

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran saat ini banyak dilakukan secara daring yaitu melalui internet tentu membutuhkan aspek-aspek pendukung dari tahun ke tahun. Salah satunya yaitu aplikasi atau yang biasa disebut *e-commerce*. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau individu melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis untuk melaksanakan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mencari informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli serta memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan media yang dapat digunakan sebaik-baiknya oleh penjual untuk memasarkan produknya serta dapat digunakan sebaik-baiknya pula oleh konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Dalam mendukung proses digitalisasi tersebut, muncul beberapa aplikasi media sosial yang aktif digunakan oleh penjual ataupun konsumen, salah satunya yaitu Tiktok. Tiktok merupakan sebuah platform dan jejaring sosial yang awalnya diluncurkan di Tiongkok tahun 2016 yakni sebuah aplikasi unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya. Aplikasi ini menarik banyak perhatian karena penggunanya dapat membuat atau melihat video-video pendek yang menghibur dan berguna. Bagi pengguna Tiktok, media sosial ini menjadi

sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik sehingga banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan Tiktok. Tiktok juga memberikan beberapa tambahan fitur yang semakin berkembang hingga saat ini. Salah satunya yakni dapat menjadi tempat untuk proses jual-beli. Tiktok menjadi salah satu media sosial pilihan utama konsumen. Hal tersebut didukung oleh tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1 Aplikasi yang paling banyak di download di Indonesia tahun 2023

Aplikasi	Jumlah Download
Tiktok	672 juta
Instagram	548 juta
WhatsApp	424 juta
CapCut	357 juta
Telegram	310 juta
Facebook	298 juta

Sumber : Kumparan.com yang telah diolah (2023)

Tiktok menjadi aplikasi pertama yang paling banyak di download sepanjang tahun 2023, alasannya adalah karena Tiktok merupakan aplikasi yang dapat menghibur sekaligus menjadi aplikasi yang dapat digunakan untuk proses jual-beli. Mencermati data pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Tiktok bahkan lebih banyak diminati dari pada media sosial lainnya yang dapat digunakan sebagai hiburan serta media jual-beli yaitu WhatsApp dan Facebook. Artinya jika saat ini bahkan WhatsApp dan Facebook masih banyak digunakan untuk melakukan pemasaran produk, maka Tiktok memiliki eksistensi yang lebih besar dibanding WhatsApp dan Facebook.

Kepopuleran Tiktok kemudian menjadi salah satu peluang yang dapat digunakan oleh penjual. Banyak penjual yang mulai melakukan pemasaran melalui

Tiktok karena algoritma nya yang dianggap lebih mudah dipahami dan karena banyaknya orang yang mengakses aplikasi Tiktok. Selain itu, dilansir dari katadata.co.id (2021), *Head of Business Marketing* Tiktok, Sitaresti Astarini menyebutkan bahwa konten yang paling banyak ditonton salah satunya yaitu kuliner yang bahkan meningkat lima kali lipat per 25 Oktober 2021. Salah satu produk yang banyak dijual di Tiktok adalah Bittersweet by Najla yaitu salah satu pioneer industri kuliner yang menjual *dessert box*.

Bittersweet by Najla merupakan brand kuliner yang terlihat mampu memanfaatkan perkembangan gaya hidup dan pemasaran digital secara maksimal dan merupakan pelopor *dessert box* pertama di Indonesia. *Dessert box* adalah salah satu dari produk inovatif yang kini cukup populer dan digemari oleh masyarakat urban. Sesuai namanya, *dessert box* adalah sebuah kreasi *dessert* atau makanan penutup yang dikemas dalam sebuah kotak makanan.

Kini terdapat cukup banyak merek dan toko-toko yang menyediakan *dessert box* namun Bittersweet by Najla tetap menjadi pilihan utama konsumennya. Selain karena *dessert box* yang bervariasi rasa, konsumen juga tertarik mencoba makanan berat dan minuman yang disediakan. Meski baru berdiri dari tahun 2017, namun Bittersweet by Najla sudah memiliki enam belas *store/outlet* resmi di berbagai wilayah di Indonesia yakni berada di Rawamangun, Depok, Kalibata, Kemang, Sunter, Bali, dan lain-lain. Bittersweet by Najla juga memiliki *reseller* resmi di beberapa wilayah, salah satunya berada di Semarang.

Banyaknya *outlet* dan *reseller* Bittersweet By Najla yang berdiri hingga saat ini sejalan dengan jumlah *follower* media sosial Bittersweet by Najla. Akun Tiktok

resmi Bittersweet By Najla memiliki pengikut sebanyak 12,3 juta (per Juni 2023) dengan jumlah *viewers* mencapai 6,2 juta di konten-konten yang tersedia. Meskipun memiliki jumlah *follower* dan *viewer* yang banyak, Bittersweet by Najla yang dikelola oleh *reseller* Semarang ternyata mengalami perkembangan bisnis yang stagnan selama tahun 2023. *Reseller* Bittersweet By Najla Semarang menyatakan bahwa target penjualan per bulannya adalah 165 kotak.

Tabel 1. 2 Rata-Rata Penjualan oleh Reseller Semarang tahun 2023

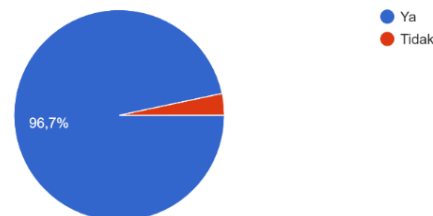
Bulan Penjualan	Jumlah Penjualan Rata-rata	Satuan	Target Penjualan	Realisasi Ketercapaian Target
Januari	100	Kotak	165	60.6%
Februari	180	Kotak	165	109%
Maret	170	Kotak	165	103%
April	150	Kotak	165	90.9%
Mei	150	Kotak	165	90.9%
Juni	140	Kotak	165	84.8%
Juli	120	Kotak	165	72.7%
Agustus	120	Kotak	165	72.7%
September	100	Kotak	165	60.6%
Oktober	110	Kotak	165	66.6%
November	100	Kotak	165	60.6%
Desember	120	Kotak	165	72.7%

Sumber : Reseller Bittersweet by Najla Semarang yang telah diolah (2024)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan terbesar yaitu di bulan Februari sebanyak 180 kotak yang berhasil mencapai 9% lebih tinggi dari pada target dan di bulan Maret sebanyak 170 kotak yang berhasil mencapai 3% lebih tinggi dari target. Penjualan di bulan lainnya hanya menyentuh angka 150 kotak dengan persentase 90.9% bahkan hanya 100 kotak di bulan Januari, September, dan November yaitu hanya mencapai 60.6% yang jauh dari 100% realisasi target penjualan. Artinya, selama 2023 jumlah konsumen yang melakukan pembelian Bittersweet by Najla Semarang menurun. Turunnya jumlah pembelian tersebut dapat merupakan

dampak dari turunnya minat beli. Kotler dan Keller (2009) dalam Nainggolan (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Septifani et al. (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi minat membeli, akan mengakibatkan keputusan pembelian juga tinggi, dan sebaliknya. Manongko (2011) menyatakan minat membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian produk. Artinya, jika keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menurun, maka minat konsumen terhadap suatu objek juga menurun. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla menurun, maka minat konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla juga menurun.

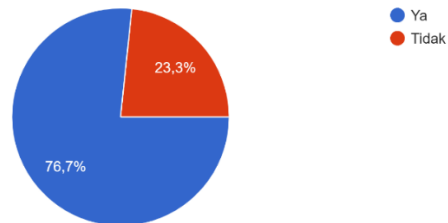
Apakah anda pernah melihat minimal 1 (satu) kali konten Bittersweet by Najla di Tiktok selama 6 (enam) bulan terakhir? (Agustus 2023 - Februari 2024)
30 jawaban



Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey Peneliti Terkait Konten Bittersweet by Najla
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

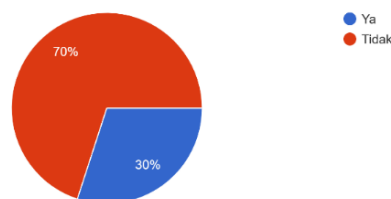
Pada gambar 1.1 ditunjukkan berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden. Selama 6 (enam) bulan terakhir, hanya terdapat 1 orang diantaranya (3.3%) yang belum pernah melihat konten Tiktok Bittersweet by Najla. Diantara seluruh responden, 23 orang menyatakan bahwa konten-konten tersebut menarik (gambar 1.2).

Menurut anda, apakah konten-konten tersebut menarik?
30 jawaban



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Peneliti Terkait Ketertarikan terhadap Konten Bittersweet by Najla
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Setelah melihat konten-konten tersebut, apakah timbul minat atau keinginan untuk melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla?
30 jawaban



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Peneliti terkait Pengaruh Konten Bittersweet by Najla terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Namun berdasarkan gambar 1.3, sebanyak 21 orang (70%) dari 30 responden tersebut tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya mereka menjawab bahwa konten-konten Tiktok Bittersweet by Najla menarik. Artinya, konten yang menarik tidak menjamin terciptanya minat untuk melakukan pembelian karena konten bukan merupakan satu-satunya akses informasi mengenai produk. Salah satu akses informasi lainnya adalah melalui *Online Customer Review*.

Akses informasi yang didapatkan oleh para konsumennya melalui *online customer review* yang pemicunya dimulai dari menawarkan produk unggul yang berbeda yang mampu menjadi pembicaraan konsumen di internet, sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen. *Online customer review* menurut Khammash (2008) adalah salah satu media konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, serta mengenai bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online Customer Review* (OCRs) merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Fileri, 2014 dalam Kurniawan, 2021), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini dikarenakan penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

Bittersweet by Najla selalu meluncurkan produk-produk *dessert* yang baru dan inovatif sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang mereka sajikan. Seperti pada Desember 2022, Bittersweet by Najla berhasil meluncurkan produk inovatif terbaru mereka yaitu *Puff Pastry Layer* dengan berbagai rasa dan pada awal tahun 2023 kembali meluncurkan produk baru yaitu *Matcha Dessert Box*. Potensi produk baru tersebut didukung oleh pemanfaatan *online customer review*. Menariknya, *online customer review* yang ditemukan dalam beberapa postingan mengenai produk Bittersweet by Najla pun bervariasi.

Ada komentar yang positif seperti ketidaksabaran untuk mencoba varian baru tersebut dan permintaan konsumen untuk mengeluarkan varian baru. Namun ada juga yang negatif seperti, adanya perbedaan produk yang diterima dengan yang ada di postingan, harga produknya yang *overprice*, dan lain-lain. *Review* dan komentar konsumen yang beragam tersebut menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian ini.

Tabel 1. 3 Analisis Jumlah *Online Customer Review* Bittersweet By Najla di Tiktok

Postingan	Komentar Positif	%	Komentar Negatif	%	Total	Total %
1 Desember 2023	38	32%	80	68%	118	100%
16 September 2023	76	74%	27	26%	103	100%
23 Juli 2023	44	56%	34	44%	78	100%
7 Juli 2023	148	43%	198	57%	346	100%
6 Juni 2023	330	32%	711	68%	1041	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Setelah melakukan analisis terhadap beberapa postingan video Bittersweet By Najla di Tiktok di tahun 2023, diketahui bahwa sekitar hampir 30-60% dari komentar pengguna tiktok adalah komentar-komentar negatif. Jika dikalkulasikan, dari semua postingan yang penulis *review*, terdapat 1.686 komentar, dan menariknya 1.050 komentar diantaranya merupakan komentar negatif yang merujuk pada *online customer review* yang juga negatif. Salah satu komentar pengguna tiktok dengan nama “young_” pada gambar 1.4 menyatakan bahwa ia sudah tidak penasaran dengan produk-produk Bittersweet By Najla setelah membaca *online customer review*. Melalui *statement* tersebut dapat ditarik

kesimpulan *online customer review* dari orang lain dapat menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam memilih produk.



Gambar 1. 4 Online Customer Review Negatif Bittersweet by Najla melalui Komentar

Sumber : Tiktok (2024)

Online customer review negatif yang banyak ditemui di akun Tiktok Bittersweet By Najla tentu memberikan dampak terhadap minat beli konsumen karena Bittersweet By Najla merupakan salah satu bisnis yang sangat mengandalkan *online marketing* untuk melakukan *branding*. Melalui Analisa tersebut, penulis ingin mengetahui apakah banyaknya *online customer review* yang negatif tersebut memengaruhi minat beli konsumen Bittersweet By Najla.

Pasalnya, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *Online Customer Review* dengan hasil yang berbeda. Penelitian Riyanjaya & Andarini, (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sementara berdasarkan hasil penelitian Qin, Zeng, Shichang, & Zhang, (2023) *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuat

penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Minat Beli Bittersweet by Najla.

Dalam melakukan pemasaran, Bittersweet by Najla juga sangat memanfaatkan komunikasi. Informasi mengenai produk dan merek dapat cepat tersebar dengan adanya perkembangan teknologi informasi melalui berbagai media. Hal ini dimanfaatkan pula oleh Bittersweet by Najla dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya bersama para *influencer* seperti Fuji Utami, Ibnu Wardani, dan masih banyak *influencer* lainnya. Hal ini berarti salah satu strategi yang digunakan adalah *Influencer Marketing*.

Influencer Marketing menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) adalah salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan *influencer* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens. Peran *influencer* adalah dapat berupa *endorser*, *promoter*, dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial termasuk Tiktok (Agustina & Sari, 2021). *Influencer* dapat berperan sebagai pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan keunggulan yang dimiliki merek sehingga harapannya dapat meningkatkan citra merek produk tersebut yang berimplikasi terhadap minat beli konsumen pada Bittersweet by Najla.

Penelitian Alifah & Saputri (2022) yang menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* menjadi salah satu

rujukan peneliti yang ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Bittersweet by Najla. *Influencer Marketing* menjadi salah satu pilihan yaitu dengan cara menjadikan seseorang atau *public figure* yang sedang terkenal (*trending*) menjadi *promotor* produk *dessert* tersebut. Sejauh ini, *public figure* yang dijadikan *promotor* oleh Bittersweet by Najla melakukan promosi baik melalui akun pribadi atas nama mereka ataupun menggunakan sistem *collab* melalui akun Bittersweet by Najla.

Salah satu *promotor* yang digunakan Bittersweet By Najla dalam *influencer Marketing* adalah Fuji Utami. Fuji Utami adalah adik kandung dari Alm. Febry Ardianysah atau suami dari artis terkenal Almh. Vanessa Angel dan ia merupakan salah satu *influencer* yang terkenal baru-baru ini dengan jumlah pengikut 23.4 juta. Fuji merupakan *influencer* yang menggeluti banyak bidang, mulai dari makanan, pakaian, *skincare*, dan lain-lain. Fuji melakukan promosi dengan cara mengulas beberapa menu di video unggahan Bittersweet By Najla dan video unggahan di akunnya sendiri. Melalui ulasan tersebut, Fuji menilai produk-produk kepada pengikut-pengikutnya di media sosial. Penilaian yang dilakukan berupaya untuk memengaruhi citra merek Bittersweet By Najla. Hal yang menarik bagi penulis untuk mengetahui apakah pelaksanaan *influencer marketing* Bittersweet By Najla melalui Fuji Utami memengaruhi Minat Beli Konsumen.

Fuji Utami yang memulai karirnya sebagai *influencer* menuai banyak komentar dari pengguna media sosial. Meski banyak komentar positif, tidak dapat dipungkiri terdapat pula banyak komentar negatif mengenai ketenarannya. Banyak

pengguna Tiktok yang menjulukinya artis yang terkenal karena musibah dan aji mumpung.



Gambar 1. 5 Komentar Negatif Mengenai Fuji Utami
Sumber : Tiktok, telah diolah (2024)

Kontroversi yang dimilikinya tentu memberikan kesan yang berbeda-beda. Terpilihnya Fuji sebagai *influencer marketing* menjadi peluang karena ketenarannya, namun hal ini juga dapat menjadi bumerang kepada Bittersweet By Najla, karena berpotensi besar merusak pandangan konsumen terhadap produk yang menyebabkan banyak *haters* Fuji juga terpengaruh untuk tidak tertarik mencoba *Bittersweet By Najla*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Bittersweet by Najla di Kota Semarang” untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan

Influencer Marketing yang dilihat oleh konsumen terhadap *Purchase Intention* produk Bittersweet by Najla di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan yakni sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Intention* Bittersweet by Najla?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Influencer Marketing* dengan *Purchase Intention* Bittersweet by Najla?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* dengan *Purchase Intention* Bittersweet by Najla?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh positif antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Intention* Bittersweet by Najla.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh positif antara *Influencer Marketing* dengan *Purchase Intention* Bittersweet by Najla.
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* dengan *Purchase Intention* Bittersweet by Najla.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat menjadi sebuah masukan, bahan pemikiran maupun bahan pertimbangan Bittersweet by Najla dalam mengelola

strategi pemasaran dan untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* agar perusahaan dapat mengoptimalkan tingkat minat pembelian konsumen yang akan merujuk pada keputusan pembelian, serta memberikan masukan berupa pemikiran dari sudut pandang akademis.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peter & Olson, (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamika interaksi yang mempengaruhi afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang digunakan untuk menjalankan aspek pertukaran dalam kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami oleh seseorang serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa

perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5.2. *Purchase Intention*

1.5.2.1. *Pengertian *Purchase Intention**

Purchase Intention atau minat beli merupakan salah satu dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi barang/jasa. Menurut Pramono (2012) dalam Annafik & Rahardjo (2012) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang tergabung dalam kumpulan pilihan, lalu pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan atas berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Duriyanto dan Liana (2004) dalam Agustin & Amron (2022) minat beli merupakan sesuatu yang berpengaruh dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Sedangkan menurut Ni Luh Julianti (2014) dalam Nabila & Suryadi (2022) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli

merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merupakan refleksi rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan periode tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat memengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

1.5.2.2. Faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Hal pertama yang perlu dilakukan konsumen adalah identifikasi kebutuhan atau pengenalan masalah (*problem recognition*) untuk menentukan produk yang dibutuhkan dan produk yang diinginkan. Selanjutnya,

konsumen akan mencari serta mengumpulkan informasi mengenai produk. Ada dua sumber informasi yang dapat digunakan yakni persepsi individual dari tampilan fisik produk dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Jika konsumen sudah mendapatkan informasi, informasi tersebut kemudian akan diolah bersamaan dengan informasi yang didapat sebelumnya sehingga dapat mengevaluasi setiap pilihannya dan mampu memutuskan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif sendiri. Tahapan akhir adalah tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yakni kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

Pada penelitian ini, peneliti memberikan fokus kepada pengaruh faktor-faktor promosi berupa variabel *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing*.

1.5.2.3. Tahapan *Purchase Intention*

Sebelum akhirnya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk, ada tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen yang dapat dipahami melalui model AIDA oleh Kotler dan Keller (2012) yang dikemukakan oleh Widokarti & Priansa (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Konsumen juga mulai melakukan pencarian informasi terkait produk.

2. Tertarik (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi yang terperinci mengenai produk, pada tahap ini konsumen akan melakukan setidaknya satu dari dua pilihan yaitu tertarik atau tidak tertarik. Jika tertarik, konsumen akan lanjut ke tahap berikutnya.

3. Hasrat (*Desire*)

Tahap berikutnya adalah hasrat. Pada tahap ini konsumen akan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya hasrat atau keinginan untuk membeli. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Konsumen memiliki kemantapan yang tinggi untuk melakukan pembelian atau mencoba produk.

1.5.2.4. Indikator *Purchase Intention*

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2012). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan, minat dan dorongan individu untuk selalu melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat transaksional didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
- b. Minat referensial, merupakan kecenderungan individu untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman atau informasi tentang suatu produk.
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk. Preferensi tersebut hanya akan terganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensi individu.

- d. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

1.5.3. *Online Customer Review*

1.5.3.1. *Pengertian Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). E-WOM menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah konsep dalam pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang harapannya dapat mendukung usaha dan tujuan yang sudah ditetapkan dalam pemasaran tersebut. Salah satu cara penyebaran efek berita tersebut adalah melalui *review*. *Online Customer Review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut Almana dan Mirza (2013) *Online Customer Review* adalah *review* atau ulasan yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Khammash (2008) juga menjelaskan bahwa “*online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang

(Lee & Shin, 2014), orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan memengaruhi minat untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan.

1.5.3.2. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Shimp (2014) berikut adalah indikator *Online Customer Review* :

a. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi tentang keahlian dan kepercayaan sumber terhadap informasi tersebut. Terdapat tiga faktor yang mendukung kredibilitas. Unsur pertama adalah keahlian, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator tentang produk atau jasa. Kedua, tingkat kepercayaan dan penerimaan yang telah dikembangkan oleh penerima pesan tentang sumbernya. Yang ketiga adalah pengalaman pengirim informasi, yaitu tingkat keakraban dengan produk atau layanan berdasarkan pengalaman nyata yang dilihat oleh orang yang menerima ulasan.

b. *Review Quality* (kualitas ulasan)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan argumen persuasif yang melekat pada pesan informasional. Kualitas argumen dapat dinilai dari kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pembaca (relevansi), akurasi (kenyataan dan kemurnian), dan kelengkapan informasi tentang produk.

c. *Review Quantity* (volume ulasan)

Volume mengukur jumlah total interaksi ulasan pelanggan secara online. Konsumen cenderung melihat sejumlah ulasan produk untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan penting.

d. *Review Valence*

Valensi ulasan adalah pernyataan positif maupun negatif yang terdapat pada ulasan produk tertentu. Tiap ulasan yang diberikan oleh pembeli akan digabungkan atau diakumulasi untuk mendapatkan evaluasi produk. Valensi dianggap sebagai efek persuasif karena keputusan pembelian konsumen tergantung pada jenis informasi yang diberikan apakah ulasan suatu produk tertentu adalah ulasan yang dinilai positif atau ulasan negatif. Jika ulasan positif lebih banyak dari ulasan negatif, maka tingkat minat beli akan meningkat terhadap merek tertentu, dan sebaliknya (Doh & Hwang, 2009).

