

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Advertising Attractiveness*

Advertising Attractiveness (daya tarik iklan) adalah sebuah cara pendekatan dengan cara dan tujuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi psikologis konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Daya tarik iklan atau *Advertising attractiveness* juga merupakan sebuah pendekatan dengan tujuan untuk mendapatkan atau menarik perhatian pelanggan, serta mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk (Kotler & Armstrong 2012). Dalam penelitian sebelumnya dikatakan menurut Sompel & Vermeir (2016), bahwa *Advertising Attractiveness* merupakan kemampuan untuk berkomunikasi yang memuat aspek perilaku dan bentuk konten, dimana secara bentuknya dibagi menjadi dua yaitu *physical attractiveness* dan konten (Caballero, 1989) yang operasionalisasinya memuat indikator, yaitu konten, keunikan, informatif, akurasi, display produk, dan interaktivitas (Amandeep et al, 2017). Di sisi lain, ada penelitian yang mengatakan bahwa *Advertising Attractiveness* merupakan sebuah kemampuan untuk berkomunikasi atau menjelaskan sesuatu yang diiklankan (Sompel & Vermeir, 2016). Dalam beberapa konsep tertentu, *Advertising Attractiveness* seringkali dikaitkan dengan *endorsement*, sebagai tolak ukur seberapa besar suatu iklan memiliki daya tarik (Bower, 2001). Namun di sisi lain, menurut Caballero et al. (1989), fokus utama dari *Advertising Attractiveness* atau daya tarik sebuah iklan bukanlah *endorse*. Bahkan *Advertising Attractiveness* dapat diciptakan dan di desain semenarik mungkin dengan konten dan informasi yang relevan & lebih menarik serta informatif (Lutfie & Marcelino, 2020). Agar

sebuah iklan memiliki daya tarik yang maksimal, operasionalisasi dari *Advertising Attractiveness* itu sendiri harus memuat beberapa aspek, seperti keunikan, kegunaan, informatif, fitur, karakteristik dan kejelasan dari sebuah iklan itu sendiri (Amandeep, Varshney, and Aulia, 2017). Daya tarik dari sebuah iklan atau *Advertising Attractiveness* juga bisa menjadi salah satu upaya dari penjual untuk menyediakan stimulus kepada calon pelanggan untuk mempengaruhi pemikiran kognitif dan sikap dalam membuat keputusan pembelian (Cvirka, Rudien_e, & Morkunas, 2022).

Dalam penelitian ini, teori *Advertising Attractiveness* yang digunakan adalah teori menurut Sompel & Vermeir (2016), bahwa *Advertising Attractiveness* merupakan kemampuan untuk berkomunikasi yang memuat aspek perilaku dan bentuk konten, dimana secara bentuknya dibagi menjadi dua yaitu *physical attractiveness* dan konten (Caballero, 1989) yang operasionalisasinya memuat indikator-indikator, yaitu konten, keunikan, informatif, akurasi, display produk, dan interaktivitas (Amandeep et al, 2017).

2.1.2 Influencer Marketing

Menurut Rosyadi (2018), Influencer Marketing adalah seorang *public figure* yang memiliki pengaruh yang kuat di target market atau target konsumen yang dituju dan dapat tujuan dalam melakukan promosi yang tepat sasaran dalam mendukung keputusan pembelian (*Purchase Decision*). *Influencer marketing* juga bisa diinterpretasikan sebagai proses komunikasi seorang individu dalam bentuk eksplorasi, dan identifikasi serta dukungan atas sebuah produk atau jasa. Seorang *influencer* akan mengembangkan & mengirim makna iklan dengan target memengaruhi atau menginfluence persepsi target market mengenai suatu produk atau jasa, sehingga *brand awareness* dan citra positif akan terbentuk, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan

pembelian atau *purchase decision* (Guptaa, 2021). Dalam membentuk dan mempengaruhi persepsi dan citra dari sebuah produk atau jasa, seorang *influencer* perlu menyajikan gambaran yang kuat dan meyakinkan serta menyampaikan pesan yang nyata dan terbukti (Tien, Amaya Rivas, & Liao, 2019).

Menurut Casalo, Flavian, dan Ibanez-Sanchez (2020), menjelaskan bahwa terdapat dua konsep umum yang sering ditemui dari seorang *influencer*, yaitu : *Influencer* yang dikenal karena karakteristik dan ciri-ciri pribadi yang kuat dan *Influencer* yang dikenal karena pengalamannya di berbagai bidang tertentu. Dari kedua konsep mengenai *influencer* tersebut, dijelaskan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang sama dalam mempengaruhi dan mendorong persepsi dan citra positif dari sebuah produk/jasa dan mendukung keputusan pembelian. Menurut (Chetioui *et al*, 2020), seorang *influencer* dapat memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa pada pengikutnya yang akan mendorong keputusan pembelian. Seberapa besar kemampuan seorang *influence* dalam mempengaruhi pengikutnya untuk membuat keputusan pembelian dinilai dari pengetahuan dan keahlian, *emotional power*, *product engagement*, dan seberapa besar *influencer* tersebut dapat dipercaya (*trustworthiness*), kredibilitas serta rasa kepercayaan (reputasi) dari para pengikutnya melalui kegiatan dan aktivitas kesehariannya serta kejujuran dalam rekam jejaknya dan bukan dinilai dari besaran atau jumlah pengikutnya (Tien, 2019)

Pada penelitian ini, teori *Influencer Marketing* yang dipakai adalah teori menurut (Chetioui *et al*, 2020) yaitu, seorang *influencer* dapat memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa pada pengikutnya yang akan mendorong keputusan pembelian. Seberapa besar kemampuan seorang *influence* dalam mempengaruhi

pengikutnya untuk membuat keputusan pembelian dinilai dari pengetahuan dan keahlian, *emotional power*, *product engagement*, dan seberapa besar influencer tersebut dapat dipercaya (*trustworthiness*), kredibilitas serta rasa kepercayaan (reputasi) dari para pengikutnya melalui kegiatan dan aktivitas kesehariannya serta kejujuran dalam rekam jejaknya dan bukan dinilai dari besaran atau jumlah pengikutnya (Tien, 2019)

2.1.3 Online Customer Reviews

Menurut (Amelia, 2021), *Online Customer Reviews* merupakan sebuah rangkuman dari umpan balik dan pengalaman atau testimoni yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa baik produk maupun jasa yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thomas et al., (2019), sebelum membuat keputusan pembelian secara *online*, konsumen akan melihat terlebih dahulu *Online Customer Reviews* atas produk atau jasa yang akan dibeli, yang mana *Online Customer Reviews* dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu *review expertise*, *product rating*, kualitas dari argumen dan reputasi dari *website*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Cheung et al. (2012). *Online Customer Reviews* atau ulasan dari pelanggan daring juga merupakan bagian dari sebuah konsep *electronic word of mouth (E-WOM)* dari transaksi daring yang menyampaikan mengenai penilaian dari pelanggan terhadap baik atau buruknya pengalaman mereka ketika membeli produk atau jasa tertentu (Cheung et al., 2008). Dijelaskan dalam penelitian pengaruh atau efek dari E-WOM bahwa semakin berkualitas ulasan yang diberikan oleh pelanggan atas sebuah produk atau jasa, maka semakin tertarik juga pelanggan dalam membuat keputusan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Lee & Shin, 2014). Sebuah keputusan pembelian atau *purchase decision* dapat

dibuat, jika telah memenuhi kriteria akan ulasan pelanggan yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Thadani (2012), sebuah ulasan pelanggan dikatakan berkualitas jika telah memenuhi beberapa aspek, yaitu isi dari ulasan yang lengkap dan informatif, ketepatan, dan relevansi waktu. Semua aspek dan indikator tersebut, akan menuntun pelanggan untuk melihat rating atau penilaian pelanggan yang dimiliki oleh *seller* atau penjual tersebut. Ketika pelanggan percaya hasil dari rating dan ulasan pelanggan, maka ekspektasi mereka akan terpenuhi dan mereka akan membuat keputusan pembelian (Meijerink & Schoenmakers, 2020; Melian-Gonzalez et al., 2013).

Dalam penelitian ini, teori Online Customer Reviews yang dipakai adalah teori menurut penelitian yang dilakukan oleh Thomas et al., (2019), sebelum membuat keputusan pembelian secara *online*, konsumen akan melihat terlebih dahulu *Online Customer Reviews* atas produk atau jasa yang akan dibeli, yang mana *Online Customer Reviews* dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu *review expertise*, *product rating*, kualitas dari argumen dan reputasi dari *website*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al (2012)

2.1.4 Purchase Decision

Purchase Decision (Keputusan pembelian) merupakan hasil akhir dari sebuah proses yang berasal dari proses berfikir atas beberapa aspek (indikator), diantaranya *emotional*, *behavioral*, *competence*, *cognitive*, dan *competence* (Desfield, 1996). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desfield, 1996, dikatakan bahwa keputusan pembelian diawali terlebih dahulu dengan niat untuk membeli (*Purchase Intention*). Niat itu akan mencapai hasil akhir (keputusan membeli atau tidak) setelah melalui proses berpikir yang

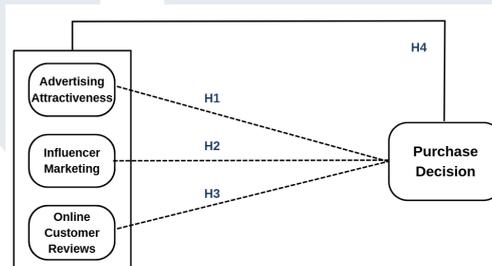
melibatkan aspek dan indikator tersebut. *Purchase Decision* atau keputusan pembelian adalah sebuah proses dari pengalaman, belajar, mengamati, memilih dan menggunakan atau bahkan memutuskan untuk menyingkirkan sebuah produk (Kotler & Keller 2018). Menurut Sulaeman (2021), keputusan pembelian adalah sebuah konsep dalam perilaku konsumen, dimana konsumen membuat pilihan atau menentukan sebuah keputusan pembelian setelah melalui proses berpikir. Menurut Kotler & Keller (2018), keputusan pembelian adalah sebuah tahap akhir dari proses berpikir konsumen, yang akhirnya konsumen menentukan suatu pilihan pembelian. Menurut Suwarno (2019), *purchase decision* adalah proses berpikir untuk memilih dari dua atau bahkan beberapa pilihan produk atau jasa, yang menghasilkan keputusan untuk membeli / tidak membeli. Sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa menariknya iklan yang ditampilkan oleh sebuah *brand* (Amandeep *et all.* 2017). Keputusan pembelian atau *purchase decision* juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh dari *influencer marketing* (Guptaa, 2021). Selain itu, keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *online customer reviews* atau ulasan pelanggan daring (Guo, Wang, and Wu 2020).

Dalam penelitian ini, teori *Purchase Decision* yang dipakai adalah teori menurut Deshield, 1996, yaitu *Purchase Decision* (Keputusan pembelian) merupakan hasil akhir dari sebuah proses yang berasal dari proses berfikir atas beberapa aspek (indikator), diantaranya *emotional*, *behavioral*, *competence*, *cognitive*, dan *competence*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deshield, 1996, dikatakan bahwa keputusan pembelian diawali terlebih dahulu dengan niat untuk membeli (*Purchase Intention*). Niat tersebut akan mencapai hasil akhir

(keputusan membeli atau tidak) setelah melalui proses berpikir yang melibatkan aspek dan indikator tersebut

Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang berjudul “*Why customers buy an online product ? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews*” yang telah dilakukan oleh Mohammad Arief, Rita Indah Mustikowati, dan Yustina Chrismardani (2022). Model penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model penelitian

Sumber : Model penelitian peneliti (2022)

2.2 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap *Purchase Decision*

Advertising Attractiveness (daya tarik iklan) mrpkn sebuah cara pendekatan dengan cara dan tujuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi psikologis pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Daya tarik sebuah iklan juga dgn jelas mengungkapkan minat dan motivasi serta identitas, kenapa konsumen harus mempertimbangkan suatu produk atau jasa tertentu dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Haque, 2020).

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari pemikiran konsumen setelah mengevaluasi atau memutuskan, pilihan pembelian pada suatu produk atau jasa diantara sekian banyak pilihan (Febriani & Khairussy, 2020). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diri sendiri, emosional dan psikologis (P. A. Kotler, 2015). Pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap *Purchase Decision* sendiri juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Furaji (2013), dimana penelitian tersebut meneliti instrumen atau faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian pada produk perabot rumah tangga di Iraq. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa *Advertising Attractiveness* (daya tarik iklan) mempengaruhi dan mendorong mereka secara psikologis untuk membeli atau membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amandeep *et al*, 2017), yang mengatakan bahwa *Advertising Attractiveness* (daya tarik iklan) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Advertising Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision

2.3.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Influencer Marketing adalah kemampuan seseorang untuk mengubah perilaku, pemikiran dan keputusan manusia (Amalia & Sagita, 2019). Menurut Kotler (2020), *Influencer Marketing* adalah sosok yang mampu mempengaruhi individu lain untuk membuat keputusan pembelian (*Purchase Decision*), karena seorang *Influencer Marketing* dapat membantu konsumen dalam menginformasikan informasi detail dan spesifikasi suatu produk atau jasa. Menurut

Rosyadi (2018), Influencer Marketing adalah seorang *public figure* yang memiliki pengaruh yang kuat di masyarakat dan dapat menjadi sasaran dalam melakukan promosi yang tepat dalam mendukung keputusan pembelian (*Purchase Decision*). *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Guptaa, 2021; Kavaliauskiene & Margis, 2017; Lou & Yuan, 2019; Nagori, 2020). Penelitian tersebut dilakukan dengan mengambil merek Coca-cola sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Influencer Marketing* khususnya di media sosial sangatlah memiliki pengaruh dalam mendorong keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Nafees, Cook, Nikolov & Stoddard (2021) yang mengatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision

2.3.3 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*

Online Customer Reviews atau ulasan pelanggan secara *online* adalah pendapat atau testimoni jujur yang dilakukan secara *online* dan diasumsikan dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi (Hartanto & Indiyani, 2022). Menurut (Amelia *et al.* 2021), *Online Customer Reviews* atau ulasan pelanggan secara *online* merupakan sebuah rangkuman dari umpan balik dan pengalaman atau testimoni

yang dari pelanggan atas suatu produk maupun jasa yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Menurut (Syakira, 2019), *Online Customer Reviews* adalah tanggapan dari konsumen yang didasari pada pengalamannya membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dapat mempengaruhi calon konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian (*Purchase Decision*) terhadap layanan produk atau jasa yang serupa. Menurut (Guo, Wang, & Wu, 2020), pelanggan yang merasa puas atas penggunaan produk atau jasa yang dibeli akan memberikan ulasan yang positif, yang akan meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen baru terhadap produk sejenis, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas terhadap penggunaan atas barang atau jasa yang telah dibeli, maka konsumen akan memberikan ulasan yang negatif, yang akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen baru. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya dalam menguji pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian). Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Cheung & Thandani, 2012) dan penelitian yang dilakukan oleh (Thomas *et al.* 2019) yang mengatakan bahwa *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Online Customer Reviews memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision

2.3.4 Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews secara simultan terhadap Purchase Decision

Simultan merupakan sesuatu yang terjadi atau dilakukan secara bersamaan yang tidak saling menunggu (Dr.ASO Sentana. 2006).

Simultan merupakan pengaruh yang ditimbulkan secara bersamaan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). *Advertising Attractiveness* (daya tarik iklan) adalah sebuah cara pendekatan dengan cara dan tujuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi psikologis konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012). *Influencer Marketing* adalah kemampuan seseorang untuk mengubah perilaku, pemikiran dan keputusan manusia (Amalia & Sagita, 2019). *Online Customer Reviews* atau ulasan pelanggan secara online adalah pendapat atau testimoni yang paling jujur yang dilakukan secara online dan dianggap dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi (Hartanto & Indiyani, 2022).

Beberapa penelitian mengenai Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* secara simultan telah dilakukan sebelumnya, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Malang (Farah Maulidah, dkk, 2024) Dalam penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh dari variabel *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Somethinc. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda (Uji F dan Uji T) dengan sampel sebanyak 87 responden. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arief, Mohammad, Rita Indah Mustikowati, Yustina Chrisnardani (2022)	<i>Why do customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews.</i>	Digunakan sebagai jurnal utama dari penelitian ini yang membuktikan bahwa <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> , namun <i>Advertising Attractiveness</i> didapatkan tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>
2.	Kurnia Amalia, RA Nurlinda (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> produk serum Somethinc	Digunakan sebagai jurnal pendukung yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>
3.	Sonie Mahendra, Primasatria Edastama (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan	Digunakan sebagai jurnal pendukung yang membuktikan pengaruh positif <i>Influencer Marketing, Online Customer</i>

		pembelian pakaian casual pada <i>marketplace</i>	<i>Review, Rating</i> terhadap keputusan pembelian
4.	Agung Tri Wahyudi, Awin Mulyati (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Digunakan sebagai jurnal pendukung yang membuktikan adanya pengaruh positif <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian
5.	Alifiya Ayu Firnanda, Wenti Krisnawati (2022)	<i>The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc</i>	Digunakan sebagai jurnal pendukung yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif <i>influencer marketing, online customer review</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
6.	Maharani (2023)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk implora cheek & liptint di shopee	Digunakan sebagai jurnal pendukung dalam penelitian ini yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian
7.	Sifa Nur Uyuun, Renny Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>advertising attractiveness</i> terhadap keputusan pembelian	Digunakan sebagai jurnal pendukung dalam penelitian ini yang membuktikan adanya pengaruh positif <i>influencer</i>

		produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa	<i>marketing dan advertising attractiveness</i> terhadap <i>purchase decision</i>
8.	Reni Febriyanti, Fenisi Resty, Kelik Purwanto (2022)	Pengaruh <i>advertising attractiveness</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy tahun 2022	Digunakan sebagai jurnal pendukung dalam penelitian ini yang membuktikan adanya pengaruh positif dari <i>advertising attractiveness</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian

