

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ulasan Konsumen Online

Ulasan konsumen online adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli terkait dengan informasi hasil pertimbangan mereka mengenai suatu produk atau layanan, meliputi elemen harga, kegunaan, serta pengalaman penggunaan secara langsung. Ulasan ini dapat disampaikan dalam berbagai bentuk media, seperti tulisan, gambar, maupun video (Yaacob et al., 2021). Menurut Komara & Erwand (2023), ulasan konsumen online bertindak sebagai sumber informasi independen karena berasal dari pengguna nyata, bukan dari perusahaan. Menurut T. Chen et al. (2022), konsumen saat ini cenderung mengandalkan informasi dari pengguna lain untuk sebelum membeli. Ulasan konsumen online juga berperan dalam fase evaluasi pilihan dengan memberikan perbandingan antar produk berdasarkan pengalaman pengguna. Ulasan konsumen secara daring memainkan peran penting dalam mengurangi kebingungan dan keraguan yang dialami oleh pelanggan saat membuat keputusan. Selain itu, ulasan konsumen online juga membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung mereka dalam membuat pilihan pembelian yang lebih efisien (Dwidienawati et al., 2020)

Platform *online marketplace* adalah sebuah ruang digital yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan berbagai macam transaksi dagang secara virtual (Sudaryanto et al., 2025). Konsumen biasanya berusaha untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang hendak mereka beli dengan melihat penilaian berupa rating dan komentar dari pelanggan yang ada di

internet. Oleh karena itu, adanya ulasan tersebut menjadi salah satu elemen yang dapat meningkatkan penjualan. Sebelum melakukan transaksi di platform *e-commerce*, konsumen biasanya mencari berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan. Salah satu sumber yang sering digunakan adalah ulasan yang terdapat di blog atau tulisan oleh pemilik situs mengenai suatu produk. Informasi yang diberikan seringkali mencakup spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk, hingga rentang harga, sehingga membantu konsumen dalam proses menilai sebelum membuat keputusan pembelian.

Ulasan konsumen online merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen yang terjadi melalui media digital. e-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan kecepatan distribusi yang lebih cepat dibandingkan dengan *word of mouth* konvensional. Menurut Saputra & Padmantlyo (2023), e-WOM memainkan peran penting dalam memengaruhi opini publik dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ulasan dikatakan berkualitas jika memenuhi beberapa kriteria penting, seperti kelengkapan dan kedalaman informasi, kesesuaian penyajian, serta waktu penyampaian yang tepat (Arief et al., 2023). Tiga aspek ini berkontribusi pada peningkatan kredibilitas ulasan di hadapan konsumen. Saat konsumen merasa percaya terhadap ulasan dan penilaian positif, maka hal itu akan berdampak pada proses pengambilan keputusan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Iklan Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform online yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten secara mudah dan cepat.

Berbagai platform media sosial yang banyak digunakan antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan X. Platform-platform tersebut telah menjadi sarana penting dalam komunikasi, pertukaran informasi, dan aktivitas pemasaran digital. Iklan adalah salah satu cara komunikasi dalam pemasaran yang sering digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk mengenalkan produk kepada pembeli. Iklan media sosial merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan menarik perhatian publik terhadap suatu produk, jasa, atau penawaran tertentu. Secara sederhana, iklan media sosial mencakup seluruh bentuk iklan digital yang ditampilkan secara online melalui platform seperti Facebook Ads, TikTok Ads, dan Instagram Ads. Jenis iklan ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan karena mampu menjangkau audiens secara luas, tepat sasaran, dan interaktif. Selain itu, iklan media sosial juga menawarkan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan media periklanan konvensional, seperti televisi, radio, atau media cetak, sehingga menjadi pilihan yang efisien bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen. Iklan ini menggunakan teknologi digital untuk menargetkan konsumen berdasarkan sifat demografis, perilaku, dan minat pengguna. Menurut Yaacob et al. (2021), iklan di media sosial adalah salah satu metode pemasaran yang efisien untuk mencapai berbagai sasaran bisnis seperti peningkatan kesadaran merek dan nilai merek. Selain itu, iklan di media sosial juga memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas melalui jaringan pengguna. Ciri khas dari iklan media sosial adalah kemampuannya untuk menjadi interaktif dan lebih personal dibandingkan dengan iklan yang konvensional.

Dalam praktik bisnis, pengiklan adalah pihak yang membayar media massa

atau platform publikasi untuk menayangkan iklan sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut Dwivedi et al. (2021), promosi di media sosial berhasil mencapai dan melibatkan audiens yang dituju melalui konten yang sesuai dan menarik. Di samping itu, iklan di platform sosial juga memberi kesempatan untuk interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meningkatkan keterlibatan. Konten iklan adalah salah satu alat komunikasi dalam pemasaran yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern, terutama karena media sosial telah menjadi saluran yang efisien untuk menyebarkan informasi dan menyampaikan pesan iklan kepada audiens yang lebih luas. Konten iklan yang dilakukan melalui media sosial memiliki peranan signifikan dalam mengembangkan nilai merek yang kuat, terutama dengan tampilan iklan yang berulang dan konsisten di berbagai platform media sosial, hal ini akan meningkatkan kesempatan untuk pengenalan merek serta memperkuat ingatan merek di ingatan konsumen (Dwivedi et al., 2021).

2.1.3 Dukungan Influencer

Dukungan influencer adalah salah satu strategi pemasaran terkini yang menggunakan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Dalam konteks ini, influencer dapat dipandang sebagai orang terkenal yang memiliki pengikut yang banyak serta kemampuan untuk mengubah selera dan perilaku penonton lewat konten yang mereka tampilkan secara teratur. Keberadaan influencer juga mengubah cara pemasaran tradisional, karena dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat, intim, dan terasa nyata antara merek dan konsumen. Menurut AlFarraj et al. (2021), tingkat kepercayaan terhadap influencer dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*),

keaslian (*authenticity*), dan daya tarik (*attractiveness*), yang secara keseluruhan sangat berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian mendorong meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Penggunaan dukungan influencer dalam promosi barang kepada pembeli dapat memperkuat ingatan konsumen mengenai produk yang dipasarkan, serta memberikan informasi secara tidak langsung tentang fitur dan keuntungan produk tersebut (Munir, 2025). Aktivitas promosi yang dilakukan melalui dukungan influencer dianggap berhasil dalam menjangkau audiens yang diinginkan dengan tepat. Penyebabnya adalah karena penggemar dari seorang influencer biasanya memiliki sifat, ketertarikan, atau tingkah laku yang sejalan dengan identitas dan konten yang diciptakan oleh influencer itu sendiri. Dewitasari & Hidayah (2024), juga menegaskan bahwa perpaduan antara dukungan influencer dan ulasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, di mana kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan ini. Selain kepercayaan, unsur hiburan dalam konten juga memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan kualitas iklan dan memengaruhi niat beli konsumen (Octaviani & Hartono, 2023). Ini menandakan bahwa cara penyampaian pesan oleh influencer tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan isi pesan itu sendiri. Menyajikan konten yang menarik, bersifat pribadi, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju cenderung lebih efektif dalam memengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Pelaku bisnis bisa memanfaatkan daya tarik dari influencer sebagai pendekatan untuk meningkatkan keinginan konsumen membeli secara daring

sebuah produk atau layanan. Konsumen biasanya beranggapan bahwa influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi bisa memberikan dampak positif pada pandangan mereka terhadap merek yang diiklankan. Oleh karena itu, dukungan influencer terbukti dapat membantu meningkatkan keinginan beli konsumen secara online. Efektivitas pesan yang disampaikan oleh influencer sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat daya tarik, keahlian, dan reputasi yang dimiliki oleh influencer tersebut. Influencer yang dianggap memiliki wawasan baik tentang produk biasanya lebih meyakinkan dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Chen et al., 2024).

2.1.4 Niat beli online

Niat beli konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai suatu gagasan atau pertimbangan yang terbentuk dalam pemikiran konsumen pada saat menentukan pilihan (Komara & Erwand, 2023). Niat beli adalah dorongan atau keinginan dari konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas sesuai dengan ekspektasi mereka (Tahir et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa niat beli merepresentasikan proses psikologis konsumen dalam mengevaluasi, mempertimbangkan, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri mereka maupun dari luar yang berinteraksi untuk membentuk keputusan pembelian. Faktor internal termasuk sikap, pandangan, dorongan, serta pengalaman yang

pernah dilalui oleh konsumen. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial, informasi yang diperoleh dari platform digital, serta komunikasi pemasaran seperti iklan dan endorsement. Perilaku konsumen dalam kegiatan berbelanja online menunjukkan bahwa platform media sosial, testimoni dari pembeli, serta keterlibatan influencer memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli (Yaacob et al., 2021). Perkembangan ini semakin cepat berkat akses internet yang semakin luas serta meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* sebagai alat untuk mendapatkan informasi produk dengan cepat dan interaktif. Keadaan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh paparan di dunia digital serta interaksi sosial yang terjadi di lingkungan daring. Sejumlah faktor yang sering menjadi fokus kajian dalam penelitian mengenai niat beli online meliputi iklan di media sosial, ulasan konsumen secara online, influencer endorsement (Yaacob et al., 2021). Saat konsumen merasa yakin dengan informasi yang mereka terima, baik itu dari ulasan konsumen atau rekomendasi influencer, mereka biasanya memperlihatkan minat yang lebih tinggi untuk membeli.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah salah satu konsep yang penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa yakin konsumen terhadap ketepatan, kejujuran, dan kapasitas suatu produk, merek, atau perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan konsumen merupakan bentuk pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, termasuk persepsi terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari objek tersebut (Pareti et al., 2025).

Dalam era digital saat ini, kepercayaan memiliki peran yang semakin krusial karena sebagian besar proses pembelian berlangsung tanpa adanya interaksi langsung antara konsumen dan produk. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih mengandalkan informasi yang tersedia secara online, termasuk ulasan konsumen serta rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap tingkat keandalan, integritas, serta kemampuan penyedia produk dalam memenuhi janji yang ditawarkan (Singh et al., 2024). Kepercayaan ini terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang diterima, baik yang berasal dari testimoni pelanggan maupun dari sumber yang dianggap kredibel, seperti influencer. Selain itu, penilaian konsumen terhadap reputasi serta konsistensi kinerja merek juga berperan penting dalam membentuk dan memperkuat tingkat kepercayaan tersebut. Membangun kepercayaan merupakan salah satu fondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan menjadi aspek penting dalam menciptakan rasa aman, keyakinan, serta loyalitas konsumen. Kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan atau kesiapan individu untuk mempercayai pihak lain dalam melakukan tindakan-tindakan yang memiliki dampak penting bagi dirinya (Thongpapanl et al., 2025).

Menurut Khamitov et al. (2023) kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat meningkat jika informasi yang disampaikan jelas, relevan, dan dapat dipercaya. Di samping itu, kredibilitas sumber informasi, baik itu dari influencer atau pengguna lainnya, juga memiliki peranan penting dalam membentuk rasa percaya. Penelitian oleh (Sokolova & Kefi, 2020) mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh besar terhadap kepercayaan dan niat beli

konsumen. Selain itu, reputasi merek dan pengalaman masa lalu yang dimiliki konsumen juga merupakan faktor lain yang memengaruhi tingkat kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewitasari & Hidayah (2024) menyoroti bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel penghubung yang penting dalam keterkaitan antara promosi online dan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa intensif atau seringnya promosi dilakukan, tetapi juga pada seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk yang tersedia. Jika kepercayaan pelanggan belum terbangun dengan baik, maka dampak promosi terhadap niat beli cenderung lemah, meski promosi dilakukan dengan sangat aktif. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen bukan hanya hasil dari pengalaman yang dialami konsumen, tetapi juga merupakan faktor utama yang menentukan suksesnya proses pengambilan keputusan dalam berbelanja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1,	<i>The Role of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel During COVID-19</i> (Yaacob et al., 2021)	1. <i>Online consumer review</i> 2. <i>Social media advertisement</i> 3. <i>influencer endorsement</i> 4. <i>purchase intention</i>	Jumlah data : 203 responden Subjek: Wanita yang berusia 18-35 tahun (Generasi Z dan Millenials) Lokasi: Universitas Negeri besar di Afrika selatan Data: Sampel praktis, teknik sampel non probabilitas. Analisis data: Struktural Mplus dan statistical package for the social sciences versi 28.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Review, Social Media Advertisement</i> , dan <i>Influencer Endorsement</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli online produk fashion selama pandemi, dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,25, 0,35, dan 0,48. Berdasarkan analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Influencer Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli online.
2.	<i>The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention</i> (Komara & Erwand, 2023)	1. <i>Online consumer review</i> 2. <i>Social media advertisement</i> 3. <i>Influencer endorsement</i>	Jumlah data: 100 orang Subjek: individu berusia 17-35 yang pernah menggunakan produk avoskin. Desain penelitian: Deskriptif dengan penelitian survey (kuesioner <i>Google form</i>) Analisis data: SEM dengan aplikasi	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Online Consumer Review, Social Media Advertisement</i> , dan <i>Influencer Endorsement</i> terhadap niat beli produk skincare Avoskin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online terhadap responden di wilayah Jabodetabek, kemudian data dianalisis menggunakan

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		4. <i>Purchase intention</i>	SmartPLS 4.0	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan <i>Social Media Advertisement</i> dan <i>Influencer Endorsement</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Avoskin.
3.	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial dan dukungan influencer yang dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek terhadap terhadap minat beli produk MS Glow di platform media sosial TikTok. (Trianasari et al., 2023)	1. <i>SocialMedia Marketing</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Jumlah data: 250 responden Subjek : Perempuan yang menonton ulasan MS Glow melalui aplikasi TikTok. Desain riset: survei kuantitatif dengan kuesioner terstruktur. Analisis data: PLS -SEM SmartPLS.	Pemasaran Media Sosial: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. 2. Citra Merek sebagai Mediator: Citra merek menghubungkan niat beli dan pemasaran media sosial. Ini berarti bahwa pemasaran yang baik tidak hanya langsung mempengaruhi niat beli, tetapi juga melalui peningkatan citra merek. 3. Kepercayaan: Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dan tidak berfungsi sebagai penghubung antara niat beli dan dukungan influencer atau pemasaran media sosial.

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				Dukungan Influencer: Dukungan dari influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal tersebut tidak selalu berujung pada peningkatan niat beli
4.	<i>Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews</i> (Arief et al., 2023)	1. <i>Advertising Attractiveness</i> 2. <i>Influencer Marketing</i> 3. <i>Online Customer Reviews</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	Subjek: Pengguna e-commerce Shopee di Indonesia yang mengikuti akun Facebook dan Instagram Shopee Objek: Platform e-commerce Shopee (start-up Indonesia) Lokasi: Indonesia Jumlah Data: 120 responden valid Desain Penelitian: Kuantitatif Pengumpulan Data: Survei online Sampling: Convenience sampling Analisis Data: Regresi linear berganda (Multiple Linear Regression) Uji Tambahan: Validitas,	Advertising attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Credibility dan trustworthiness influencer menjadi faktor kontribusi terkuat dalam keputusan pembelian. Kualitas website (bukan hanya physical attractiveness endorser) dapat memperkuat kredibilitas platform e

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Reliabilitas, Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas Pengukuran: Skala Likert 1–5	
5.	<i>Impact of Social Media Advertising on Purchase Intention: Mediation of Advertising Literacy, Influencer Review, E-Lifestyle and Brand Awareness</i> (Tahir et al., 2022)	1. <i>Social media advertising</i> 2. <i>advertising literacy</i> 3. <i>influencer review</i>, 4. <i>e-lifestyle</i> 5. <i>brand awareness</i>	Objek penelitian: konsumen berusia 18-45 tahun Desan penelitian: survei kuantitatif dengan kuesioner terstruktur. Analisis data: SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika iklan didukung oleh ulasan <i>influencer</i> , sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk memiliki niat membeli. Selain itu, ketika konsumen berinteraksi dengan merek dan memiliki pemahaman yang baik mengenai produk serta layanannya, kesadaran merek yang terbentuk akan semakin mendorong timbulnya niat beli.
6.	<i>Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?</i> (Dwidienawati et al., 2020)	1. <i>Customer Review</i> 2. <i>Influencer Endorsement</i>	Subjek: 200 mahasiswa dari 4 universitas di Jakarta, Bogor, Tangerang Objek: Smartphone fiktif merek 'Smart Ace'	Influencer endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention Customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Trust tidak terbukti sebagai variabel moderasi

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Trust</i>	Lokasi: Jabodetabek, Indonesia Jumlah Data: 187 responden valid Desain Penelitian: Eksperimental kuantitatif (2×1 between-subjects design) Pengumpulan Data: Survei online via WhatsApp dengan stimulus website/Instagram fiktif Sampling: Purposive sampling Analisis Data: PLS-SEM menggunakan SmartPLS Pengukuran: Skala Likert 6 poin	terhadap customer review maupun influencer endorsement Trust terbukti berpengaruh langsung (direct effect) terhadap purchase intention, bukan sebagai moderasi
7.	<i>Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator</i> (Dewitasari & Hidayah, 2024)	1. <i>Customer review</i> 2. <i>Influencer endorsement</i> 3. <i>Purchase intention</i> 4. <i>trust</i>	Subjek: Konsumen yang mengetahui dan berminat pada produk sunscreen Wardah Objek: sunscreen Wardah Lokasi: Indonesia Jumlah data: 160 responden Desain penelitian: kuantitatif Pengumpulan data: kuesioner online Analisis data: SEM-PLS menggunakan SmartPLS	Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk sunscreen Wardah. Influencer endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention; konsumen cenderung menganggap influencer dibayar untuk mempromosikan produk Trust tidak terbukti sebagai variabel moderasi pada hubungan customer review dan purchase intention. Trust tidak terbukti sebagai variabel moderasi

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				pada hubungan influencer endorsement dan purchase intention Trust terbukti berpengaruh langsung (direct effect) terhadap purchase intention, bukan sebagai moderasi
8.	<i>The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia</i> (Sudaryanto et al., 2025)	1. <i>e-WOM</i> 2. <i>Online customer review</i> 3. <i>Customer trust</i> 4. <i>Purchase decision</i>	Subjek: pengguna Shopee Objek: Produk elektronik rumah tangga Lokasi: Jawa Timur, Indonesia Jumlah data: 250 responden Desain penelitian: Kuantitatif Pengumpulan data: survei dengan Google Forms Analisis data: SEM-PLS dengan SmartPLS	Customer Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision secara langsung Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Customer Trust Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Customer Trust E-WOM dan Online Customer Review berpengaruh langsung terhadap keputusan

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				pembelian, namun tidak dimediasi oleh Customer Trust secara signifikan
9.	<i>The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer Purchase Intention</i> (Octaviani & Hartono, 2023b)	1. <i>Credibility influencer</i> 2. <i>Infotainment</i> 3. <i>Irritation</i> 4. <i>Advertising value</i> 5. <i>Purchase intention</i>	Subjek: Followers @fadiljaide di instagram Objek: konten endorsement fadil jaide Lokasi: Yogyakarta, Indonesia Jumlah data: 180 responden Desain penelitian: Kuantitatif Pengumpulan data: kuesioner Analisis data: PLS-SEM dengan SmartPLS Pengukuran: Skala likert 1-5	Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advertising Value. Infotainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advertising Value Irritation tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap Advertising Value, konten influencer di Instagram cenderung diterima karena sesuai karakter influencer yang diikuti secara sukarela Advertising Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention Semakin tinggi nilai iklan yang dipersepsikan konsumen dari konten endorsement influencer, semakin tinggi minat beli mereka terhadap produk yang diiklankan
10.	<i>Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions</i> (Chan et al., 2020)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Customer Trust</i>	Jumlah data: 214 responden Subjek: pelanggan Airpaz Desain penelitian: kuantitatif dengan survei Teknik sampling: Non-Probability	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli online. Adapun kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		3. <i>Online Purchase Intention</i>	Sampling Analisis data: Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0	positif dan signifikan terhadap niat beli. Melalui uji mediasi, ditemukan bahwa social media marketing baru dapat mendorong niat beli secara signifikan apabila dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan media sosial semata tidak cukup untuk mendorong niat beli konsumen tanpa terlebih dahulu membangun kepercayaan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Niat beli online

Ulasan konsumen online adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mencakup opini, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang diterbitkan di platform digital. Di era digital, ulasan daring menjadi sumber informasi yang krusial bagi konsumen sebelum membeli, terutama untuk produk yang dijual secara online. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara online bisa diartikan sebagai suatu evaluasi yang dibuat oleh sesama pengguna mengenai sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan harga, manfaat, dan pengalaman menggunakannya yang dapat disampaikan melalui teks, gambar, atau video (Yaacob et al., 2021). Ulasan yang dilengkapi pengalaman pribadi dan cara penyampaian produk dapat meningkatkan keyakinan terhadap informasi yang diberikan. Seperti hasil penelitian oleh Komara & Erwand (2023) menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh seseorang di platform online atau cerita pengalamannya bisa mendorong orang lain untuk membeli suatu produk atau layanan lagi. Maka dari itu, ulasan konsumen online berperan penting dalam membentuk pandangan dan niat beli konsumen.

H1: Ulasan Konsumen Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

2.3.2 Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Pembelian Online

Iklan media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, dll untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Iklan di media sosial dapat mencapai konsumen secara lebih luas dengan konten yang lebih interaktif, personal, dan menarik dibandingkan dengan media tradisional. Menurut Yaacob et al. (2021), tentang penggunaan dan fungsi iklan media sosial, terdapat keterkaitan yang erat antara promosi di media sosial dan keinginan untuk membeli suatu produk yang diiklankan. Berdasarkan buku Kotler, Keller, et al. (2021), iklan digital yang berhasil dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk. Konten iklan promosi juga perlu bersifat menyenangkan, memikat, dan dapat menghibur pelanggan agar menumbuhkan minat dan memberikan informasi yang berguna bagi mereka (Yaacob et al., 2021).

Dalam proses membuat keputusan, pembeli akan memperhatikan berbagai informasi yang didapatkan dari media sosial sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Penelitian oleh Fikri & Risqiani (2023), menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat beli melalui pengembangan sikap positif konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian oleh Rabbani & Burhan (2023), juga menunjukkan bahwa konten iklan yang inovatif dan sejalan dengan preferensi pemirsa dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Menurut Tahir et al. (2022), promosi melalui platform media sosial memiliki nilai tinggi karena mampu menghasilkan banyak komentar, likes, dan pengikut di media sosial. Promosi melalui media sosial memiliki dampak yang baik terhadap keinginan untuk membeli (Komara & Erwand, 2023).

H2: Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online

2.3.3 Pengaruh Dukungan Influencer terhadap Niat Beli Online

Dukungan influencer adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan orang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Influencer mampu membentuk pandangan dan mempengaruhi tindakan konsumen lewat konten yang mereka bagikan. Menurut Sokolova & Kefi (2020), daya tarik dan kredibilitas influencer memiliki dampak besar pada niat beli konsumen. Influencer yang dipercaya dan memiliki reputasi yang baik cenderung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Di samping itu, interaksi yang erat antara influencer dan pengikutnya mampu menciptakan hubungan emosional yang menguatkan efek endorsement pada keputusan pembelian. Menurut Ahmed et al. (2024), influencer dianggap sebagai sumber informasi yang lebih relatable dibandingkan dengan iklan tradisional karena mereka memiliki ikatan yang lebih dekat dengan para pengikutnya. Dalam dunia pemasaran digital, dukungan influencer menjadi efektif karena dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, influencer sering diasumsikan memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens. Konsumen yang melihat influencer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya cenderung lebih menerima produk yang mereka iklankan.

H3: Dukungan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online

2.3.4 Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Niat Beli Online dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Ulasan konsumen online adalah salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian di platform *e-commerce*. Ulasan dari pelanggan sebelumnya memuat pengalaman nyata yang dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan dibandingkan informasi yang diperoleh langsung dari pihak penjual. Saat konsumen menemukan ulasan yang bermanfaat, positif, dan dalam jumlah yang banyak, ini secara perlahan membangun kepercayaan mereka terhadap produk serta penjual (Purnawati et al., 2024). Kepercayaan yang terbangun ini selanjutnya berfungsi sebagai penghubung yang mendorong konsumen untuk meneruskan niat belanja mereka.

Menurut Sudaryanto et al. (2025), kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi dampak ulasan konsumen online terhadap niat membeli di platform *e-commerce* di Indonesia. Penelitian oleh Kiruthika & K (2025), menyebutkan bahwa konsumen yang menerima ulasan positif akan merasakan peningkatan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk membeli. Anggraini & Sobari (2023), juga mendukung hal ini dengan menjelaskan bahwa kualitas serta kredibilitas ulasan online secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Penelitian-penelitian ini menggaris bawahi pentingnya membangun kepercayaan melalui ulasan yang kredibel untuk meningkatkan niat beli konsumen.

H4: Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Niat Beli Online

2.3.5 Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Beli Online dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Iklan di media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis *e-commerce* untuk menjangkau target konsumen secara luas dan terukur. Iklan yang dirancang dengan konten yang relevan, menarik, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau produk. Namun demikian, efektivitas iklan media sosial tidak selalu berdampak langsung pada niat beli, melainkan terlebih dahulu melalui proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan (Rodhiah, 2025). Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen menilai bahwa iklan yang ditampilkan bersifat informatif, jujur, dan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Menurut Manzoor et al. (2020), ditemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi. Media sosial adalah platform yang mudah diakses, sehingga para penjual bisa dengan cepat mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini dianggap dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung tidak akan mau melakukan pembelian, sebab kepercayaan merupakan aspek vital yang dapat memperkuat serta memperdalam hubungan antara penjual dan konsumen (Chan et al., 2020).

Menurut Hanaysha (2022), menunjukkan bahwa iklan media sosial yang menarik dan berkaitan dapat mengoptimalkan kepercayaan konsumen yang selanjutnya berdampak pada peningkatan niat untuk membeli. Pemasaran digital yang efektif dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen (Dwivedi et al., 2021). Dalam industri parfum, iklan di media sosial memiliki dampak yang besar karena produk parfum sangat tergantung pada citra dan pandangan konsumen terhadap merek. Kualitas iklan media sosial yang diterima konsumen semakin baik, maka semakin tinggilah tingkat kepercayaan dan niat beli yang muncul.

H5: Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Beli Online

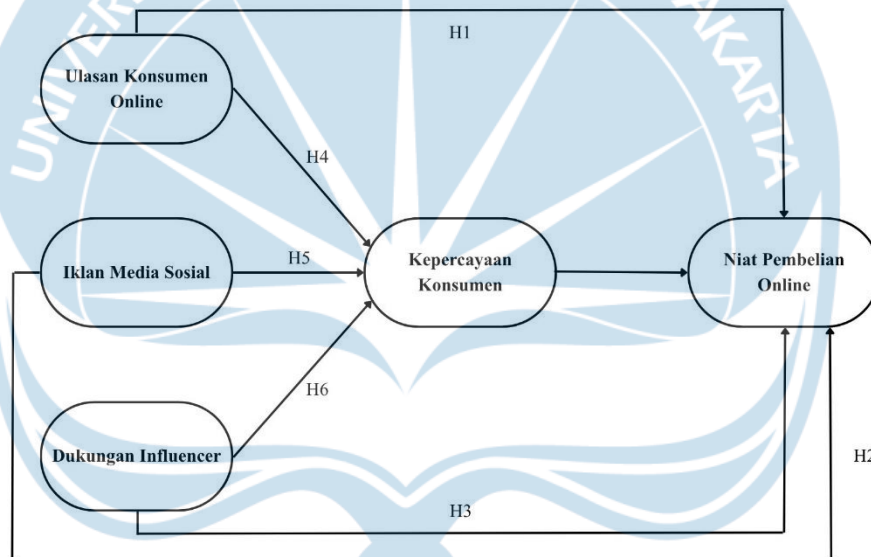
2.3.6 Pengaruh Dukungan Influencer terhadap Niat Beli Online dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Dukungan influencer adalah metode pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk memasarkan produk kepada pengikutnya. Kredibilitas seorang influencer, yang terdiri dari faktor keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), adalah faktor utama yang menentukan seberapa besar endorsement itu dapat memengaruhi pandangan konsumen (AlFarraj et al., 2021). Influencer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperluas pengetahuan tentang produk yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan pemanfaatan dan penilaian produk yang mereka perlihatkan, influencer dapat menciptakan persepsi sosial yang mendorong pengikutnya untuk meniru perilaku serupa. Oleh karena itu, influencer tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pencipta opini dan pilihan konsumen. Influencer endorsement dapat meningkatkan keinginan beli konsumen dengan menciptakan kepercayaan pada produk dan merek yang diiklankan (Syarifudin & Achmad, 2024). Saat konsumen melihat seorang influencer sebagai

sosok yang terpercaya, mereka cenderung menyalurkan kepercayaan itu kepada produk yang disarankan. Proses pemindahan kepercayaan ini kemudian membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, yang pada gilirannya mendorong munculnya niat untuk membeli.

H6: Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Dukungan Influencer terhadap Niat Beli Online

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian