

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari dorongan atau motif yang muncul ketika seseorang memilih untuk membeli suatu produk karena adanya kebutuhan atau keinginan yang terpenuhi. (Winasis et al., 2022) Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Pendapat atau sikap individu lainnya dapat mempengaruhi pilihan preferensi seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

- a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen
- b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

2) Situasi yang Diperkirakan. Konsumen dalam konteks ini membentuk niat mereka berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diantisipasi, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen, termasuk aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor ini berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen, mengolah informasi, dan akhirnya mempengaruhi keputusan respons terhadap produk yang akan dibeli.

### **2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu. (Winasis et al., 2022)

- 1) Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah untuk menemukan barang yang mereka perlukan.
- 2) Mempunyai manfaat. Pembelian produk memiliki signifikansi dan manfaat yang besar bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang Situasi di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya sehingga memiliki niat untuk terus melakukan transaksi di masa mendatang.

### **2.1.3 Online Review**

Online Review adalah evaluasi produk yang dibuat dalam bentuk video berdasarkan pengalaman pengguna. (Rahman, 2021) Video ulasan ini mencakup beberapa elemen, termasuk pesan yang disampaikan, daya tarik pesan, dan elemen visual seperti pengambilan gambar dalam video tersebut. Berikut adalah penjelasan tentang elemen-elemen video ulasan ini:

#### **a. Pesan.**

Pesan iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen bila konsumen memperhatikan pesan iklan, maka dari itu pesan itu harus ditempatkan di tempat yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan cara yang benar.

#### **b. Daya tarik pesan**

Menurut Susanto (2019:427) Sesuatu yang unik dalam sebuah video ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan dalam sebuah video review, karena dengan hal itu seorang content creator dapat menarik perhatian penonton dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan video ulasan tersebut dari awal sampai akhir.

### c. Visual

Menurut Vare, dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada margin bingkai. Arti komposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang direpresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan

#### **2.1.4 Indikator Online Review**

Online Review merupakan pendapat atau pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian untuk suatu produk. Tentunya menjadikan online review sebagai sumber informasi penting sebelum melakukan transaksi online. (Larasati et al., 2021) Terdapat dimensi indikator sebagai berikut.

- 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka. Maksudnya pembeli secara sadar melihat review pengguna lain dalam memilih produk sebelum melakukan transaksi.
- 2) Frekuensi, pembeli online sering menggunakan online review sebagai sumber informasi. Maksudnya pembeli menjadikan online review sebagai informasi lebih mendalam mengenai suatu produk yang akan mereka beli
- 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan bila konsumen melihat review dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain. Maksudnya pembeli melihat review dengan lebih saksama dan membandingkan antara review positif dan review negatif manakah yang lebih dominan.
- 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk. Maksudnya ulasan online akan memberikan dampak pada pembeli yakni pembeli akan bertindak melakukan seleksi terhadap produk sebelum melakukan transaksi.

### **2.1.5 Content Creator**

Content creator merupakan kegiatan yang mencakup penyebaran informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai konten, yang lalu di sebarakan melalui platform.(Fadhilah & Kusuma, n.d.)

Penggunaan berbagai platform untuk menyebarkan konten telah mempermudah akses masyarakat terhadap informasi, termasuk meningkatkan kemampuan komunikasi, menyebarkan berita, dan memfasilitasi kegiatan jual beli. Dalam konteks ini, penyebaran konten memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk, terutama dengan adanya e-commerce yang memfasilitasi akses informasi produk secara luas. Peningkatan aktivitas jual beli melalui e-commerce di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk penyebaran konten branding yang dilakukan oleh influencer sosial media dan pembuat konten.(Larasati et al., 2021)

### **2.1.6 Indikator Content Creator**

Setidaknya ada tiga indikator content creator. (Kusumaningtyas et al., 2022)

- 1) Kredibilitas content cretor, Dalam hal ini Kepercayaan penonton selaku komunikan terhadap creator sebagai komunikator dan Keahlian creator dalam membuat konten yang diproduksi untuk penonton.
- 2) Daya tarik creator, creator memiliki kesamaan dengan penonton itu berarti mereka dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memahami kebutuhan, minat, dan masalah penonton. Ini membantu dalam membuat konten yang lebih relevan dan berdaya tarik bagi audiens target. Serta penonton cenderung lebih puas dengan konten yang mencerminkan nilai, pandangan, dan minat mereka sendiri. Dengan itu creator mampu menjalin keakraban dengan penonton yang membuat para penonton lebih setia dengan kepada creator.
- 3) Kekuasaan seorang creator, merujuk pada pengaruh yang dimiliki oleh mereka dalam menarik perhatian, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan audiens mereka. Ini berhubungan dengan kemampuan mereka untuk

menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten yang dapat memengaruhi dan membangun hubungan dengan audiens mereka. Kekuasaan ini didasarkan pada beberapa faktor, termasuk: Kreativitas, Kepahaman Audiens, Konsistensi, Platform dan Distribusi, Keterlibatan dan Interaksi

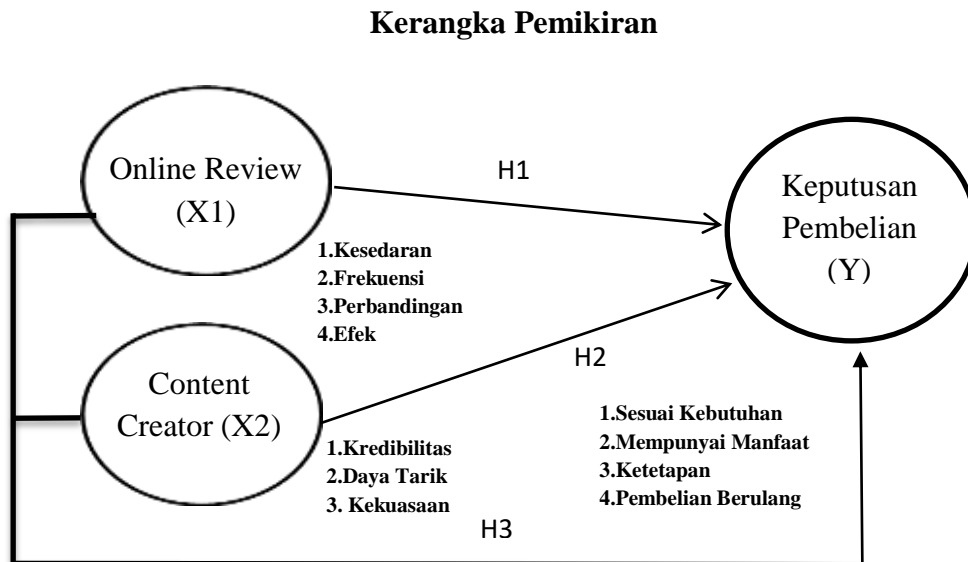
## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian  | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian  |
|----|---|------------------|---|
| 1  | Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In <i>SANDI: Seminar Nasional Desain</i> (Vol. 1, pp. 126-133). Larasati, P. K. P. (2021, February). | Kuantitatif      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi yang dilakukan Content Creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Penjualan suatu produk |
| 2  | Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat. <i>ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi</i> , 26(2), 83-92.              | Kuantitatif      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Konten Review (X) terhadap Minat Beli (Y).   |
| 3  | Analisis Pengaruh Online Review di Youtube, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan  | Kuantitatif      | Hasil penelitian ini menemukan bahwa Online Review di Youtube berpengaruh positif dan   |

|   |  |             |  |
|---|--|-------------|--|
|   | Pembelian Smartphone Oppo. <i>J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)</i> , 7(2), 586-592. Giri, B. L. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022).   |             | signifikan terhadap keputusan Pembelian smartphone Oppo  |
| 4 | Pengaruh Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Daya Beli Gadget. <i>Digicom: Jurnal Komunikasi Dan Media</i> , 2(1), 47-57. Prasetyo, F. A. D. (2022).                                       | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh terpaan video youtube channel gadgetin minat beli suscriber channel gadgetin dalam membeli gadget |
| 5 | <i>Pengaruh Terpaan Video Youtube Review Produk Kosmetik terhadap Minat Beli Mahasiswa</i> (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Shintiya, T. R., & Triyono, A. (2022). | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan video review produk di channel dr. Richard Lee, MARS memiliki pengaruh positif terhadap minat beli          |

## 2.3 Kerangka Berpikir



### Variabel Operasional

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel dependen:  
Keputusan Pembelian Y
2. Variabel independen:  
Online Review X1  
Content Creator X2

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, karena sifatnya

dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1. Online review berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2. Content creator berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3. Online review dan content creator berpengaruh terhadap keputusan pembelian