

BAB II

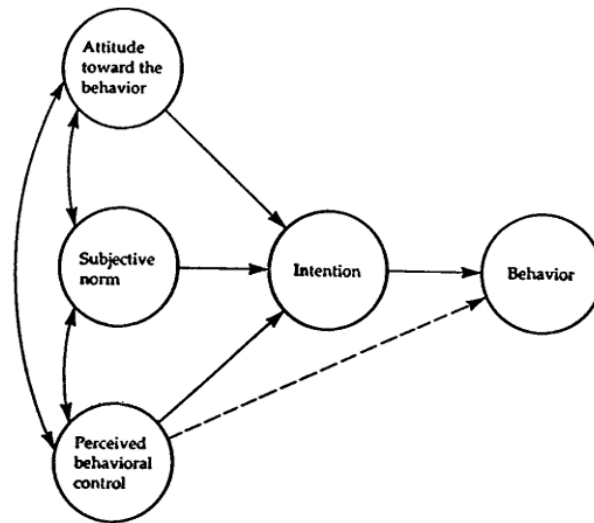
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand theory yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku individu secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan faktor kontrol perilaku. Menurut Ajzen (1991), perilaku individu tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh niat (*intention*). Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan.

Menurut Farki *et al.* (2016), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dibangun berdasarkan oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk niat individu sebelum melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ajzen (1991)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi atau penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap memberikan manfaat atau merugikan. Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) terbentuk dari keyakinan individu terhadap konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu tindakan. Apabila individu percaya bahwa suatu perilaku memberikan manfaat yang positif, maka individu akan menunjukkan sikap yang positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, apabila perilaku tersebut dianggap memberikan dampak yang negatif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang negatif terhadap perilaku tersebut. Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), norma subjektif (*subjective norm*) berkaitan dengan pengaruh sosial dari

lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun individu lain yang dianggap penting oleh seseorang dalam pengambilan keputusan. Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku berdasarkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) menjelaskan bahwa seseorang akan lebih cenderung melakukan suatu perilaku apabila merasa memiliki kemampuan, kesempatan, serta sumber daya yang cukup untuk melakukannya. Semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki individu, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut direalisasikan (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) menunjukkan bahwa niat merupakan faktor utama yang memengaruhi munculnya perilaku nyata, termasuk dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Purwanto *et al.*, (2022), TPB mampu untuk memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan sebelum memutuskan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat perilaku tersebut terbentuk melalui interaksi antara ketiga komponen diatas, dengan kata lain, semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin kuat dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi persepsi kemudahan dan kemampuan dalam melakukan perilaku tersebut, maka semakin besar kemungkinan

individu untuk merealisasikan perilaku tersebut dalam bentuk tindakan nyata.

Maka dari itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dinilai relevan digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian yang mengkaji pengaruh *influencer* dokter detektif, *brand trust*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok. Teori ini mampu menjelaskan psikologis konsumen mulai dari pembentukan sikap, pengaruh sosial, serta tingkat keyakinan konsumen hingga terciptanya keputusan pembelian secara nyata.

2. *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Menurut Rosidania (2025), *influencer* merupakan seseorang yang memiliki keterampilan dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu individu, melalui popularitas, jumlah pengikut, dan keahlian khusus yang mereka miliki. Menurut Pasaribu *et al.* (2023), *influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens. Menurut Gonçalves *et al.*, (2024), *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, serta perilaku keputusan pembelian konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. *Influencer*

biasanya membuat konten dengan *mereview* ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang mereka miliki. *Influencer* berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Ahmad & Lilani (2025), seseorang cenderung mengikuti *influencer* karena dianggap mampu mengikuti perkembangan tren dan selalu menyajikan konten terkini. Menurut Kotler & Armstrong (2024:198), *influencer* berperan dalam membantu menentukan spesifikasi produk serta memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi berbagai alternatif pilihan. *Influencer* adalah orang atau publik figur yang memiliki jumlah pengunjung atau pengikut yang banyak dan mempengaruhi orang yang menjadi pengikutnya (Irvan & Angellice, 2023). *Influencer* memiliki peran yang penting karena dikenal luas, memiliki banyak pengikut, dan mampu memengaruhi perilaku individu (Nurjanah & Limanda, 2024).

Berdasarkan teori dan penelitian yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan individu atau publik figur di media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, perilaku, serta keputusan audiens atau pengikutnya melalui konten yang disampaikan pada platform digital. Kemampuan tersebut didukung oleh tingkat popularitas, jumlah pengikut,

kredibilitas, pengetahuan, dan hubungan yang dibangun dengan audiens.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Influencer*

Dalam pemasaran digital, *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Liu & Zheng (2024), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *influencer*, sebagai berikut

1) Nilai Informasi (*Informative Value*)

Nilai informasi merupakan kemampuan *influencer* dalam memberikan informasi yang bermanfaat, relevan, dan membantu pengikut memahami produk atau merek yang di promosikan atau di *review*. Semakin informatif konten yang diberikan, maka semakin besar pengaruh *influencer* terhadap audiens.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan kemampuan atau tingkat pengetahuan yang dimiliki *influencer* terhadap bidang atau produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki keahlian dianggap lebih memahami manfaat, kualitas, serta penggunaan produk sehingga informasi yang diberikan dinilai lebih akurat dan meyakinkan.

3) Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian berkaitan dengan bagaimana *influencer* menunjukkan kepribadian yang sebenarnya dan bertindak sesuai dengan nilai yang dimilikinya. Pengikut akan menilai *influencer* autentik apabila *influencer* terlihat terbuka, jujur, dan benar-benar memiliki niat yang tulus dalam membuat konten, bukan hanya kepentingan komersial semata.

c. Indikator *Influencer*

Indikator merupakan elemen atau aspek yang digunakan untuk mengukur dan menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap *influencer* suatu produk. Indikator digunakan sebagai acuan untuk mengetahui tingkat efektivitas *influencer* dalam memengaruhi sikap, minat, dan keputusan konsumen melalui konten yang disampaikan di media sosial. Indikator persepsi *influencer* menurut Deges 2018, dalam Mariatussadiah, (2024) sebagai berikut:

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan kemampuan *influencer* dalam memberikan informasi yang dianggap benar, relevan, dan dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian terkait produk yang dipromosikan. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *influencer*, maka semakin besar kemungkinan audiens menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan.

Dalam pemasaran digital, kredibilitas menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan audiens terhadap kejujuran dan integritas *influencer*. Audiens cenderung lebih mudah menerima rekomendasi dari *influencer* yang dianggap jujur, transparan, dan konsisten dalam menyampaikan informasi. Kepercayaan yang tinggi dapat membentuk hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya sehingga mampu meningkatkan pengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen.

3) Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian *influencer* dalam menyampaikan konten dan menampilkan dirinya di media sosial. Keaslian memiliki peranan penting karena audiens cenderung lebih percaya pada konten yang terasa nyata dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Semakin autentik seorang *influencer*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* tersebut.

4) Karisma (*Charisma*)

Karisma merupakan daya tarik personal yang dimiliki *influencer* sehingga mampu menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Karisma dapat dilihat dari gaya

komunikasi, cara berinteraksi, kepribadian, serta kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan dengan pengikutnya. *Influencer* yang memiliki karisma tinggi biasanya lebih mudah menciptakan *engagement* dan mempertahankan loyalitas audiens.

3. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Delgado-Ballester (2003), *brand trust* merupakan harapan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memberikan keandalan serta niat baik dalam memenuhi kepentingan konsumen, khususnya dalam situasi yang mengandung risiko. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat sesuai harapan, bersikap jujur, serta tidak merugikan konsumen dalam penggunaan produk maupun jasa. Menurut Firmadona *et al.* (2025), *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Menurut Khotimah (2025), *brand trust* atau kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka secara transparan dan konsisten. *Brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dianggap mampu memberikan manfaat serta memenuhi harapan konsumen, kepercayaan ini terbentuk melalui

pengalaman dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk dari merek tertentu (Rosidah *et al.*, 2025). *Brand trust* merupakan faktor penting yang membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Juliani & Novita, 2025). *Brand trust* berperan sebagai dasar terbentuknya loyalitas merek atau *brand loyalty*, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan (Liu & Wang, 2023). Guerra-Tamez *et al.*, (2024) menyatakan bahwa hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian telah menjadi salah satu topik yang banyak mendapat perhatian dalam kajian pemasaran.

Berdasarkan teori dan penelitian yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan dan kesediaan konsumen untuk mempercayai serta mengandalkan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman konsumen, persepsi terhadap kredibilitas dan reputasi merek, serta keyakinan bahwa perusahaan memiliki niat baik dan tanggung jawab terhadap konsumennya. Selain itu, *brand trust* juga mencerminkan rasa aman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa, karena konsumen meyakini bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi secara

konsisten. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih, menggunakan kembali, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999), dalam Tjahyadi (2006) terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi *brand trust* yaitu:

1) Karakteristik merek (*Brand Characteristics*)

Faktor ini berkaitan dengan segala atribut dan citra yang melekat pada suatu merek di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang memiliki reputasi baik, kualitas yang konsisten, dan mampu memberikan manfaat sesuai harapan mereka. Reputasi merek menjadi salah satu unsur paling penting karena reputasi yang positif akan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, konsistensi merek dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Ketika suatu merek mampu mempertahankan kualitasnya secara terus-menerus, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, semakin baik karakteristik suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai kredibilitas, integritas, dan citra perusahaan. Perusahaan yang dianggap memiliki tanggung jawab, kejujuran, dan komitmen terhadap kepuasan konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat. Kredibilitas perusahaan menjadi hal yang sangat penting karena konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki citra baik dan mampu menjaga kualitas produknya. Selain itu, niat baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen juga memengaruhi *brand trust*. Apabila perusahaan dinilai hanya berorientasi pada keuntungan tanpa memperhatikan kepentingan konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap merek dapat menurun. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga citra dan reputasinya agar konsumen tetap memiliki keyakinan terhadap merek yang ditawarkan.

