

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Social Influence Theory*

Social Influence Theory menyoroti bagaimana pengaruh sosial, baik dari individu maupun kelompok, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks produk elektronik, influencer di media sosial sering bertindak sebagai pemimpin opini yang mampu memengaruhi audiens mereka melalui ulasan dan rekomendasi produk. Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019), influencer yang dianggap kredibel dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas ini mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer, yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh sosial dari influencer. Konsumen lebih cenderung membeli produk elektronik jika kualitasnya memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, seperti kinerja yang optimal, daya tahan, dan fitur teknologi yang inovatif (Kotler, 2013 dalam M & Ali, 2017).

Ahmadi et al. (2022) menemukan bahwa ulasan produk yang disampaikan oleh influencer sering kali dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengaruh sosial dari influencer dan persepsi terhadap kualitas produk dapat membentuk keputusan pembelian yang lebih meyakinkan. Lebih lanjut, Sheng et al. (2023) menjelaskan bahwa hubungan parasosial antara influencer dan audiens memperkuat pengaruh sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang merasa dekat secara emosional dengan influencer lebih mungkin menerima rekomendasi mereka, terutama ketika produk yang dipromosikan memiliki nilai dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, *Social Influence Theory* memberikan kerangka yang

jelas untuk memahami bagaimana interaksi antara pengaruh sosial dari influencer dan kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian, khususnya di pasar elektronik yang kompetitif. Kombinasi ini menjadi elemen strategis dalam pemasaran digital untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan berbagai tahapan dalam menentukan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Santosa et al. (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup analisis terhadap beberapa solusi alternatif dan evaluasi dampaknya terhadap kebutuhan konsumen. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi produk, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang sistematis dan kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil memberikan nilai terbaik.

Indikator pengukuran keputusan pembelian yang mengacu pada penelitian **Rosillo-Díaz et al. (2020)** dapat mencakup beberapa aspek berikut yang sering digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Misalnya, konsumen mungkin menyadari bahwa mereka memerlukan perangkat elektronik baru, seperti smartphone, karena perangkat lama sudah usang atau tidak berfungsi dengan baik. Pengenalan masalah ini sering kali dipicu oleh faktor internal (seperti kebutuhan pribadi) atau eksternal (seperti iklan atau rekomendasi influencer). Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan ini menjadi dasar bagi konsumen untuk memulai proses pembelian.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari masalah, konsumen mulai mencari informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini dapat melibatkan pencarian secara internal (berdasarkan pengalaman atau pengetahuan pribadi) maupun eksternal (menggunakan sumber informasi seperti ulasan *online*, media sosial, rekomendasi influencer, dan iklan). Dalam konteks produk elektronik, konsumen sering mencari ulasan teknis, perbandingan produk, dan rekomendasi dari orang yang mereka anggap ahli. Semakin banyak informasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan yang tepat.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu yang penting bagi mereka. Misalnya, dalam memilih produk elektronik, konsumen mungkin mempertimbangkan aspek seperti harga, spesifikasi teknis, merek, ulasan konsumen, dan reputasi penjual. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menyaring opsi-opsi yang tersedia dan mempersempit pilihan ke produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Influencer dapat memainkan peran penting dalam tahap ini dengan memberikan ulasan dan rekomendasi yang membantu konsumen menilai kelebihan dan kekurangan setiap alternatif.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih produk tertentu dari alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, faktor seperti kepercayaan terhadap produk, kemudahan proses pembelian, dan dukungan informasi dari influencer dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen mungkin mempertimbangkan faktor tambahan seperti promo diskon, metode

pembayaran, dan kebijakan pengembalian barang sebelum memutuskan untuk membeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk yang dibeli. Perilaku pasca pembelian meliputi tingkat kepuasan konsumen, apakah produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang (loyalitas merek) dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin menyampaikan keluhan atau memberikan ulasan negatif, yang dapat memengaruhi calon pembeli lainnya.

Perilaku pasca pembelian memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, seperti pembelian berulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. Proses ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan saat ini tetapi juga mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari produk yang dipilih. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan pilihan produk, tetapi juga bagaimana konsumen merespons informasi yang diberikan melalui media pemasaran, termasuk rekomendasi dari influencer.

Andriyani dan Zulkarnaen (2017) menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga mencakup aspek kepuasan, di mana konsumen mengevaluasi apakah keputusan yang diambil telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap tahap dalam proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, ulasan konsumen, dan pengaruh eksternal seperti promosi oleh influencer di media sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya menjadi refleksi dari preferensi konsumen, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Proses ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana konsumen memiliki akses luas

terhadap informasi produk dan ulasan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.3 Influencer

Peran influencer dalam pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam memengaruhi pola konsumsi dan perilaku konsumen. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain, terutama melalui platform media sosial, karena kemampuan mereka untuk membangun hubungan personal dengan audiens (Girsang, 2020). Dengan banyaknya pengikut (followers) yang mereka miliki dan posisi mereka yang dianggap penting di komunitas tertentu, influencer mampu mengarahkan opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya menjadikan mereka sebagai elemen kunci dalam kampanye pemasaran digital yang efektif.

Menurut Rossiter dan Percy (2021) dalam Yasinta & Romauli Nainggolan (2023), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas peran influencer dalam pemasaran, yaitu:

1) *Visibility* (popularitas)

Visibility (popularitas) yaitu sejauh mana influencer terlihat dan dikenal oleh audiens mereka.

2) *Credibility* (kredibilitas)

Credibility (kredibilitas) yaitu menunjukkan tingkat kepercayaan pengikut terhadap konten dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness (daya tarik) yaitu mencakup daya tarik personal atau visual dari influencer yang dapat menarik perhatian audiens.

4) *Power* (kekuatan)

Power (kekuatan) yaitu sejauh mana pengaruh yang dimiliki oleh influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens mereka.

Indikator-indikator ini mencerminkan peran strategis influencer dalam menciptakan dampak nyata di pasar. Dalam konteks penelitian ini, peran influencer dipahami sebagai kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut muncul dari kombinasi faktor, seperti popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang mereka miliki. Dengan memahami indikator-indikator tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana peran influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk elektronik, sekaligus mendorong keputusan pembelian. Hal ini relevan di era digital saat ini, di mana influencer memainkan peran sebagai pemimpin opini yang memiliki hubungan kuat dengan audiens mereka melalui media sosial.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Produk yang berkualitas baik tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek dan menciptakan loyalitas konsumen (Kotler, 2013 dalam M & Ali, 2017). Dalam konteks pemasaran, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Menurut Kotler (2013), terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk, yaitu

1) *Performance* (kinerja)

Performance (kinerja) mencakup karakteristik dasar operasional produk, seperti kemampuan produk untuk berfungsi secara optimal sesuai dengan tujuan penggunaannya.

2) *Durability* (daya tahan)

Durability (daya tahan) menggambarkan umur atau masa pakai produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian.

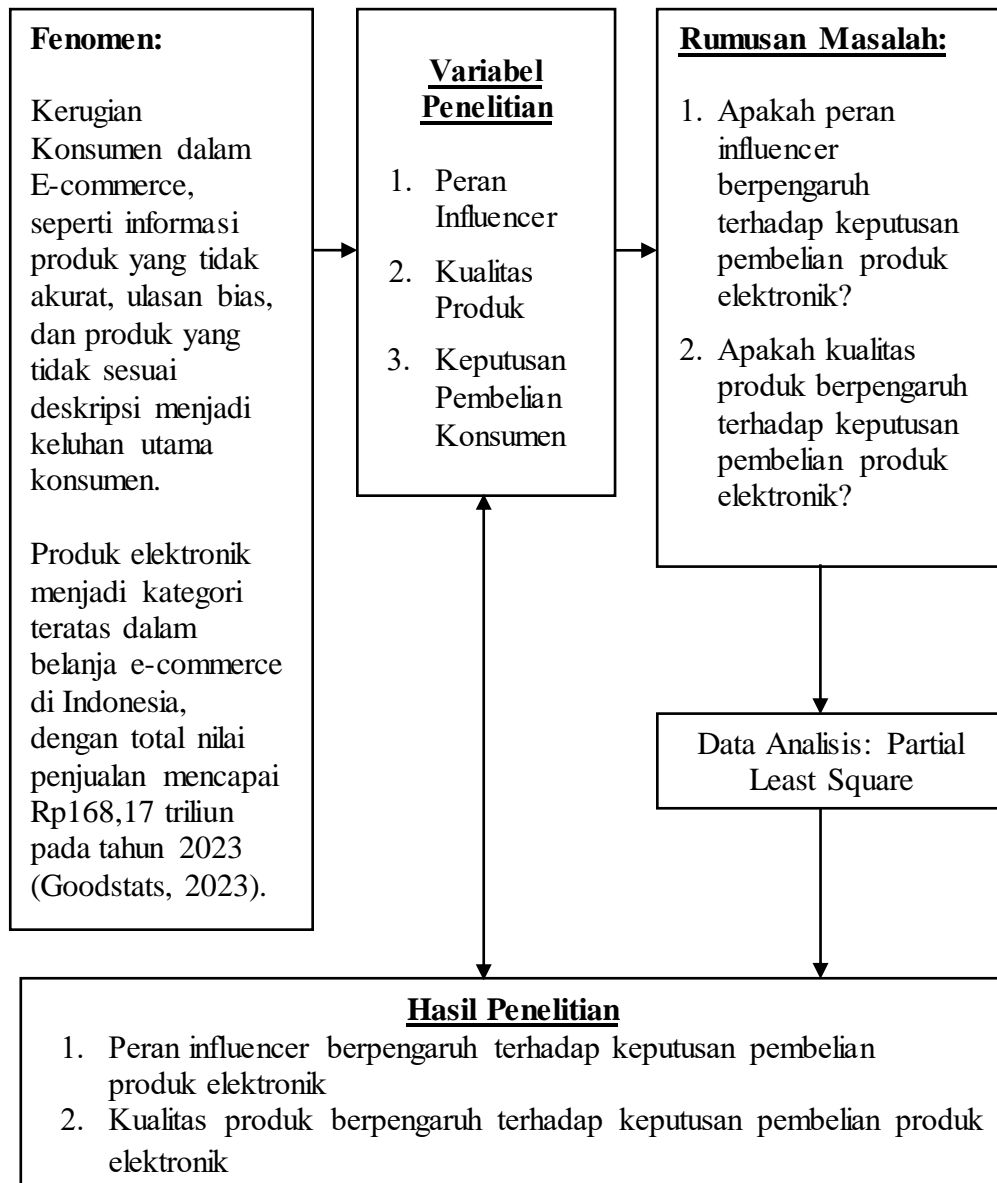
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hermawan, S. A., & Wardhana, A. (2023)	Pengaruh Influencer Terhadap <i>Brand Ambassador</i> Pada Martha Beauty Bar	Influencer, <i>Brand Ambassador</i>	Regresi Linear	Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand ambassador</i> dalam industri kecantikan.
2	Hendri, A., Ruspitasari, W. D., & Bukhori, M. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Brand Awareness, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas produk dan brand awareness memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
3	Pasaribu, V. L. D (2020)	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand And Body Lotion</i> Merek	Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Promosi, kualitas produk, dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Citra			
4	Fatmala, I. A., & Bahari, F. A. (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Food Court</i> Kota Madiun	<i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Keputusan Pembelian	Regresi Linear	<i>Store atmosphere</i> , variasi produk, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Prasetya, A. Y., & Sugiharti, S. (2021)	Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di <i>Social Media</i> , <i>Online Advertising</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Toko Online Zalora	Influencer Marketing, <i>Online Advertising</i> , <i>Content Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Analisis Regresi	Influencer marketing, iklan online, dan pemasaran konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Peran influencer dalam pemasaran digital memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan hubungan

emosional dengan audiens (Girsang, 2020). Influencer yang memiliki *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) terbukti mampu mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang mereka rekomendasikan (Rossiter & Percy, 2021 dalam Yasinta & Nainggolan, 2023). Dalam konteks produk elektronik, ulasan dan rekomendasi dari influencer tidak hanya membantu konsumen memahami fitur dan manfaat produk, tetapi juga meningkatkan keyakinan mereka terhadap merek tertentu (Ahmadi et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa influencer dapat memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di pasar elektronik yang kompetitif (Barta et al., 2023).

H1 : Peran influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor elektronik. Produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan kepuasan melalui *performance* (kinerja), yakni kemampuan produk berfungsi secara optimal, dan *durability* (daya tahan), yaitu sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka waktu panjang (Kotler, 2013 dalam M & Ali, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kinerja tinggi dan daya tahan yang baik, karena kedua aspek ini memberikan nilai lebih dan kepercayaan terhadap merek (Santosa et al., 2019; Solihin, 2020b). Dalam pasar elektronik yang kompetitif, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Oleh karena itu, kualitas produk

yang baik secara langsung berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik