

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Peran media sosial di era globalisasi ini mengalami perubahan dengan sangat pesat. Keberadaan teknologi didukung dengan inovasi peningkatan pada internet yang semakin canggih membawa pengaruh positif di berbagai sektor kehidupan. Pengguna internet di Indonesia bertambah semenejak pandemi *covid-19* yang mengaruskan masyarakat mengakses apapun dari rumah. Sebelum adanya pandemi angka pengguna internet di Indonesia hanya 175 juta, namun setelah adanya pandemi angka pengguna internet, melambung tinggi menjadi 210 juta dari populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021, berarti ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.

Kemajuan teknologi banyak membantu segala kegiatan kehidupan manusia menjadi semakin mudah dan praktis. Kemudahan serta kepraktisan yang telah dirasakan oleh manusia membuatnya terdorong untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier, melalui kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi yang dimaksud disini yaitu salah satunya adalah keberadaan *online shop*. Nilai pada perdagangan *online* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 78% ditahun 2019, dimana besaran pertumbuhan tersebut membawa Indonesia menjadi peringkat pertama di dunia. Dikarenakan fenomena inilah banyak dari pelaku usaha mulai dari umkm maupun usaha besar yang mulai memperjualkan produknya melalui *online*.

Saat ini media sosial tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi serta hiburan saja, namun saat ini memiliki peluang besar dalam

kegiatan bisnis yang berfokus pada pemasaran suatu produk. Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan akun pada media sosial bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan milik suatu perusahaan untuk secara efektif dan tepat menasar segmentasi calon pelanggan atau pelanggannya (Aziza, 2021).

Berbelanja *online* tentu memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing. Beberapa kelebihannya yaitu seperti mudahnya proses transaksi jual beli *online* dengan bantuan jaringan internet serta konsumen dapat melihat barang yang akan dibelinya melalui foto dan video produk. Adapun kekurangan dari berbelanja *online* yaitu seperti proses pengiriman yang tentunya memerlukan waktu yang lama, tidak dapat memegang atau mencoba secara langsung produk yang akan dibeli, estimasi waktu sampainya produk terkadang tidak sesuai, serta tidak jarang kejadian penipuan selama transaksi jual beli *online*. Maka dari itu, tentu banyak hal dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli (Anwar and Mujito, 2021). Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan sesuatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba,

menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen, maka dari itu sebagai pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi agar mampu menjual produknya kepada konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut (Gunawan and Susanti, 2019).

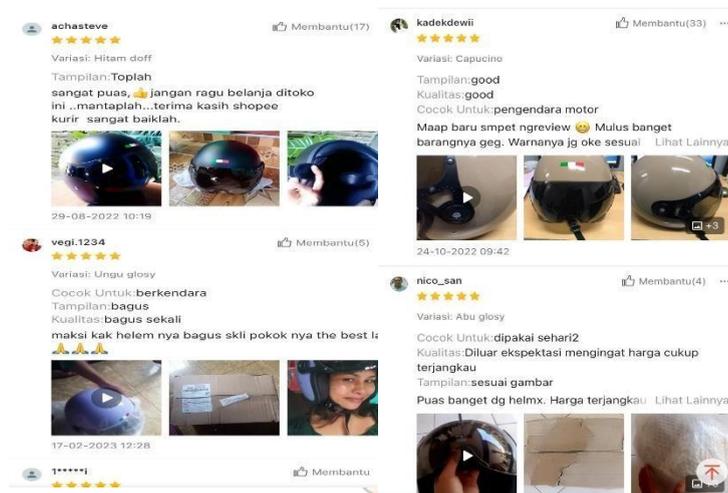
Hitriproject merupakan badan usaha yang awalnya hanya bergerak dalam perdagangan retail *fashion*, aksesoris, yang mengkhususkan kebutuhan perempuan dan helm. Namun semenjak akhir 2021 hingga saat ini Hitriproject hanya fokus memasarkan helm. Hitriproject menyediakan berbagai jenis helm mulai dari helm pilot, helm arc, helm vespa, dll, dengan berbagai jenis ukuran mulai dari helm anak-anak hingga helm dewasa. Selain menjual produk secara *offline* Hitriproject juga memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan menjual produk mereka. Hitriproject melakukan pemasaran digital

melalui akun media *social* mereka seperti Instagram dan Tiktok, selain itu Hitriaproject juga bergabung dengan salah satu *e-commerce* yang sudah sangat familiar di Indonesia yaitu Shopee. Hitriaproject sudah bergabung dengan Shopee semenjak 2020.

Shopee menjadi salah satu wadah Hitriaproject dalam melakukan jual beli dimana Shopee menghadirkan *online customer review* atau ulasan konsumen, dimana setelah melakukan transaksi pembelian dan apabila produk yang dipesan sudah sampai ke tangan konsumen maka, konsumen bisa menilai dengan memberikan ulasan *online* dan rating untuk produk tersebut. Filieri (2015), mendefinisikan *online customer review* sebagai salah satu *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan konsumen yang memberikan informasi karena mendapatkan manfaat dari produk kepada calon pembeli.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Tidak hanya pada *e-commerce* saja, ulasan konsumen Hitriaproject juga dapat dilihat melalui akun media sosial yang mereka miliki. Konsumen seringkali menulis *review* pengalaman mereka berbelanja di Hitriaproject. Pada halaman ulasan Hitriaproject terdapat beberapaulasan konsumen.

## Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Hitriaproject di Shopee



Sumber: Shopee Hitriaproject, (2023)

Selain *online customer review*, para pengusaha juga memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial melalui *influencer*. *Influencer* merupakan pihak eksternal yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Wahyudi, 2022). *Influencer endorsement* mewakili tipe baru dari *endorse* atau sebagai pihak ketiga yang mandiri dan dapat membentuk perilaku *audience* yang melihat melalui *blogs*, *tweet*, dan pengguna saluran media sosial dimana *influencer endorsement* berperan sebagai media untuk membentuk persepsi dari *audience* agar dapat mempertimbangkan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa (Rachmy & Ismail, 2018). Hitriaproject sendiri sudah melakukan kerjasama bersama beberapa *influencer*.

*Social media* dan *e-commerce* kini menghadirkan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan *live streaming* dalam rangka menyampaikan konten mereka secara langsung. Anisa et al., (2022) menyatakan *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk

tersebut. Sosial media menjadi salah satu media digital yang mendukung komunikasi pemasaran *online shop* dalam memberikan informasi dan membentuk komunikasi dengan penonton, terutama komunikasi persuasif. Melalui komunikasi persuasif pada saat *live streaming* tersebut, penonton dapat mengenal produk dan fitur, menyadari kebutuhannya, serta mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk dan fitur.

Hitriaproject melakukan *live streaming* guna mempromosikan produk mereka melalui akun media sosial yang mereka miliki seperti Instagram dan Tiktok. Selain pada aplikasi Instagram dan Tiktok Hitriaproject juga melakukan *live streaming* pada *e-commerce* Shopee. *Live streaming* kini menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak. Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data yang didapatkan, tingkat perkembangan jumlah konsumen mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Berdasarkan tabel 1.1 mengenai jumlah konsumen yang membeli helm di Hitriaproject, mengalami ketidak stabilan setiap bulannya. Pada bulan September 2022 mengalami penurunan yakni sebesar 12 buah dari bulan sebelumnya. Pada bulan Oktober 2022 terjadi lagi penurunan yakni sebesar 5 buah. Pada bulan November 2022 mengalami kenaikan yakni sebesar 7 buah dari bulan sebelumnya. Pada

bulan Desember 2022 mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari bulan sebelumnya yakni sebesar 58 buah. Pada bulan Januari 2023 kembali mengalami kenaikan yakni sebesar 5 buah. Pada bulan Februari 2023 mengalami penurunan yakni sebesar 10 buah, kemudian pada bulan Maret 2023 mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya yakni 25 buah. Pada bulan April 2023 mengalami kenaikan kembali yakni sebesar 2 buah. Pada bulan Mei 2023 mengalami penurunan yakni sebesar 3 buah, lalu pada bulan Juni 2023 mengalami kenaikan yang cukup draktis dari bulan sebelumnya yakni 36 buah. Pada bulan Juni mengalami penurunan yakni sebesar 2 buah.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Helm Hitriaproject**  
**Tahun 2022-2023**

Bulan	Tahun	Jumlah Produk Helm Yang Terjual	%
Agustus	2022	372	3.85%
September	2022	360	3.73%
Oktober	2022	355	3.68%
November	2022	362	3.75%
Desember	2022	420	4.35%
Januari	2023	425	4.40%
Februari	2023	390	4.04%
Maret	2023	415	4.30%
April	2023	417	4.32%
Mei	2023	414	4.29%
Juni	2023	450	4.66%
Juli	2023	448	4.64%
<b>Total</b>		<b>4,828</b>	<b>50.00%</b>

Sumber: Hitriaproject, Agustus 2023.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi ialah dimana mulai bermunculnya penjual yang menjual produk yang sama dengan Hitriaproject sehingga menjadi persaingan yang semakin kompetitif. Tingginya permintaan dan persaingan mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai cara agar bias bersaing serta melakukan upaya dalam mendapatkan konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang dipaparkan ditemukan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian Supriyanto & Widiyanto, (2022) menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Widya & Riptiono (2019) penelitian menyatakan ulasan konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Prawira Samudra et al.(2021) *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Raihan et al.(2022) menyatakan *Influencer Endorsement* berpengaruh negative atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Komunikasi persuasif melalui live streaming menurut Suriyanto & Utami (2021) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%, sementara menurut Christine & Oktavianti (2021) penelitian komunikasi persuasif melalui live streaming berpengaruh hanya sebanyak 39,4% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Fenomena dan *research gap* yang ditemukan maka hal-hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"Pengaruh Ulasan Konsumen, *Influencer Endorsement*, dan Komunikasi Persuasif Melalui *Live Streaming* terhadap Keputusan**

## Pembelian Produk Di Hitriaproject”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka telah ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hitriaproject?
- 2) Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hitriaproject?
- 3) Komunikasi persuasif melalui *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hitriaproject?

### 1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Hitriaproject.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Hitriaproject.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif melalui *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Hitriaproject .

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara teoritis penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang bidangekonomi khususnya pemasaran pada pengaruh ulasan konsumen, *influencer endorsement*, dan komunikasi persuasif melalui *live streaming* pada keputusan pembelian produk.

## 2) Secara Praktis

- a) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait dengan manajemen khususnya manajemen pemasaran.
- b) Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.
- c) Bagi Peneliti berikutnya, penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk peneliti melakukan penelitian selanjutnya dan menjadikan tolak ukur penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) oleh (Ajzen, 1991), telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif.

Ajzen dan Fishbein, (1980) mengemukakan bahwa *Theory of Reasoned Action* ialah sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama yaitu perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keinginan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga yaitu sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

*Theory of Reasoned Action* menyebutkan bahwa sikap seorang individu terhadap suatu objek tergantung pada bagaimana individu tersebut memandang

keberadaan peluang-peluang atribut tertentu pada objek terkait serta seberapa diinginkannya atribut tersebut. Maka, dapat diasumsikan bahwa keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk bisa didorong oleh ulasan konsumen terdahulu /*online customer review*. Dalam praktiknya, ulasan konsumen sering kali memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Orang cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen karena dianggap sebagai informasi independen. Oleh karena itu, ulasan konsumen yang positif dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau merek, sementara ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya.

Menurut Kristiyanti 2022, berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, perilaku seseorang dapat diperkirakan sesuai minat yang dilandasi dua faktor, yaitu kepercayaan atas apa yang dihasilkan dari perilaku tersebut serta pemahaman terhadap pandangan orang lain mengenai perilaku tersebut. Jika konsumen mempercayai hasil tertentu dan memahami pandangan orang lain atas dijalankannya perilaku keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen tadi dinilai memiliki minat untuk menjalankan perilaku tersebut yang dapat mendorong kepada aksi pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Dalam penelitian ini juga, *influencer endorsement* dapat menjadi faktor penting dalam membentuk norma subjektif. Menurut Johansen dan Guldvik (2017), *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan kerangka kerja untuk memahami keputusan pembelian yang disebabkan oleh *influencer*. Jika *influencer* tersebut sangat disukai oleh pengikutnya dan mereka memberikan pengesahan positif terhadap produk atau merek, ini dapat memengaruhi pandangan konsumen

tentang apa yang diharapkan oleh orang lain. Tidak hanya *influencer endorsement*, *live streaming* juga termasuk dalam pembetulan norma subjektif. Konteks *live streaming*, sering digunakan untuk memanfaatkan kekuatan pengaruh penyiar dalam memengaruhi pembelian. *Live streaming* merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi. Dengan merancang *live streaming* yang persuasif dan informatif, mereka dapat meningkatkan kemungkinan penonton untuk memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. *TRA* diakui sebagai cara potensial untuk mengidentifikasi target persuasi tertentu yang pada gilirannya memengaruhi perilaku tertentu yang disengaja (Hsu, Yin dan Huang, 2017: 152). Ini berarti bahwa teori *TRA* dapat digunakan untuk menentukan orang atau kelompok sasaran yang mungkin lebih mungkin dipengaruhi oleh upaya persuasif.

## 2.1.2 Ulasan Konsumen

### 1) Pengertian Ulasan Konsumen

Ulasan produk atau ulasan konsumen yaitu sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan atau kekurangan suatu produk yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, membandingkan produk yang sejenis di toko lain, dan seleksi produk untuk pengambilan keputusan pembelian (Saripa, 2019). Ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik

Ulasan produk biasanya ditulis pada kolom yang sudah disiapkan

pengembang aplikasi *e-commerce*. Ulasan berpengaruh sangat penting bagi pembeli karena dalam penjualan *online*, pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau bahkan melihat secara langsung produk yang di jual *seller*. Kerap kali pembeli merasa kecewa dengan produk yang di pesannya karena pada saat tiba tidak sesuai ekpektasi.

Pembeli hanya bisa mengandalkan deskripsi produk atau jasa dari produsen. Sehingga agar tidak salah beli produk atau salah pesan, atau mungkin kecewa dengan produk yang di pesan, maka cara termudah adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset soal produk tersebut melalui ulasan konsumen. *Customer review* menjadi sumber penting yang dipakai konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas dari suatu produk, didukung dengan peningkatan popularitas dari internet (Zhu, 2010). Ulasan *online* (*Online Customer Review*) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Dengan adanya ulasan pelanggan inilah konsumen akan sangat terbantu dalam hal memutuskan pembelian produk, karena bisa melakukan riset terlebih dahulu melalui ulasan konsumen sebelumnya yang telah membeli produk dari *Online Shop* (Kanitra, 2018).

## 2) Indikator Ulasan Konsumen

*Customer review* atau ulasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian calon konsumen, orang menjadikan jumlah *review* atau ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan atau keputusan untuk membeli

suatu produk. Ada empat indikator ulasan produk menurut Lackermair et al. (2013) diantaranya yaitu :

a) Kesadaran (*Awareness*)

Konsumen sadar akan adanya fitur ulasan konsumen dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b) Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen sering menggunakan fitur *online consumer review* atau ulasan konsumen sebagai sumber informasi.

c) Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum membeli konsumen membaca ulasan konsumen yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

d) Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan konsumen memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), online customer review terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

a) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.

b) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

c) Keahlian (*Expertise*)

Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

### 2.1.3 *Influencer Endorsement*

#### 1) *Pengertian Influencer Endorsement*

*Influencer Endorsement* merupakan salah satu *social media marketing*. Menurut Kotler dan Keller, K. (2016) *social media marketing* merupakan aktivitas *online* dan merupakan sejumlah program yang sengaja dirancang untuk melibatkan pelanggan. *Socialmedia marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Di era yang telah semakin maju seperti saat ini banyak cara untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk agar memikat para pembeli atau konsumen, contohnya *endorsement influencer*. *Endorsement* yaitu suatu cara untuk melakukan sebuah promosi atau memasarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh bintang populer atau tokoh terkenal. *Influencer* sendiri adalah tokoh atau orang yang ada di media sosial yang mempunyai pengikut atau *followers* banyak jumlahnya dan mereka mampu menarik para masyarakat dengan apa yang mereka sampaikan dan masyarakat juga mencotoh apa yang mereka lakukan.

*Influencer* merupakan figur yang mempunyai banyak pengikut serta mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya melalui hal yang mereka sampaikan (Hariyanti and Wirapraja, 2018). Kepercayaan para pengikut

*influencer* didasarkan pada kredibilitias dalam melakukan *review* sebuah produk. Kredibilitas seorang *influencer* mempersentasikan produk dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Saat ini *Influencer Edorsement* merupakan media pemasaran yang populer yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau para pemilik brand sebagai strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Hamouda, 2018).

*Influencer* memiliki peran yang kuat dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, dimana *influencer* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan atau merek dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti juga bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

## 2) Indikator *Influencer Edorsement*

Menurut Forbes (2016) indikator seorang influencer adalah:

### a) *Relatability*

Influencer memiliki koneksi dengan pengikutnya seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan pengikutnya.

### b) *Knowledge*

Influencer memiliki pengetahuan dan wawasan tentang suatu produk atau

merek dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.

c) *Helpfulness*

Influencer memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa

d) *Confidence*

*Influencer* memiliki kepercayaan atas informasi yang diberikan dan memiliki keyakinan atas kemampuan yang dimiliki.

e) *Articulation*

*Influencer* dapat mengkomunikasikan dan menyajikan informasi dengan jelas dan lancar untuk membantu pengikutnya dalam memahami produk atau merek, baik secara visual maupun verbal.

Menurut Shimp (2014:304) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan influencer atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

a) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari influencer dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang influencer yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

b) *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh influencer yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya.

Seorang influencer harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan influencer.

c) *Attractives* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang influencer yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Mengacu pada kualitas diri influencer. Adanya kualitas dari kemampuan influencer membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai secara personal. Ketika influencer yang disegani/disukai menjalin hubungan endorsement dengan berbagai merek, rasa hormat/sukaselebriti dapat meluas ke merek yang terkait dengan mereka, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap merek.

e) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antar sumber pesan dan khalayak dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya. Persamaan antara influencer dan *audience* sangat penting ketika ada berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan dan di mana anggota audiens heterogen. Dalam kasus seperti ini, juru bicara yang dianggap mirip dengan audiens kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi

sikap dan pilihan.

#### **2.1.4 Komunikasi Persuasif melalui *Live Streaming***

##### **1) Pengertian Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif ialah usaha perubahan sikap individu dengan menimbulkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Karena komunikasi persuasif tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi kepada penerima tetapi juga mempengaruhi. Proses persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Istilah persuasif bersumber dari Bahasa latin "*persuasio*" memiliki kata kerja "*persuadere*" yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran komunikasi. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (2019) komunikasi persuasif adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi yang meyakinkan akan menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual. Persuasi dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk bahkan sampai mengubah definisi tanggapan yang akan diterima oleh pendengar (Sigler, 2017). Melalui komunikasi persuasif yang dilakukan para *personal sales*, target yang ingin dicapai adalah perubahan sikap konsumen sebagai komunikan. Konsumen diharapkan langsung memutuskan membeli setelah penjual melakukan persuasi.

*Live streaming* merupakan kegiatan promosi *digital* yang *booming* saat ini, komunikasi persuasif dapat dilakukan toko atau penjual dalam *e-commerce* ataupun media sosial lainnya. dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Kehadiran fitur *live streaming* pada media sosial maupun *e-commerce* menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online .

*Live* merupakan fitur yang memungkinkan untuk menyiarkan video atau kegiatan langsung yang secara langsung juga dapat dilihat dan disaksikan penonton melalui fitur tertentu. Penonton juga dapat memberikan reaksi berupa *comment* dan *like* pada tayangan langsung yang diadakan. Kehadiran fitur *live streaming* pada media sosial maupun *e-commerce* menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online* adanya fitur *live streaming* ini, membuat pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli.

Dengan fitur *live streaming* penjual dapat menggunakan komunikasi persuasif dengan mengajak, membujuk dan merayu para konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan (Surianto and Utami, 2021). Menurut (Natalia, 2017) tahap-tahap komunikasi persuasif meliputi :

- a) Keahlian; kemampuan komunikator dalam memberi kesan mengenai topik pembicaraan dan berhasil melekat pada komunikan.
- b) Dapat dipercaya; kesan komunikan mengenai komunikasi persuasif yang berkaitan dengan kejujuran, ketulusan serta sikap sopan.

- c) Pengetahuan; kemampuan yang dimiliki komunikator terhadap topik yang dikomunikasikan kepada komunikan.
- d) Ketrampilan; kemampuan komunikator menggunakan ide dan kreatifitas sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik.
- e) Pengalaman; suatu kejadian yang pernah dialami sebelumnya, dapat dikatakan bahwa semakin sering komunikator melakukan aktifitas yang sama sebelumnya maka semakin meyakinkan pula penjelasan yang diberikan kepada komunikan.

## 2) Unsur- Unsur Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Soemirat & Suryana (2014:225) adalah:

- a) *Persuader*, individu atau kelompok orang yang menyampaikan pesan persuasi kepada khalayak (*persuadee*) untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, sikap yang dilakukan secara *verbal* maupun *non verbal*.
- b) *Persuadee*, Yaitu individu atau kelompok orang yang menerima pesan persuasif dari *persuader* baik secara verbal maupun non verbal.
- c) Pesan persuasi, pesan persuasi adalah usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Arti manipulasi yang dimaksud tersebut adalah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, melainkan menggunakan fakta-fakta yang berhubungan dengan motif *persuadee* sehingga tergerak untuk melakukan pesan yang disampaikan.
- d) Saluran, saluran persuasi adalah perantara atau alat yang digunakan *persuader* menyampaikan pesan kepada *persuadee*. Saluran digunakan

untuk berkomunikasi sehingga pesan-pesan persuasifnya sampai kepada persuadee. Saluran boleh jadi merujuk pada pesan *verbal* atau *non verbal*.

- e) Umpan balik adalah respon aktif yang ditimbulkan persuadee dari pesan persuasi yang disampaikan *persuader*. Sedangkan efek adalah perubahan yang ditimbulkan *persuadee* dari pesan persuasi yang disampaikan *persuader* sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

### 3) Indikator Komunikasi Persuasif

Menurut Menurut M. Nabawi, Endang Erawan & Kadek Dristiana D (2018:684), Menyatakan bahwa komunikasi persuasif ini didukung oleh beberapa indikator di antaranya yaitu:

- a) Sumber penerima,

Orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

- b) Persepsi

Pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi.

- c) Pesan persuasif

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan pertimbangan yang digunakan, serta

materi yang disajikan. Dalam konteks yang lebih sempit, pemilihan terhadap kata-kata dan tanda-tanda nonverbal, secara bersama-sama merupakan presentasi atau penampilan pesan.

d) Saluran/media persuasif

Merupakan perantara ketika seorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (channel) digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka ataupun bermedia.

Murniadi (2022) menyatakan ada 5 (lima) indikator variabel komunikasi persuasif yaitu:

a) Pesan

Pesan merupakan isi dari komunikasi persuasif. Ini mencakup argumen, informasi, pesan utama, bukti, dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi audiens. Pesan yang dirancang dengan baik dan relevan dengan audiens cenderung lebih persuasif.

b) Media/saluran

Media atau saluran adalah cara di mana pesan persuasif disampaikan kepada audiens. Ini dapat mencakup media seperti teks tertulis, media sosial, presentasi lisan, iklan, dan berbagai platform komunikasi lainnya. Pemilihan saluran yang tepat untuk audiens dan tujuan yang ditentukan dapat memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif.

c) Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana pengirim pesan atau sumber

informasi dianggap dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas pengirim pesan dapat mempengaruhi tingkat persuasifitas pesan. Jika pengirim pesan dianggap memiliki otoritas atau pengetahuan yang relevan, pesan cenderung lebih persuasif.

d) Daya tarik

Daya tarik merujuk pada kemampuan pesan atau pengirim pesan untuk menarik perhatian audiens. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti daya tarik visual, penggunaan cerita yang menarik, humor, atau elemen-elemen emosional yang dapat membuat pesan lebih menarik.

e) Kemampuan Bahasa

Kemampuan bahasa merujuk pada kemampuan pengirim pesan untuk menggunakan bahasa yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif, pemilihan kata yang tepat, struktur pesan yang jelas, dan kemampuan berbicara atau menulis dengan baik.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Sangadji (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian

dari alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menurut (Kotler and Keller, 2016) ada empat jenis perilaku pembelian antara lain :

- a) Perilaku pembelian yang rumit konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.
- b) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.
- c) Perilaku pembelian karena kebiasaan Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan.
- d) Perilaku pembelian yang mencari variasi Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

## 2) Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang paling penting karena dengan adanya keputusan pembelian perusahaan dapat berkembang dan keputusan pembelian dapat diukur dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

a) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

c) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

d) Waktu pembelian, keputusan

Konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

e) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

f) Metode pembayara

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan memiliki manfaat bagi konsumen.

c) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk dan produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

d) Pembelian berulang

Keadaan yang bilamana konsumen merasa puas dengan transaksi yang dilakukan sebelumnya sehingga berniat akan melakukan transaksi kembali dimasa yang akan datang.

### 3) Faktor-faktor keputusan pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler and Keller (2016) menyatakan terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

a) Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk

- membeli produk dan jasa
- b) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
  - c) Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
  - d) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
  - e) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## 2.2 Penelitian Terlebih dahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Regina, Rini and Sembiring, 2021) pada *International Journal of Research and Review* dengan judul “*The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *promotion* dan *e-trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak di Kota Medan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *online customer review* atau ulasan konsumen dan pada variabel terikat yakni *purchase decision* atau keputusan pembelian. Persamaan terdapat juga pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan ada pada variabel bebas yakni *promotion* dan *e-trust* selain itu perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Widya and Riptiono (2019) dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Consumer Trust Sebagai Intervening* ,studi pada pengguna Instagram Di Kecamatan Kebumen”. Hasil penelitian menunjukkan , *Online Consumer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun demikian toko *online* diinstagram harus tetap memperhatikan *online consumer review* sebagai bentuk komunikasi yang diberikan konsumen terhadap produk yang toko *online* tawarkan. *Viral Marketing* dan variabel *consumer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *online consumer review* atau ulasan konsumen, dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *viral marketing*, selain itu pada teknik analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu pada waktu dan tempat penelitian.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Natuz Zahara et al. (2021) pada *International Journal of Research and Review* dengan judul “*The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia*”. Hasil penelitian menyatakan (1) *The Influence of Seller Reputation* memiliki memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. (2) *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh yang

kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *online costomer reviews* atau ulasan konsumen, dan pada variabel terikat yakni *purchase decisions* atau keputusan pembelian, selain itu pada teknik analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *the influence of seller reputation*, Selain itu pada waktu dan tempat penelitian.

4) Penelitian yang dilakukan oleh Mo (2015), pada *Journal of Service Science and Management* dengan judul penelitian “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior”. Hasil penelitian menyatakan *Online Reviews* memiliki pengaruh dan efek signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *online reviews* atau ulasan konsumen. Persamaan terdapat juga pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian dan ada pada variabel terikat yakni *consumer purchase behavior* atau perilaku pembelian konsumen.

5) Penelitian yang dilakukan oleh Constantinides and Holleschovsky (2016), pada *International Conference on Web Information Systems and Technologies*, dengan judul penelitian “Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions”. Hasil penelitiannya menyatakan ulasan produk *online* memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian konsumen potensial. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang meneliti bagaimana konsumen membentuk

opini mereka secara dinamis di bawah pengaruh ulasan produk *online* yang positif dan negatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *online product reviews* atau ulasan konsumen dan pada variabel terikat yakni *purchasing decisions* atau keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian.

6) Penelitian yang dilakukan oleh Raihan, Jati and Artadita (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*” . Hasil penelitian menyatakan, (1) *endorsement influencer* Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z ,(2) *endorsement influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *endorsement influencer* dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada teknik analisis yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis deskriptif. Selain itu perbedaan pada waktu dan tempat penelitian.

7) Penelitian yang dilakukan oleh Sudha and Sheena, (2017) pada *Journal of Indian Management*, dengan judul penelitian “*Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry* “. Hasil penelitian ini menyatakan promosi melalui *influencer* sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat memengaruhi apa yang

menjadi tren dan mode yang “wajib dimiliki” karena konsumen cenderung meniru gaya mereka dan percaya bahwa mereka adalah ahli dalam kategori produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *influencer* dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada teknik analisis yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis anova satu arah. Selain itu perbedaan pada waktu dan tempat penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan Setyo and Soliha (2022) pada *JIM* dengan judul penelitian “*The Effect Of Product Quality, Endorsement Influencer, And Promotion Of The Purchase Decision Of Vavl Beaute Skincare In Kendal Distric*”. Penelitian menyatakan, (1) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vavl, (2) *influencer endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *endorsement influencer* dan pada variabel terikat yakni *purchase decision* atau keputusan pembelian. Persamaan terdapat juga pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Lie (2022) pada *International Journal of Business and Technology Management* dengan judul penelitian “*The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Nano-

Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nano influencer Instagram yang mempunyai karakteristik dapat dipercaya, keahlian, disukai, nilai informatif, dan nilai hiburan akan mempengaruhi kepercayaan pengikut yang juga akan mempengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian yang mengarah pada pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel terikat yakni *purchase decision* atau keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada variabel bebas yakni pada penelitian sebelumnya memakai variabel *nano-influencers* yang mana artinya *influencers* kecil atau *influencers* dengan jumlah pengikut sedikit, sedangkan *influencers* pada penelitian ini bersifat umum dimana maksudnya semua *influencers* baik dengan jumlah pengikut sedikit maupun jumlah pengikut sedikit. Perbedaan lainnya ada pada waktu dan tempat penelitian.

- 10) Penelitian yang dilakukan Andreani et al. (2021), pada *Journal of Management and Entrepreneurship* dengan judul penelitian "*Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya*". Hasil penelitian menyatakan *Social media* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel terikat yakni *purchase decision* atau keputusan pembelian. Persamaan terdapat juga pada teknik analisis data yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *brand awareness* dan *social media influencer* pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni ulasan konsumen, *influencer endorsement*, dan komunikasi persuasif, selain itu pada waktu dan tempat penelitian.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto and Utami (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui fitur Shopee *Live* terhadap Keputusan Pembelian (studi pada *followers* Lilybelleclothing di aplikasi Shopee)”. Hasil penelitian menyatakan Lilybelleclothing sudah melakukan komunikasi persuasif di Shopee *Live* dengan konsisten sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni komunikasi persuasif dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Persamaan juga terdapat pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat.
- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Seanna Talitha (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Persuasif TikTok *Live Online Shop* terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok *Shop*”. Hasil penelitian menyatakan komunikasi persuasive TikTok *live* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga menunjukkan, semakin tinggi nilai kredibilitas sumber dalam komunikasi persuasif, akan semakin tinggi juga nilai dalam proses keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni komunikasi persuasif dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Persamaan terdapat juga pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian.
- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Tseng et al., (2020), pada *Resources*,

*Conservation and Recycling*, dengan judul penelitian “*Sustainable packaged food and beverage consumption transition in Indonesia: persuasive communication to affect consumer behavior*”. Hasil penelitian menyatakan komunikasi persuasif merupakan faktor paling efektif dalam meyakinkan konsumen untuk beralih ke konsumsi berkelanjutan. Faktor penting lainnya dalam transisi ini adalah mengedukasi konsumen, meningkatkan pengetahuan mereka, dan mengubah sikap mereka terhadap konsumsi berkelanjutan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yang mengangkat variabel *persuasive communication* atau komunikasi persuasif namun terdapat perbedaan dalam variabel terikat atau dependen, pada penelitian sebelumnya yakni *consumer behavior* atau perilaku konsumen sedangkan pada penelitian ini yakni keputusan pembelian. Perbedaan lainnya juga terdapat pada teknik analisis, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis delphi sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan juga terletak pada waktu dan tempat penelitian.

- 14) Penelitian menurut Gier, Krampe and Kenning, (2023), pada *Frontiers in Human Neuroscience*, dengan judul penelitian “*Why it is good to communicate the bad: understanding the influence of message framing in persuasive communication on consumer decision-making processes*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang berbeda harus digunakan tergantung pada nilai objek. Meskipun *message framing* positif sebaiknya digunakan untuk nilai objek positif, *message framing* negatif tampaknya hanya merupakan strategi komunikasi persuasif untuk nilai objek negatif. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variable bebas yakni *persuasive communication* atau komunikasi persuasif, dan pada variabel terikat yakni *purchase decision* atau keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni *message framing* atau bingkai pesan. Perbedaan lainnya yaitu pada teknik analisis pada penelitian sebelumnya memakai analisis lanjutan RM-ANOVA sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu pada waktu dan tempat penelitian.

- 15) Penelitian menurut Christine and Oktavianti (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Pesan Persuasif *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menyatakan Pesan persuasif yang disampaikan memiliki pengaruh hanya sebanyak 39,4% terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variable bebas yakni komunikasi persuasif, dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Persamaan juga terdapat pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada waktu dan tempat penelitian.