3) Karakteristik hubungan konsumen dengan merek (*Consumer Brand Characteristics*)

Faktor ini berkaitan dengan hubungan emosional dan psikologis yang terjalin antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman pengguna produk,

tingkat kepuasan konsumen, serta kesesuaian nilai antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung akan mempercayai merek tersebut karena mereka merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempercayai dan menggunakan kembali merek tersebut di masa mendatang. Hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

c. Indikator *Brand Trust*

Menurut Gecti & Zengin (2013), *brand trust* diukur melalui tiga indikator. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memiliki keyakinan, rasa aman, dan penilaian positif terhadap merek yang mereka gunakan. Adapun penjelasan masing-masing indikator *brand trust* adalah sebagai berikut:

1) Kepercayaan terhadap merek (*I trust this brand*)

Indikator ini menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas, manfaat, serta kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

Kepercayaan tersebut muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan secara konsisten. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih serta menggunakan merek tersebut secara berulang.

2) Keamanan merek (*This brand is safe*)

Indikator ini menunjukkan persepsi konsumen mengenai keamanan produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Konsumen memandang bahwa produk dari merek tersebut dapat digunakan dengan aman, tidak menimbulkan risiko yang merugikan, serta mampu memberikan rasa nyaman dalam penggunaannya. Persepsi keamanan ini menjadi salah satu indikator penting dalam membangun keyakinan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

3) Kejujuran merek (*This is an honest brand*)

Kejujuran merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap kejujuran merek dalam menyampaikan informasi, kualitas, dan manfaat produk kepada konsumen. Suatu merek dianggap jujur apabila mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya serta memenuhi janji yang telah disampaikan. Kejujuran merek dapat meningkatkan rasa percaya konsumen karena konsumen merasa tidak

dirugikan atau disesatkan oleh informasi yang diberikan perusahaan.

4. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Permana & Arianty (2025), *online customer rating* adalah bentuk penilaian konsumen dalam bentuk simbol bintang 1-5 sebagai bentuk evaluasi terhadap kualitas produk atau layanan. Sedangkan menurut Rahmawati (2025), rating diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan dipublikasikan di platform penjual. Amalrozi *et al.* (2025), menyatakan bahwa rating mencerminkan opini konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang mereka terima, sehingga berfungsi sebagai indikator kualitas dan kepuasan pelanggan yang penting dalam konteks belanja online. *Online customer rating* merupakan evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap suatu pesanan yang telah dilakukan melalui sistem penilaian berbasis bintang, 5 bintang menunjukkan tingkat kepuasan yang paling tinggi, sedangkan 1 bintang menunjukkan tingkat kepuasan yang paling rendah (Akturk *et al.*, 2022). *Online customer rating* merupakan salah satu sumber informasi yang memiliki peran penting dalam membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas, kredibilitas, serta tingkat kepercayaan terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk rating dapat

menjadi indikator tingkat kepuasan terhadap produk yang telah digunakan. Jika semakin tinggi rating yang diberikan, maka semakin tinggi juga persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kelayakan produk tersebut untuk dibeli. Rating merupakan penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian produk dalam bentuk skala tertentu, rating ditampilkan dalam 1 hingga 5 bintang, dimana jika semakin tinggi jumlah bintang maka tingkat kepuasan konsumen semakin baik terhadap produk tersebut (Utami & Hendratmoko, 2025).

Berdasarkan teori dan penelitian yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan bentuk penilaian konsumen yang diberikan dalam simbol bintang 1-5 sebagai evaluasi terhadap kualitas produk maupun layanan setelah melakukan pembelian secara online. Rating berfungsi sebagai umpan balik konsumen yang dipublikasikan pada platform penjualan untuk memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan, kualitas, serta kredibilitas produk kepada calon pembeli lainnya. Selain itu, *online customer rating* juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan membantu proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi rating yang diberikan maka persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kelayakan produk tersebut.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Menurut Wang *et al.* (2026), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor tersebut memengaruhi bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk atau layanan pada platform digital, berikut faktor yang memengaruhi *online customer rating*:

1) Kualitas Layanan (*Service Quality Context*)

Kualitas layanan merupakan faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya rating yang diberikan konsumen. Konsumen yang mendapatkan pelayanan berkualitas baik cenderung memberikan rating yang tinggi karena merasa puas terhadap pengalaman yang diterima. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan buruk, maka konsumen cenderung memberikan rating rendah.

2) Heuristik Afektif (*Affective Heuristics*)

Heuristik afektif merupakan kecenderungan konsumen menggunakan perasaan, emosi, atau kesan spontan saat memberikan penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Dalam proses evaluasi online, konsumen sering sekali tidak melakukan analisis secara mendalam, tetapi lebih mengandalkan pengalaman emosional yang dirasakan.

c. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *online customer rating* merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan melalui sistem pemberian bintang atau skor pada platform digital. Indikator ini menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Indikator *online customer rating* menurut (Farki *et al.*, 2016) yaitu :

1) Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Rating memberikan manfaat bagi konsumen dalam membantu memperoleh informasi dan mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Rating digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen lain terhadap suatu produk, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian.

2) Kepercayaan yang Dirasakan (*Perceived Trustment*)

Konsumen cenderung lebih percaya pada produk atau toko yang memiliki rating tinggi dan banyak ulasan positif, karena dianggap berasal dari pengalaman nyata pengguna lainnya. Rating yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, kredibilitas penjual, dan keamanan transaksi.

3) Kenyamanan yang Dirasakan (*Perceived Enjoyment*)

Online customer rating memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memahami penilaian produk melalui simbol bintang maupun ulasan yang mudah dilihat dan dipahami. Tampilan rating yang sederhana dan informatif membantu konsumen memperoleh informasi secara cepat, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih praktis dan efisien.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2024:179), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu sikap, kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari berbagai pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Devi & Fadli, 2023). Menurut

Firmadona *et al.*, (2025), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yaitu tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Berdasarkan teori dan penelitian yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut diawali dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan atau permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan membeli semata, tetapi juga melibatkan pertimbangan rasional, psikologis, sosial, dan ekonomis dalam memilih alternatif yang dianggap paling mampu memberikan manfaat, kepuasan, serta solusi atas kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal sebelum konsumen menetapkan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting, karena dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan determinan fundamental yang membentuk pola pikir, nilai, serta perilaku konsumsi individu dalam jangka panjang.

a) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah gabungan dari nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh individu melalui proses dalam keluarga dan lingkungan sosial. Budaya memengaruhi cara individu dalam mendefinisikan kebutuhan dan keinginan, serta menentukan standar dalam mengevaluasi suatu produk.

b) Subbudaya (*Subculture*)

Subbudaya merupakan bagian dari budaya yang lebih spesifik, seperti kelompok berdasarkan agama, etnis, atau wilayah geografis. Subbudaya memberikan identitas yang lebih rinci bagi individu dan sering kali memunculkan

preferensi konsumsi yang khas. Perbedaan subbudaya dapat menghasilkan variasi dalam pola pembelian, baik dari segi jenis produk maupun konsumsi.

c) Kelas sosial (*Social Class*)

Kelas sosial merupakan bagian dari masyarakat berdasarkan faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Setiap kelas sosial memiliki karakteristik nilai, gaya hidup, serta preferensi konsumsi yang berbeda.

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh interaksi sosial dan lingkungan terhadap pembentukan perilaku konsumen.

a) Kelompok

Kelompok memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok dapat berupa teman sebaya, komunitas, atau kelompok aspirasi yang menjadi acuan individu dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian.

b) Keluarga

Keluarga merupakan faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Anggota keluarga dapat berperan sebagai pemberi, pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, maupun pengguna produk, sehingga memengaruhi preferensi dan pilihan konsumsi.

c) Peran dan status sosial

Setiap individu memiliki peran dan status dalam kelompok sosialnya. Peran mencerminkan aktivitas yang diharapkan dari seseorang, sedangkan status menunjukkan tingkat penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Kedua hal ini memengaruhi pilihan produk sebagai simbol identitas sosial.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

a) Usia dan tahap siklus hidup

Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah seiring dengan bertambahnya usia dan tahap siklus hidupnya. Setiap tahap kehidupan memiliki preferensi konsumsi yang berbeda, baik dari segi jenis produk maupun pola pembelian.

b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsi karena berkaitan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan kemampuan ekonomi.

c) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi menentukan konsumen dalam membeli produk serta memengaruhi sensitivitas terhadap harga dan nilai produk. Kondisi ini mencakup pendapatan pribadi, tingkat minat, dan tabungan.

d) Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Dalam hal ini gaya hidup memengaruhi pilihan produk karena mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan sumber daya dan mengekspresikan dirinya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang dapat memengaruhi respons individu terhadap lingkungan. Sedangkan konsep diri berkaitan dengan persepsi individu terhadap dirinya sendiri. Dalam hal ini konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan.

4) Faktor Psikologi (*Psychological Factors*)

Faktor psikologi berkaitan dengan proses mental yang memengaruhi cara konsumen dalam memahami informasi dan mengambil keputusan.

a) Motivasi (*Motivation*)

Motivasi merupakan faktor internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Motivasi menjadi dasar utama dalam munculnya perilaku pembelian, karena mengarahkan individu untuk mencari solusi atas kebutuhannya.

b) Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi. Persepsi bersifat subjektif, sehingga dapat menyebabkan perbedaan penilaian terhadap produk yang sama. Persepsi yang positif akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

c) Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil pengalaman. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang memiliki pengalaman negatif akan menghambat dalam proses keputusan pembelian.

d) Keyakinan dan sikap (*Beliefs and Attitudes*)

Keyakinan merupakan pandangan kognitif konsumen terhadap suatu produk, sedangkan sikap merupakan evaluasi yang bersifat efektif dan kecenderungan perilaku. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai indikator yang menjadi dasar dalam

menentukan pilihan pembelian sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2024), indikator keputusan pembelian umumnya mencakup enam dimensi subkeputusan yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian secara nyata.

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Pilihan produk menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih jenis produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pilihan merek merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu yang akan dibeli. Konsumen memilih merek yang dianggap memiliki kualitas, nilai, dan tingkat kepercayaan yang lebih baik dibandingkan merek lain.

3) Pilihan Penyalur atau Tempat Pembelian (*Dealer Choice*)

Pilihan penyalur berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan tempat membeli produk, baik secara offline maupun online. Pemilihan tempat pembelian biasanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, kenyamanan, harga, dan kualitas pelayanan.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Jumlah pembelian menunjukkan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan, kemampuan finansial, dan tingkat penggunaan produk oleh konsumen.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Choice*)

Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai kapan produk akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, promosi, maupun kondisi tertentu.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran merupakan cara yang dipilih konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen memilih metode pembayaran yang dianggap paling mudah, aman, dan efisien dalam melakukan transaksi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rosidania, (2025) Pengaruh <i>Influencer</i> Dokter Detektif Pada Platform TikTok	X : Influencer Dokter Detektif Z : <i>Brand Image</i> Y : Minat Pembelian Konsumen	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, melalui penyebaran kuesioner	Penelitian ini mendapatkan hasil <i>influencer</i> berpengaruh terhadap minat pembelian, <i>influencer</i> berpengaruh terhadap <i>brand</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk <i>Skincare</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening.			<i>image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat pembelian, <i>brand image</i> memediasi pengaruh <i>influencer</i> terhadap minat pembelian.
2.	Andini <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena <i>Skincare</i> di Kota Palembang.	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dan didistribusikan kepada 100 responden	<i>Brand trust</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Amalrozi <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> , <i>Online Customer Ratings</i> Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace Shoppe</i>	X1 : <i>Online Customer Reviews</i> X2 : <i>Online Customer Ratings</i> X3 : Citra Produk Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif, dengan kuesioner yang menggunakan pengukuran skala likert.	Secara simultan, <i>Online Customer Reviews</i> , <i>Online Customer Ratings</i> , dan Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Navila & Mustikasari, (2026) Konten Review Skincare di Akun Tiiktok ‘Dokter Detektif’ Dalam Membentuk Minat Beli.	X : Terpaan Konten Review Skincare Di Tiktok @Dokterdetektif Y : Minat Beli	Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei yang dikumpulkan dari 100 sampel responden melalui kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan konten review skincare di TikTok @dokterdetektif (X) terhadap minat beli (Y).
5.	Isabella <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) dalam Bisnis Skincare: antara Kepercayaan Konsumen dan Kepatuhan Hukum.	X : Dokter Detektif Z : Kepercayaan Konsumen Y : Kepatuhan Hukum	Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif	Dokter Detektif memiliki pengaruh yang cukup besar bagi dunia <i>skincare</i> sehingga banyak <i>brand</i> kenamaan yang harus melakukan klarifikasi. Perlindungan hukum terhadap klaim berlebihan (<i>overclaim</i>) dalam produk <i>skincare</i> masih belum optimal. Pelaku usaha belum sepenuhnya menjalankan tanggung jawabnya terhadap konsumen terkait produk dengan klaim berlebihan.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Kurniawan <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi <i>Skincare</i> Gen Z.	X : Media sosial Y : Perilaku Konsumsi	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme	Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi <i>skincare</i> di kalangan Generasi Z.
7.	Rahmawati, (2025) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.	X1: Kualitas Produk X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Online Customer Rating</i> Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk serta <i>online customer review</i> terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian.
8.	Khotimah, (2025) Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2glow.	X1 : <i>content marketing</i> X2 : <i>customer engagement</i> X3 : <i>brand trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring	<i>Content marketing</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sebaliknya, <i>brand trust</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan Gen Z.
9.	Aida & Akbar, (2025) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif kuantitatif, analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> Redmi.		bantuan SPSS versi 26	
10.	Juliani & Novita, (2025) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daviena Skincare.	X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel <i>online customer review</i> , kualitas produk dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare
11.	Masadi, (2025) Klaim Berlebihan	X1: Klaim Berlebihan X2: <i>Influencer</i> Z : Daya Tarik Produk	Menggunakan metode kuantitatif, dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa klaim berlebihan dan pengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dan <i>Influencer</i> : Daya Tarik Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i>	Y: Pembelian Impulsif	mengisi kuesioner.	<i>influencer</i> berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, daya tarik produk terbukti memediasi hubungan antara klaim berlebihan dan pembelian impulsif, serta antara <i>influencer</i> dan pembelian impulsif secara parsial. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang melibatkan klaim produk dan <i>influencer</i> dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui peningkatan daya tarik produk
12.	Utami & Hendratmoko, (2025) Pengaruh <i>Price</i> , <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Rating</i> , dan <i>Online</i> <i>Customer</i>	X1 : <i>Price</i> X2 : <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Rating</i> X3 : <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> Y : Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, melibatkan 150 responden	<i>Price</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer</i> <i>rating</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shoppe.</i>			keputusan pembelian, <i>online customer review</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Setiyawan & Susanti, (2024) Pengaruh Lingkungan Sosial, <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Item Game Mobile Legends</i> di Kabupaten Kebumen.	X1 : Lingkungan Sosial X2 : <i>Content Marketing</i> X3 : <i>Influencer</i> X4 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> yang dilakukan kepada 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>content marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>influencer</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Wardana <i>et al.</i> , (2025)	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Influencer</i>	Menggunakan metode kuantitatif, pengambilan	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>content marketing</i> &

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di Tiktok Yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen.	Z : Kepuasan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	sampel <i>non probability</i>	<i>influencer</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>content marketing</i> & <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen memediasi <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada dan kepuasan konsumen memediasi <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada.
15.	Andina <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , dan	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Digital Marketing</i>	Menggunakan metode kuantitatif, dengan 170 konsumen menjadi sampel	Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Soekarno – Hatta Pekanbaru.</i>	Y : Keputusan Pembelian		pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Firmadona <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks di Pekanbaru.	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampel penelitian sebanyak 140 responden.	kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Irvan & Angellice, (2023)	X : <i>Influencer</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare.		100 responden.	signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc <i>skincare</i> .
18.	Permana & Arianty, (2025) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shoppe di Kota Medan.	X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> Z : <i>Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Arinda <i>et al.</i> , (2025)	X1 : Online Customer Review	Menggunakan metode penelitian kuantitatif,	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan variabel <i>online</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di Tiktok Shop.	X2 : Online Customer Rating Y : <i>Purchase Decision</i>	dengan menggunakan 100 responden sebagai sampelnya	<i>customer review & online customer rating</i> secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap <i>purcahse decision</i> di tiktok shop. <i>Purchase decision</i> tidak dipengaruhi secara signifikan oleh <i>online customer review, online customer rating</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>purchase decision</i> di tiktok shop.
20.	Pasaribu <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh <i>Content Marketing, Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> pada Mahasiswa.	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Viral Marketing</i> X3 : <i>Influencer</i> Y : Minat Beli	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap minat beli produk <i>skincare</i> , sedangkan variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli produk <i>skincare</i> .
21.	Mariatussadi ah, (2024)	X1 : <i>Content Marketing</i>	Menggunakan metode	variabel <i>content marketing</i> ,

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	X2 : <i>Influencer</i> X3 : Media Sosial Y : Keputusan Pembelian	penelitian kuantitatif, dengan metode <i>purposive sampling</i>	<i>influencer</i> , dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22.	Nurjanah & Limanda, (2024) Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> dan EWOM terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi <i>Brand Image</i> .	X1 : <i>Influencer</i> X2 : <i>EWOM</i> Z : <i>Brand Image</i> Y : Minat Beli	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan 321 responden.	Influencer, daya Tarik, keahlian, pengaruh media sosial, dan EWOM berpengaruh terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
23.	Rosidah <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah	X1 : Label Halal X2 : <i>Brand Trust</i> Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan penyebaran kuesioner 384 responden.	Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dan Keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Wardah Melalui Minat Beli.			pembelian, minat beli tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening label halal terhadap keputusan pembelian.
24.	Guerra-Tamez <i>et al.</i> , (2024) Decoding Gen Z: AI's Influence on Brand Trust and Purchasing Behavior	X1: AI Exposure X2: Attitude Towards AI X3: AI Accuracy Perception Z: Brand Trust Y: Purchasing Decision	Menggunakan metode kuantitatif, melalui kuesioner dengan responen Generasi z, pengambilan sampel 224	<i>AI exposure. Attitude towards AI, AI accuracy perception</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust. Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchasing decisions.</i>
25.	Liu & Wang, (2023) The Impact of brand trust on Consumers Behavior Toward Agricultural Products Regional Public Brand.	X : Brand Trust Z : consumer Attitude dan Purchase Intention Y : Consumers Behavior	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, niat pembelian dan perilaku pembelian. Sikap dan niat pembelian memediasi hubungan antara <i>brand trust</i> dan perilaku pembelian. Sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian,

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				namun norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang serupa.
26.	Liu & Zheng, (2024) The Persuasive Power of Social Media Influencers n Brand Credibility and Purchase Intention	X : Influencer Z : Parasocial Relationship Y1 : Brand Credibility Y2 : Purchase Intention	Menggunakan metode kuantitatif, dengan 216 responden	<i>Informative value, authenticity, and homophily</i> berpengaruh signifikan terhadap PSR. PSR berpengaruh positif <i>brand credibility and purchase intention</i> . <i>Entertainment value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap PSR. <i>Persuasion knowledge</i> memoderasi hubungan PSR and <i>brand credibility</i> , namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
27.	Verlin <i>et al.</i> , (2025) Exploring The Role of Consumer Trust And	X1 : Consumer Trust X2 : Price Y : Purchasing Decisions	Menggunakan metode kuantitatif, dengan <i>purposive sampling</i> dan <i>multiple linear regression</i>	<i>Consumer trust</i> dan <i>price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Price In Shaping online Purchasing Decisions: A Case Study of @Dlesend_ Personal Shopping Service.			
28.	Ahmad & Lilani, (2025) From Scrolling to Buying: Role of Beauty Influencers on Impulse Buying A Stimulus-Organism-Response Perspective	X1 : Influencer's Attractiveness X2 : Influencer's Trustworthiness X3 : Influencer's Expertise X4 : Influencer's Informativeness X5 : Influencer's Trendiness Z : Perceived Trust Y : Impulse Buying	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	<i>Influencer's Trustworthiness dan Influencer's Informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived trust</i> dan <i>impulse buying</i> . Variabel lain seperti <i>Influencer's Trendiness, Influencer's Attractiveness dan Influencer's Expertise</i> Berpengaruh negatif terhadap <i>perceived trust</i> dan tidak mengarah pada <i>impulse buying</i>
29.	Musnaini <i>et al.</i> , (2025) E-Commerce In Purchase Decision: A Systematic	X : E-Commerce Y : Purchase Decision	Menggunakan studi Systematic Literature Review (SLR)	E - commerce secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Literature Review			
30.	Wu. Q. M (2024) The Influence of Online Reviews on the Purchasing Decisions of Travel Consumers	X1 : Online Review Characteristics X2 : price Adjustment X3 : Spatial Distance X4: Produk/Service Quality Z : number or reviews & Overall Rating Y : Purchasing Decision	Menggunakan penelitian empiris dengan analisis big data menggunakan metode web scraping pada data hotel	<i>Online reviews</i> dan <i>overall rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>Number of reviews</i> berpengaruh positif tetapi pengaruhnya relatif lemah. <i>Overall rating</i> memperkuat pengaruh <i>review attributes</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Price adjustment, produk / service quality</i> mempengaruhi keputusan pembelian.
31.	Wang <i>et al.</i> , (2026) Intuition First or Reflection Before Judgment? the Impact of Evaluation Sequence on	X : Review order (rating before review vs review before rating) Z1 : Cognitive Effort Z2 : Product Attributes Y : Overall Consumer Rating	Menggunakan metode kuantitatif	Review order berpengaruh signifikan terhadap consumer ratings. Affective and cognitive processes memediasi consumer evaluation. Product

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Consumer Ratings			attributes memperkuat pengaruh influence of review order on ratings. Different platform designs lead to different rating patterns.
32.	Gonçalves <i>et al.</i> , (2024) Social Networks And Digital Influencers In The Online Purchasing Decision Process	X1 : Digital Influencer X2 : Reasons X3 : Attitudes X4 : Word Of Mouth X5 : Trust in the Brand X6 : Frequency of use Z : Perceived Usefulness Y : Purchase Intention	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden.	Digital <i>influencers</i> dan <i>social networks</i> berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> adalah <i>influencer credibility</i> , <i>emotional connection with the audience</i> , and <i>relevant content</i> . <i>Perceived usefulness</i> dipengaruhi <i>attitudes</i> , <i>frequency of use</i> , and <i>digital influencers</i> . <i>Brand trust</i> dan <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

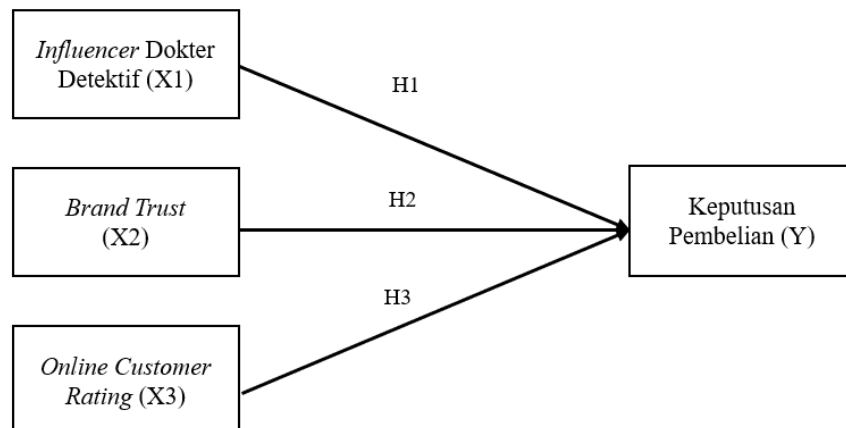
No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Perceived Usefulness.</i>
33.	Akturk <i>et al.</i> , (2022) Estimating Impacts of Logistics Processes on Online Customer Ratings: Consequences of Providing Technology-enabled Order Tracking Data to Customers.	X1 : <i>Order Processing Time</i> X2 : <i>Delivery Time</i> Z : <i>Order Cost dan Freight Cost</i> Y : <i>Online Customer Rating</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitati, melakukan analisis statistic/model estimasi	Waktu pemrosesan, waktu pengiriman berpengaruh terhadap <i>online customer rating</i> . Order cost dan freight cost juga berpengaruh signifikan dalam memperkuat atau mengurangi pengaruh tersebut.

Sumber data diolah (2025)

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013), kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir berfungsi sebagai pedoman penelitian dalam menjelaskan alur pemikiran peneliti secara rasional, sistematis, dan ilmiah sehingga penelitian yang dilakukan memiliki arah yang jelas serta sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu,

kerangka berpikir juga membantu peneliti dalam menjelaskan pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi Rosidania (2025); Andini (2025); dan Amalrozi (2025)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:380), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga disebut sebagai jawaban sementara karena kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui proses pengumpulan analisis data secara empiris. Menurut Creswell (2024), hipotesis dalam penelitian kuantitatif, merupakan suatu pernyataan dimana peneliti memprediksi arah atau hasil yang diharapkan dari penelitian, prediksi mengenai suatu peristiwa tertentu atau hubungan antar variabel. Hipotesis adalah prediksi penelitian awal yang berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Sahir, 2022). Hipotesis umumnya disusun

berdasarkan landasan teori yang relevan dan didukung oleh temuan penelitian terdahulu, yang selanjutnya diuji menggunakan teknik analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat ilmiah.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer* dokter detektif terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada generasi Z di Kota Madiun.

Menurut Mariatussadih (2024), *influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. Menurut Kotler & Armstrong (2024), *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen melalui komunikasi yang disampaikan di media sosial. *Influencer* berperan dalam memberikan informasi, membentuk persepsi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dokter detektif dikenal sebagai salah satu *influencer* yang aktif mengulas kandungan, keamanan, serta klaim berbagai produk *skincare*, termasuk Daviena Skincare, yang pernah menjadi sorotan akibat dugaan *overclaim* di platform TikTok. Kehadiran dokter detektif di media sosial memberikan pengaruh terhadap pola pikir konsumen, khususnya Generasi Z dalam memilih produk *skincare* yang aman dan sesuai kebutuhan. Melalui konten edukasi dan ulasan yang disampaikan, dokter detektif mampu

memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk *skincare*. Informasi yang disampaikan mengenai dugaan ketidaksesuaian klaim kandungan pada produk Daviena Skincare dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *influencer* dokter detektif memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena Skincare melalui informasi yang disampaikan di platform TikTok.

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wardana (2025), menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Irvan & Angellice (2023), menemukan hasil bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga variabel *Influencer* Dokter Detektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada generasi Z di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun.

menurut Delgado-Ballester (2003), *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek yang

memiliki karakteristik aman, jujur, dan dapat diandalkan. Menurut Rosidah *et al.* (2025), *brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dianggap mampu memberikan manfaat serta memenuhi harapan konsumen, kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk dari merek tertentu. *Brand trust* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk *skincare* yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan kulit. Pada fenomena dugaan *overclaim* pada produk Daviena Skincare yang saat ini berkembang di media sosial, menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk *skincare*. Dugaan *overclaim* dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kredibilitas suatu merek karena adanya ketidaksesuaian antara klaim produk dan informasi yang diterima konsumen. Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan mudah memperoleh informasi mengenai produk *skincare* cenderung lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, *brand trust* menjadi faktor yang penting karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah dipercaya memiliki kualitas, keamanan, dan kredibilitas yang baik. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand trust* konsumen terhadap produk Daviena Skincare, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Andini *et al.*, (2025), menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Firmadona *et al.*, (2025), menemukan hasil *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun.

Menurut Amalrozi *et al.*, (2025), *Online customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli setelah melakukan pembelian produk secara online, biasanya menggunakan skala tertentu, seperti bintang dari 1 hingga 5. Menurut Permana & Arianty (2025), *online customer rating* merupakan bentuk penilaian konsumen dalam bentuk simbol bintang sebagai bentuk evaluasi terhadap kualitas produk atau layanan. Rating mencerminkan opini konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang mereka terima yang berfungsi sebagai indikator kualitas dan kepuasan pelanggan yang penting dalam konteks belanja online. Tingginya penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu

produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penilaian yang rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan keamanan produk *skincare*. Dalam fenomena dugaan *overclaim* pada produk Daviena Skincare, *online customer rating* menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi kualitas, keamanan, dan kesesuaian klaim produk sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rahmawati (2025), menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Amalrozi *et al.* (2025), menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun.