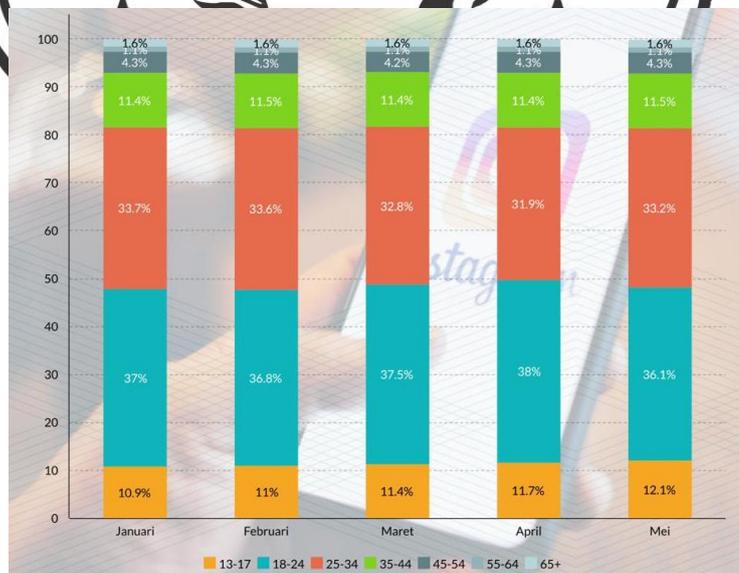
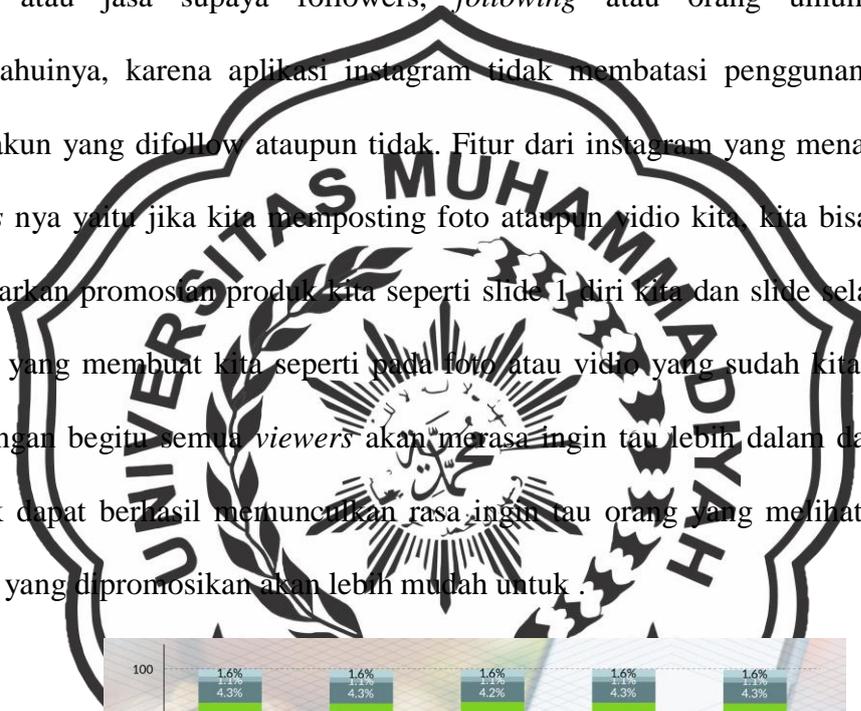
Hashtag tidak jauh berbeda dengan tagar. Tanda ini diartikan pada awal kata dengan tujuan postingan yang diberi hashtag akan berkelompok dengan macam-macam postingan yang berdasarkan hashtag tersebut.

8. *Geotag* (menyerakan lokasi dari postingan)

Geotag bisa dikatakan sebagai penyertaan lokasi dari produk yang ditawarkan seperti apa nama akun dari produk itu yang dijual atau lokasi dari produk yang dijual itu dimana atau bahkan geotag ini digunakan untuk mengetahui tempat dari produk tersebut dibuat. Dan lain sebagainya.

Sejarah dari berdirinya instagram yaitu pada tahun 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang lahir di Amerika Serikat. Sebelum menemukan dan mendirikan instgram, mereka merupakan salah satu bagian atau karyawan dari google akan tetapi bekerja di perusahaan besar dan ternama tidak

membuat mereka puas dan cukup akan ilmu dan *skill* yang mereka punya hingga muncul dan hadir lah instagram. Pada awalnya instagram hanya ditujukan untuk pengguna handphone apple, kemudian semakin berkembangnya teknologi android pun bisa mengakses instagram. Pemanfaatan media instagram dalam berbisnis salah satunya yaitu untuk media promosi dan menjual produk yang dijalankan. Berbisnis di sosial media instagram, *user* dapat memposting produk barang atau jasa supaya followers, *following* atau orang umum dapat mengetahuinya, karena aplikasi instagram tidak membatasi penggunaanya baik untuk akun yang difollow ataupun tidak. Fitur dari instagram yang menarik bagi *viewers* nya yaitu jika kita memposting foto ataupun vidio kita, kita bisa sambil menawarkan promosi produk kita seperti slide 1 diri kita dan slide selanjutnya produk yang membuat kita seperti pada foto atau vidio yang sudah kita *publish* kan dengan begitu semua *viewers* akan merasa ingin tau lebih dalam dan untuk pemilik dapat berhasil memunculkan rasa ingin tau orang yang melihatnya dan produk yang dipromosikan akan lebih mudah untuk .



Sumber : Shutterstock, 2020

Gambar 2.2 : Penggunaan Instagram di Indonesia tahun 2020

Gambar diatas dapat kita ketahui bahwa pengguna sosial media instagram tidak memandang gender dan usia. Terlihat jelas dari gambar 2.2 bahwa pada bulan Januari 2020 sebanyak 10,9% pengguna sosial media instagram dengan umur 13-17tahun, sebanyak 37,6% pengguna sosial media instagram dengan umur 18-24 tahun, sebanyak 33,7% pengguna sosial media instagram dengan umur 25-34 tahun, 11,4% pengguna sosial media instagram dengan umur 35-44 tahun, 4,2% pengguna sosial media instagram dengan umur 45-54 tahun, 1,1% pengguna sosial media instagram dengan umur 55-64 tahun dan 1,6% pengguna sosial media instagram dengan umur 65 tahun keatas. Pada bulan Februari 2020 sebanyak 11% pengguna sosial media instagram dengan umur 13-17tahun, sebanyak 36,8% pengguna sosial media instagram dengan umur 18-24 tahun, sebanyak 33,6% pengguna sosial media instagram dengan umur 25-34 tahun, 11,5% pengguna sosial media instagram dengan umur 35-44 tahun, 4,3% pengguna sosial media instagram dengan umur 45-54 tahun, 1,1% pengguna sosial media instagram dengan umur 55-64 tahun dan 1,6% pengguna sosial media instagram dengan umur 65 tahun keatas. Pada bulan Maret 2020 sebanyak 11,4% pengguna sosial media instagram dengan umur 13-17tahun, sebanyak 37,5% pengguna sosial media instagram dengan umur 18-24 tahun, sebanyak 32,8% pengguna sosial media instagram dengan umur 25-34 tahun, 11,4% pengguna sosial media instagram dengan umur 35-44 tahun, 4,2% pengguna sosial media instagram dengan umur 45-54 tahun, 1,1% pengguna sosial media instagram dengan umur 55-64 tahun dan 1,6% pengguna sosial media instagram dengan umur 65 tahun keatas. Pada bulan April sebanyak 11,7% pengguna sosial media instagram dengan umur 13-17tahun, sebanyak 38% pengguna sosial media



instagram dengan umur 18-24 tahun, sebanyak 31,9% pengguna sosial media instagram dengan umur 25-34 tahun, 11,4% pengguna sosial media instagram dengan umur 35-44 tahun, 4,3% pengguna sosial media instagram dengan umur 45-54 tahun, 1,1% pengguna sosial media instagram dengan umur 55-64 tahun dan 1,6% pengguna sosial media instagram dengan umur 65 tahun keatas. Dan pada bulan Mei 2020 sebanyak 12,1% pengguna sosial media instagram dengan umur 13-17 tahun, sebanyak 36,1% pengguna sosial media instagram dengan umur 18-24 tahun, sebanyak 33,2% pengguna sosial media instagram dengan umur 25-34 tahun, 11,5% pengguna sosial media instagram dengan umur 35-44 tahun, 4,3% pengguna sosial media instagram dengan umur 45-54 tahun, 1,1% pengguna sosial media instagram dengan umur 55-64 tahun dan 1,6% pengguna sosial media instagram dengan umur 65 tahun keatas. Jadi sosial media instagram benar-benar strategi penjualan yang sangat cocok untuk mengembangkan bisnis dan juga upaya peningkatan penjualan bagi pemilik usaha di era modern seperti saat ini karena sudah jelas penggunaannya. Pada dasarnya tujuan umum dari pemanfaatan dari sosial media untuk pemasaran menurut Gunelius (2015) yaitu :

1. Membangun hubungan yang baik

Dari sosial media menjadi lahan kesempatan untuk perusahaan menjalin hubungan yang baik, lebih dekat lagi dengan konsumennya.

2. Membangun merek suatu bisnis

Usaha membangun dan meningkatkan *brand awareness* dengan pelanggan.

3. *Publisitas*

Dapat mengembangkan usaha dengan mengenalkan atau mempublikasikan suatu usaha supaya lebih dikenal banyak orang.

4. Media promosi penjualan

Sebagai upaya untuk membuat konsumen merasa dihargai karena dengan media online dapat merasa dekat dengan semua pihak baik produsen-konsumen, konsumen-konsumen atau bahkan produsen-produsen.

5. Riset pasar.

Tujuan dari riset adalah dari media sosial dapat memahami dan belajar tentang pelanggan, belajar tentang upaya menyenangkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3 Influencer

Aplikasi sosial media Instagram membuat kita mengenal kata "*selebgram*" dan juga "*influencer*". *Selebgram* merupakan singkatan dari seleb Instagram, yang mana seleb sendiri berasal dari kata selebritis atau selebrita yang artinya pesohor atau orang dikenal. Perbedaan dari seorang *influencer* dan *selebgram* adalah jika seorang *influencer* bisa dikatakan *selebgram* akan tetapi seorang *selebgram* belum tentu bisa menjadi *influencer*.

Seorang *influencer* bisa dikatakan *selebgram* karena dari seorang *influencer* pasti memiliki banyak penggemar (*followers*), kemudian penggemar itu mayoritas menjadikan seorang *influencer* tersebut sebagai panutannya. Lalu tiap *caption*, tiap penjelasan dan tiap promosi yang dibagikannya (diuploadnya) dapat menarik konsumen atau pengikutnya. Jadi orang lain tidak hanya menyukainya, akan tetapi terpengaruh untuk mengikuti penampilan atau yang dipromosikannya. Sedangkan kalau *selebgram* merupakan selebrita Instagram. Yaitu seseorang yang memiliki banyak *followers* dan foto, video ataupun postingannya banyak dikagumi pengikutnya. Terkenalnya suatu produk secara *online*, jasa *endorment* dari

influencer atau *selebgram* sangat menjadi salah satu strategi supaya produk dapat dengan mudah dan cepat diminati banyak orang. Seperti yang dikatakan oleh Nugraha (2015 : 09), bahwa tujuan dari menggunakan sistem promosi oleh *selebgram* ataupun *influencer* adalah seorang konsumen akan mudah menemukan suatu produk atau jasa yang dicarinya dengan meniru apa yang dilakukan dan digunakan oleh panutannya. Brown dan Fiorella (2013:195), juga mengatakan bahwa *influencer* merupakan *Typically a noncustomer or bussiness incentived to recommanded or creat content about a bussiness brand or product*. Intinya seorang *influencer* itu tidak harus seorang konsumen dari produk atau *brand* tersebut, akan tetapi *influencer* itu orang yang mampu menciptakan sesuatu dengan kemampuan yang dimiliki untuk membuat daya tarik orang lain untuk mengikutinya. Seorang *selebgram* atau *influencer* tidak sembarangan dipilih oleh produsen dalam menggunakan jasanya akan tetapi *selebgram* atau *influencer* yang dipilih biasanya berdasarkan kemampuan, keinginan, keahlian yang dimiliki dalam mempromosikan suatu produk (baik jasa ataupun barang).

2.2.4 Customer Review oleh Beauty Vlogger

Customer review adalah dampak dari adanya sosial media yang sebagai media penjualan suatu produk. Akibat dari adanya *customer review* adalah adanya *beauty vlogger*. Menurut Sumarwan (2004:258), di era modern saat ini, dalam pembelian suatu produk kosmetik tidak terlepas dari pemilihan merek dan pengaruh *customer review (beauty vlogger)*. Seorang *beauty vlogger, influencer* ataupun selebriti yang terpilih menjadi pemasar suatu produk merupakan salah satu model yang dianggap hebat oleh orang lain karena dapat memengaruhi orang yang sedang melihatnya.

Sedangkan *Beauty vlogger* menurut Widodo & Marwandi (2017:64) adalah seseorang yang membuat video konten serta mengupload video konten tersebut tentang suatu produk (lebih khusus produk kecantikan). Jadi bisa disimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah sebutan atau nama lain dari *customer review*. *Customer review* adalah seorang pelanggan yang melakukan *review* atas produk barang atau jasa yang telah dibelinya dengan cara dipraktik dan dividiokan kemudian dibagikannya melalui akun media sosial.

Terdapat 5 dimensi dalam *customer review* atau *beauty vlogger*.

Diantaranya :

1. *Trustworthinnes* (Dapat dipercaya)

Menurut Shimp (2014), *trustworthinnes* adalah suatu kepercayaan yang mengacu pada kejujuran, integritas dan sumber. Kepercayaan dari calon pelanggan tergantung dari penyampaian kebenaran yang dijelaskan oleh *beauty vlogger*.

2. *Expertise* (Kahlian)

Expertise adalah keunggulan yang dimiliki seseorang untuk meyakinkan orang lain dalam hal keterampilan. *Expertise* disini mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki seseorang dengan tujuan meyakinkan calon pelanggan lain.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness dari seorang *beauty vlogger* bisa dilihat dari sifat-sifat kepribadian *beauty vlogger* itu bisa dilihat dengan gaya hidup, lingkungan hidup ataupun kelas sosial.

4. *Respect* (Penghargaan)

Respect yang dimaksud adalah bentuk rasa hormat atau suatu penghargaan yang diucap atau diberikan oleh *beauty vlogger* terhadap kualitas ataupun yang lain dari produk yang telah di *review*nya.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Similarity maksudnya target. Jadi sejauh mana kerja dari *beauty vlogger* dalam mempengaruhi minat beli calon ataupun pelanggan lain. Apakah sudah ada kesamaan minat atau masih kurang atas penyampaian dari *beauty vlogger* tersebut.

Kebanyakan perusahaan menggunakan jasa *beauty vlogger* ataupun *influencer* untuk membantu pemasaran dan peningkatan penjualan produk kosmetiknya karena upah atau gaji dari *beauty vlogger* atau *influencer* jelas lebih “murah” dibandingkan dengan *celebrity endorser* / “artis”. Dan selain itu, saya pribadi telah membuktikan bahwa banyak orang atau *audience* lebih percaya kepada orang biasa atau *customer review* yang benar-benar telah menggunakan suatu produk yang *review* nya dibandingkan dengan *review* an dari para *celebrity endorser* atau artis terutama dalam bidang kosmetik (kecantikan).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara variabel sosial media terhadap keputusan pembelian

Sosial media bisa disebut suatu media yang digunakan oleh seseorang untuk segala aktifitas yang berhubungan dengan dunia *online* (internet), seperti sebagai sarana komunikasi jarak jauh, sebagai alat promosi suatu produk dan lain sebagainya. Hubungan antar variabel sosial media dengan keputusan pembelian

seorang konsumen dapat diuraikan dari hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu sebagai bahan pertimbangan dalam menyelesaikan penelitian saat ini.

Menurut (Kotler & Keller 2016:642) sosial media merupakan alat atau cara yang sering dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi yang berupa teks, gambar ataupun video kepada orang lain. Sosial media itu bisa dikatakan sebagai salah satu faktor keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Solis (2010:21) secara nyata sosial media memberikan dampak meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menjadikan penjualan *online* dan trafik situs web meningkat. Tidak hanya itu Mangold & Faulds (2009) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa sosial media dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan serta pencarian-pencarian informasi secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rima Rehmatus Nisa (2019) dari judul Pengaruh sosial media *influencer* dan *Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian kosmetik *make over*, hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh hubungan antara sosial media *influencer* dan *trustworthiness* terhadap minat beli dan keputusan pembelian kosmetik *make over*. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ageng Kurniasih (2018), dari judul pengaruh sales promotion media instagram wardah *beauty house* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen hasil menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh positif antara media sosial instagram wardah *beauty house* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian menurut Citra Sugianto Putri (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen *cherie* melalui minat beli, hasilnya secara parsial sosial media

berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini yang dapat mendukung penulis dalam menyimpulkan atas penelitian kali ini, bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Hubungan Antara Variabel *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang *influencer* dalam dunia *online shopping* memiliki arti yaitu sebagai orang yang mempengaruhi orang yang melihatnya untuk ikut dan tertarik akan produk yang dipromosikannya di dunia *online (online shopping)*. Demi terlaksana dan tercapainya hasil penelitian kali ini penulis mencari dan menjadikan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan masukan dan juga referensi demi terselesakannya penelitian ini dari variabel *influencer*. *Influencer* dalam kamus besar Bahasa Indonesia merupakan kata gaul yang sering digunakan remaja modern yang berarti seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain yang telah melihatnya. *Influencer* bisa dikatakan selebgram akan tetapi selebgram tidak bisa dikatakan sebagai *influencer*. Menurut Samsinar et al (2002) bahwa menggunakan jasa *influencer* atau *selebgram* dalam sebuah iklan akan menambah nilai komersil iklan tersebut untuk dibeli yang melihatnya. Shimp (2003:460) juga mengatakan bahwa *influencer* atau iklan menggunakan jasa artis, tokoh ataupun selebriti merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang terkemuka dalam studi empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Peran seorang *influencer* sangat diperlukan dalam hal membantu pemasar dalam memasarkan produk perusahaan karena ulasan *influencer* mengenai



promosinya akan langsung menghasilkan perubahan sikap pengikutnya untuk meniru dan memutuskan untuk membeli suatu produk (Sloat, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018) yang berjudul Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran Digital di era modern, hasilnya adalah influencer sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen apalagi di era modern seperti saat ini. Akan tetapi bertolak dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreanus Rangga (2018) yang berjudul Pengaruh *influencer*, promo harga dan *instagram Ads* terhadap minat beli *customer brand coach* hasil yang didapat adalah *membership* dan *instagram Ads* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang brand coach sedangkan *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dari *brand coach*. Berdasarkan teori-teori antar variabel dan terdapat perbedaan penelitian diatas, penulis mendapatkan jawaban sementara atas hubungan antara variabel independent (*influencer*) dengan variabel dependent (keputusan pembelian konsumen) yaitu variabel independent (*influencer*) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) konsumen.

2.3.3 Hubungan Antara Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Testi, *customer review* ataupun komentar konsumen di era modern seperti saat ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam bertransaksi (jual-beli) secara *online*. Chua & Banerjee (2015) menyatakan bahwa pendapat pribadi seseorang dan pengalaman atas suatu produk dalam bentuk *reviews* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang bernilai bagi *user* dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Kemudian Sutanto & Aprianingsih (2016:218) juga mendefinisikan bahwa *customer review* merupakan salah satu

bentuk E-WOM dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fauz Novia Fadhilah (2018) yang berjudul Pengaruh gaya hidup konsumtif dan customer review oleh beauty blogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik hasilnya adalah variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen akan tetapi variabel customer review oleh beauty blogger tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mitha Febrina (2018) yang berjudul pengaruh *customer review* oleh *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian dari judul penelitian Pengaruh *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan yang dilakukan oleh Ivana Theresia Kawatak (2019) hasil menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk kecantikan. Hal ini membantu penulis dalam meyakinkan diri dalam memberi jawaban sementara atas hubungan antara variabel *independent* (*customer review*) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) yaitu ada pengaruh (berpengaruh positif).

2.4 Hipotesis Penelitian

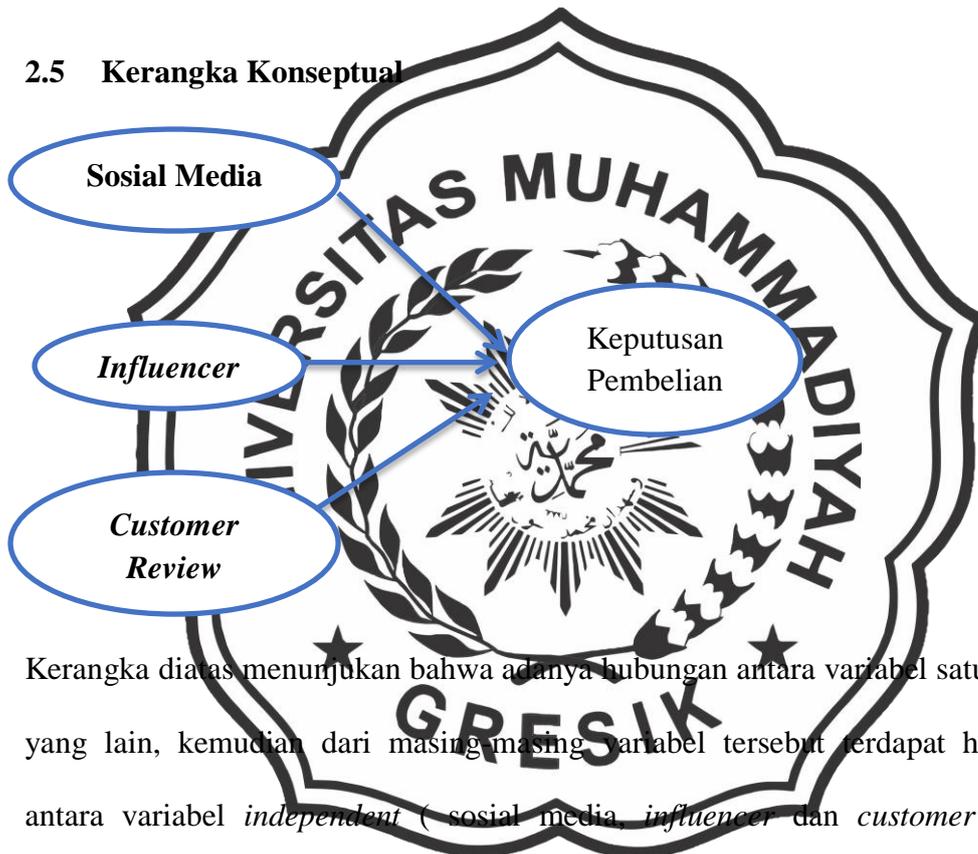
Menurut Sugiyono (2014:132) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, hipotesis penelitian kali ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H1 : Variabel sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow

H2 : Variabel *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow

H3 : Variabel *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow

2.5 Kerangka Konseptual



Kerangka diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel satu dengan yang lain, kemudian dari masing masing variabel tersebut terdapat hubungan antara variabel *independent* (sosial media, *influencer* dan *customer review*) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Variabel *dependent* yang dianalisis untuk mengetahui jawaban dari permasalahan atas variabel *independent*.