Sedangkan menurut Vermeulen & Seegers (2009), ada empat indikator dari *Online Customer Review*, yaitu :

- a. *Awareness* (Kesadaran), yaitu keadaan dimana konsumen mampu memahami fungsi dari *Online Customer Review* itu sendiri sebagai informasi yang dapat digunakan dalam proses pemilihan produk.
- b. *Frequency* (Frekuensi), yaitu seberapa sering konsumen menggunakan *Online Customer Review* sebagai sumber informasi atas sebuah produk.
- c. *Comparison* (Perbandingan), yaitu keadaan dimana konsumen membaca *Online Customer Review* atas sebuah produk yang ingin dibeli yang kemudian *review-review* tersebut dibandingkan sebelum membeli produk.

- d. *Effect* (Efek), yaitu *Online Customer Review* dapat memberikan efek atau pengaruh terhadap keputusan yang dilakukan konsumen, termasuk keputusan pembelian produk dan produk apa yang akhirnya dipilih oleh konsumen.

Flanagin dan Metzger (2007) dalam (Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, 2022) juga berpendapat bahwa ada tiga indikator *Online Customer Review*. Ketiga indikator tersebut adalah:

- a. Kredibel, yaitu informasi yang diberikan adalah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna (konsumen). Jika terdapat informasi yang salah atau tidak sesuai, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Keahlian, yaitu suatu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya.
- c. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku positif melalui saluran emosi.

1.5.4. *Influencer Marketing*

1.5.4.1. Pengertian *Influencer Marketing*

Dengan adanya digitalisasi dan banyaknya media sosial yang tersedia, muncul pula salah satu cara baru dalam mempromosikan produk yaitu melalui *influencer*. Para *influencer* merupakan mereka-mereka yang banyak digemari oleh masyarakat sehingga dapat menciptakan citra merek suatu produk lebih baik. Hal ini dikarenakan *influencer* dapat melakukan *soft selling* baik di media sosialnya sendiri

maupun di media sosial produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan massa terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Marlina, Yani, & Dewi (2023) *influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Menurut (Brown & Hayes, 2008), *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun belum tentu sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Sedangkan menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer* adalah orang-orang yang disukai dan digemari oleh masyarakat yang kemudian apa yang mereka lakukan akan menjadi sorotan bagi banyak orang. Seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas serta reputasi yang dimiliki. Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan salah satu cara dalam pemasaran dengan memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki popularitas yang dapat mendorong para pengikutnya untuk membeli suatu produk serta meningkatkan penjualan produk tersebut.

1.5.4.2. Indikator *Influencer Marketing*

Beberapa aspek-aspek kredibilitas yang diperlukan untuk menentukan *Influencer Marketing* yang tepat dan sesuai dengan produk perusahaan, maka Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri (2022) mengemukakan VISCAP Model untuk mengukur *influencer* melalui empat dimensi yaitu :

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility merupakan seberapa populer atau terkenal figur (*influencer*) yang mewakili produk tersebut.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian *influencer* terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas *influencer* itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan tidak tercapai. Karakteristik yang dimiliki yaitu : *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan).

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Ketika individu menemukan sesuatu pada diri *influencer* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempersepsikan *influencer* sebagai sesuatu yang menarik, kemudian individu mengidentifikasi *influencer* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepening, atau preferensi tertentu dari *influencer*. Karakteristik yang dimiliki yaitu: *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).

d. *Power* (kekuatan)

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator.

Sedangkan menurut Shimp (2014) ada lima indikator *Influencer Marketing* yang lebih dikenal dengan model TEARS, yaitu sebagai berikut :

a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas serta kepercayaan terhadap seorang *influencer* dimana konsumen dapat mempercayai apa yang dilakukan dan dikatakan oleh figur tersebut. Kredibilitas tersebut mampu mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

b. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang berpengaruh dengan produk yang dipromosikan karena pada dasarnya seorang *influencer* harus mampu memengaruhi pengikutnya untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness mengacu pada adanya hal menarik pada *influencer* tersebut yang dapat dilihat oleh pengikutnya. Daya tarik dapat meliputi sejumlah karakteristik yang dirasakan pengikut dalam diri *influencer* tersebut. Misalnya keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan khusus, dan lain-lain.

d. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect mengacu pada kualitas diri *influencer*. Kualitas tersebut membuat dirinya dikagumi dan dihormati oleh pengikutnya. Ketika *influencer* yang dikagumi dan dihormati menjadi salah satu *endorser* untuk sebuah produk, rasa kagum dan hormat tersebut dapat meluas ke merek yang dipromosikan sehingga meningkatkan pengaruh positif sikap konsumen terhadap produk.

e. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antara sumber pesan dan pengikut dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan lain-lain. Persamaan *influencer* dengan pengikut merupakan hal yang krusial ketika ada produk yang ditawarkan. Seorang *influencer* yang dianggap mirip dengan pengikut dalam hal ini memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi sikap dan pilihan konsumen.

1.5.4.3. Jenis-jenis *Influencer Marketing*

Menurut Ellora (2019), secara umum ada empat pembagian jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikut, pembagian tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Nano Influencer*

Nano Influencer adalah jenis *influencer* yang jumlah pengikutnya antara 500 – 1.000 orang. Meskipun jumlah pengikutnya cenderung sedikit dalam kategori *influencer*, namun biasanya *nano influencer* memiliki pengaruh yang besar karena ia lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung sehingga tingkat kepercayaan dan interaksi yang ia jalin dengan pengikut tergolong lebih besar.

b. *Micro Influencer*

Micro Influencer adalah jenis *influencer* yang jumlah pengikutnya berada di antara 1.000 – 100.000 orang. Biasanya, seorang *micro influencer* dikenal karena adanya satu bidang yang spesifik. Contohnya adalah *food vlogger*, *beauty vlogger*, dan lain-lain. Jenis *influencer* ini banyak digunakan oleh *brand*

untuk bekerja sama karena tingkat kepercayaan dan interaksinya terhadap pengikut juga tinggi. *Micro influencer* menjadi pilihan sebuah *brand* ketika bidang yang digemari *influencer* tersebut berpengaruh dengan produk dari *brand* tersebut.

c. *Macro Influencer*

Macro Influencer adalah jenis *influencer* yang jumlah pengikutnya berada di antara 100.000 – 1.000.000 orang. *Influencer* jenis Macro ini adalah *influencer* yang paling banyak ditemukan dan kerap kali dianggap ideal bagi sebuah *brand* karena selain kepercayaan dan interaksi kepada pengikut, *Macro Influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas.

d. *Mega Influencer*

Mega Influencer adalah jenis *influencer* yang jumlah pengikutnya lebih dari 1.000.000 orang. *Mega influencer* merupakan jenis *influencer* tertinggi atau biasa disebut *premium influencer*. Dikategorikan *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, *youtuber*, *selebgram* dan lain-lain yang memiliki pengikut lebih dari 1.000.000 orang.

1.5.6. Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filiari, 2014 dalam Kurniawan, 2021), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual

online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2013). Dalam penelitian Syarifah E & Karyaningsih, (2021), *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Qin et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Amalia N. & Riyanjaya (2022) menyimpulkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap *Online Customer Review* merupakan salah satu aspek penting, dimana *melalui Online Customer Review* konsumen bisa mengetahui spesifikasi produk serta melakukan perbandingan produk dengan produk sejenis lainnya sehingga menimbulkan keinginan atau minat untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan:

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla.

1.5.6.2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016), *influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas serta reputasi yang dimiliki.

Dalam penelitian Alifah & Saputri (2022) *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Kemudian pada penelitian

Agustin & Amron (2022), *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan *Influencer Marketing* merupakan salah satu cara dalam pemasaran dengan memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki popularitas yang dapat mendorong para pengikutnya untuk membeli suatu produk, sehingga dapat dirumuskan:

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla.

1.5.6.3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing*, terhadap *Purchase Intention*

Konsumen dapat menggunakan variabel *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* sebagai indikator dalam penentuan minat beli terhadap suatu produk. Ada anggapan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif terhadap minat beli sebagaimana hasil penelitian Syarifah & Karyaningsih (2021) dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sebagaimana hasil penelitian Alifah & Saputri (2022). Dengan simpulan-simpulan tersebut diatas maka dapat dirumuskan:

H3 : *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla.

1.5.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Eka Syarifah, Karyaning sih (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada <i>Marketplace</i> Lazada	X1 : Online Customer Review X2 : Kepercayaan	<i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>Purchase</i>

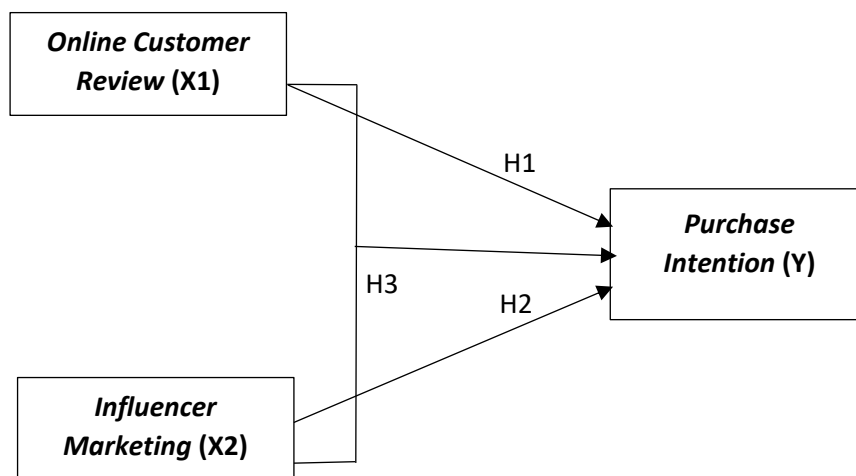
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Y1 : Minat Beli	<i>Intention</i> pada <i>Marketplace</i> Lazada
2.	Novita Amalia, Riyanjaya (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> Y1 : Minat Beli	<i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.
3.	Chaoyong Qin, Xinyu Zeng, Shichang Liang, Ke Zhang (2023)	<i>Do Live Streaming and Online Customer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?</i>	X1 : <i>Live Streaming</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> Y1 : <i>Purchase Intention</i>	Online Customer Reviews berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
4.	Rieza Nur Alifa, Marheni Eka Saputri (2022)	<i>Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Customer Purchase Intention On Sociolla</i>	X1 : <i>Influencer Marketing</i> X2 : <i>Omni-Channel Strategies</i> Y1 : <i>Customer Purchase Intention</i>	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)
5.	Nurul Agustin, Amron (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> pada Tiktok Shop	X1 : <i>Influencer Marketing</i> X2 : Persepsi Harga Y1 : Minat Beli	<i>Influencer Marketing</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop.

Penelitian terdahulu yang diuraikan merupakan penelitian yang terkait dengan penelitian ini dan memiliki variabel yang kurang lebih sama, tetapi perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penelitian ini

variabel *Online Customer Review*, *Influencer Marketing* dan *Purchase Intention* yang tidak digunakan secara bersama-sama dalam penelitian terdahulu. Perbedaan lainnya adalah terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian dan tahun penelitian dilaksanakan.

1.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori Sugiyono, (2014). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla

H2 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla

H3 : Diduga *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet By Najla

1.7. Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (2002), definisi konsep adalah interpretasi dari konsep yang diterapkan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengimplementasikan konsep tersebut dalam praktik lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

2. *Online Customer Review*

Menurut Almanan dan Mirza (2013) *Online Customer Review* adalah *review* atau ulasan yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Influencer Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif.

1.8. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2002), definisi operasional adalah panduan tentang bagaimana mengukur suatu variabel. dengan merujuk pada definisi operasional dalam penelitian, akan diketahui kualitas variabel tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Purchase Intention*

Minat beli merupakan pernyataan mental dan perilaku dari konsumen yang merupakan refleksi dan respon konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional.

Minat transaksional dapat diukur dengan : perasaan tertarik untuk membeli produk Bittersweet by Najla.

2. Minat referensial.

Minat referensial dapat diukur dengan : merekomendasikan Bittersweet by Najla kepada orang lain.

3. Minat preferensial.

Minat preferensial dapat diukur dengan : Bittersweet by Najla menjadi merek *dessert box* pilihan untuk dibeli daripada merek lainnya

4. Minat eksploratif.

Minat eksploratif dapat diukur dengan : mencari informasi mengenai produk Bittersweet by Najla.

2. *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah *review* atau ulasan berisi informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi Bittersweet by Najla. Menurut Shimp (2014), ada empat indikator dari Online Customer Review, yaitu :

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Source Credibility dapat diukur dengan : orang yang memberikan *review* atau ulasan tentang produk Bittersweet by Najla dapat dipercaya.

2. *Review Quality* (Kualitas Ulasan)

Review Quality dapat diukur dengan :

- a. *Review* produk Bittersweet By Najla mudah untuk dipahami.
- b. *Review* produk Bittersweet by Najla akurat.

3. *Review Quantity* (Volume Ulasan)

Review Quantity dapat diukur dengan :

- a. Produk Bittersweet by Najla sudah direview oleh banyak orang.
- b. Banyaknya *review* menunjukkan kepopuleran Bittersweet By Najla.
- c. Pencarian informasi mengenai produk Bittersweet by Najla dilakukan berdasarkan banyaknya jumlah *review*.

4. *Review Valence*

Review Valence dapat diukur dengan : *Review* memengaruhi minat beli produk Bittersweet by Najla.

3. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing merupakan salah satu cara dalam pemasaran dengan memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki popularitas yang dapat mendorong para pengikutnya untuk membeli produk Bittersweet by Najla. Menurut Shimp (2014) ada lima indikator *Influencer Marketing* yang lebih dikenal dengan model TEARS, yaitu sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness dapat diukur dengan :

- a. *Influencer* Bittersweet by Najla merupakan sosok yang berintegritas.
- b. *Influencer* Bittersweet by Najla merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise dapat diukur dengan :

- a. *Influencer* Bittersweet by Najla terampil dalam memperkenalkan produk Bittersweet by Najla.
- b. *Influencer* Bittersweet by Najla adalah orang-orang yang memiliki *skill* untuk memengaruhi banyak orang.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness dapat diukur dengan : *Influencer* Bittersweet by Najla memiliki daya tarik yang memikat

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect dapat diukur dengan :

- a. *Influencer* Bittersweet by Najla memiliki kesan tersendiri yang membuat dirinya dihargai oleh konsumen.
 - b. *Influencer* Bittersweet by Najla memiliki reputasi yang baik dan dihormati oleh pengikutnya.
5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)
- Similarity* dapat diukur dengan : *Influencer* Bittersweet by Najla mempunyai pilihan *dessert box* yang sama dengan pengikutnya.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis guna mendalami pemahaman tentang suatu fenomena, dengan tujuan untuk merinci permasalahan (Sugiyono, 2014). Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada sifat eksplanatifnya, yang menekankan pada pengujian hipotesis untuk memahami pengaruh antar variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* dan *Influencer Marketing* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan kriteria tertentu yang akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok yang pernah melihat

minimal 1 (satu) kali konten Bittersweet By Najla selama 3 (tiga) bulan terakhir di Kota Semarang.

1.9.2.2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jika sebuah populasi berjumlah besar, maka peneliti tidak dapat mempelajari seluruh hal terkait populasi karena adanya keterbatasan, baik kemampuan, tenaga, waktu maupun dana sehingga peneliti akan mempergunakan sampel yang dapat mewakili populasi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan teori Cooper & Emory (1997) mengenai formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak teridentifikasi. Dapat disimpulkan bahwa 100 sudah memenuhi syarat untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna Tiktok yang memiliki minat beli terhadap Bittersweet By Najla.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan peneliti berdasarkan teknik *sampling nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan serupa untuk tiap unsur dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel. Untuk menentukan langkah pengambilan responden penelitian, peneliti melakukan analisis terhadap target pasar Bittersweet by Najla, dimana target pasarnya adalah remaja dan dewasa dengan umur 15-29 tahun.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada laman resminya, Kota Semarang tahun 2022, kecamatan dengan jumlah remaja dengan umur 15-29 tahun terbanyak adalah Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat dan Banyumanik. Maka pengambilan responden penelitian akan dilakukan di empat kecamatan tersebut.

Pada penelitian ini, metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan mempertimbangkan tujuan ataupun target tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangan dilakukan karena sampel yang dipilih harus berdasarkan kriteria atau karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan dengan mendatangi beberapa cafe di kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat dan Banyumanik, pemilihan lokasi ini guna memudahkan peneliti dalam mencari responden remaja dengan umur minimal 15 (lima belas) tahun. Cafe-cafe tersebut adalah Antara Kata Coffee (Pedurungan), Lingkar Cafe (Tembalang), Tanatap Coffee (Semarang Barat), Atap Langit Cofee and Eatery (Banyumanik), karena terbagi atas 4 (empat) lokasi yang berbeda, maka akan dibagikan sebanyak 25 responden dari setiap lokasi. Adapun kriteria responden yang akan dipilih peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Semarang, khususnya Kecamatan adalah Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat dan Banyumanik.
2. Berusia minimal 15 tahun.
3. Pernah melihat minimal 1 (satu) kali konten Bittersweet By Najla di Tiktok selama 3 (tiga) bulan terakhir.

4. Mengetahui Fuji Utami sebagai *Influencer Marketing Bittersweet* by Najla.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai data yang berbentuk angka atau dapat diartikan juga sebagai data kualitatif yang kemudian dijadikan angka (Sugiyono, 2014)

1.9.4.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapat secara langsung melalui sumber aslinya tanpa perantara. Pada penelitian ini, sumber data primer didapat dari penyebaran angket/kuesioner yang nantinya akan ditanggapi oleh responden. Angket/kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pernyataan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden dengan hasilnya merupakan data tertulis. Data yang diperoleh tersebut akan diolah kembali agar dapat menghasilkan data primer.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan berasal dari berbagai perantara. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal, skripsi, buku, catatan dan web resmi *Bittersweet By Najla*.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2014). Melalui penggunaan skala likert, responden akan memberikan persepsi mereka melalui pemberian nilai dari interval 1-5. Adapun bobot nilai dalam mengukur *Purchase Intention* melalui skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Penilaian Skala Likert

No	Keterangan	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, responden yang sudah ditentukan kriterianya akan mendapat pernyataan secara *online*.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014). Adapun data yang dapat

digunakan yakni berupa jurnal, skripsi, buku-buku, catatan, laporan perusahaan dan internet yang sekiranya dapat memberikan pedoman teoritis terkait penelitian ini.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk menentukan nilai dari variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Pada kuesioner tersebut akan diisi beberapa pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Kemudian, pernyataan-pernyataan tersebut akan dijawab oleh konsumen.

1.9.8. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif yang berupa angka untuk ditampilkan ke tabel. Angka tersebut bisa peneliti hitung dan ukur. Analisis data ini berguna untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara kuantitatif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik melalui program IBM SPSS Versi 25. Tahap analisis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.9.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mencari tahu apakah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang valid atau tidak. Hasil yang valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti (Sugiyono, 2014). Maka untuk mencari nilai valid sebuah item, dapat dilihat dari kriteria uji validitas, yaitu :

- a. Apabila r hitung di atas r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- b. Apabila r hitung dibawah r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

1.9.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika item pernyataan dalam kuesioner tersebut menghasilkan data yang selalu sama (konsisten) meski dipergunakan beberapa kali dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2014). Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dalam uji reliabilitas terhadap gejala-gejala yang sama dengan menggunakan pengukuran yang sama pula, kualitas data yang didapat dari item pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Kriteria uji reliabilitas yaitu jika nilai α atau yang biasa disebut *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2021). Jika $\alpha > 0,6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

1.9.8.3. Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi berfungsi untuk menentukan seberapa kuat korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam menentukan kekuatan pengaruh atau koefisien korelasi antar variabel, terdapat tabel yang berisi interpretasi korelasi yang dapat dijadikan pedoman.

Tabel 1. 6 Tabel Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

1.9.8.4. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi berguna untuk mengukur sejauh mana model yang dibentuk untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien Determinasi (KD) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di antara 0 dan 1. Semakin besar koefisien determinasi, maka menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Rumus yang dapat digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien variabel *Online Customer Review, Influencer Marketing* dan Persepsi Harga

1.9.8.5. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana paada penelitian ini digunakan untuk mencari tahu dampak dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Maka digunakan persamaan berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

a = Besaran Konstanta

b = Besaran Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas (X) adalah *Online Customer Review* (X1), *Influencer Marketing* (X2), Persepsi Harga (X3) dan variabel terikatnya (Y) adalah *Purchase Intention*. Untuk mencari pengaruh X1, X2, X3 secara Bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁ dengan Y

b₂ = Koefisien Regresi X₂ dengan Y

b₃ = Koefisien Regresi X₃ dengan Y

X₁ = Variabel Bebas (*Online Customer Review*)

X₂ = Variabel Bebas (*Influencer Marketing*)

X₃ = Variabel Bebas (Persepsi Harga)

e = Residual atau *Prediction Error*

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni:

1.9.8.6. Uji Signifikan

a. Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual dari tiap variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka pada penelitian ini uji t digunakan untuk mencari tahu seberapa kuat variabel *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, dan Persepsi Harga selama memengaruhi *Purchase Intention*. Adapun rumus yang digunakan untuk uji t yaitu:

$$t_{\text{hitung}} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2014)

Dimana :

t = nilai t hitung

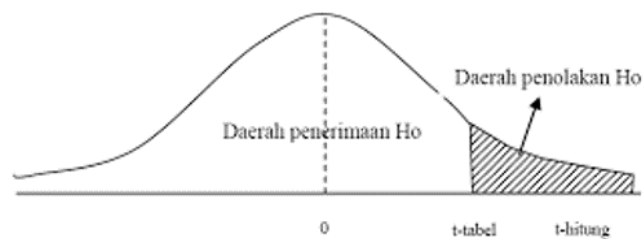
r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria yang digunakan dalam melakukan uji t yaitu :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan memiliki tingkat signifikansi di bawah α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil itu memperjelas bahwa variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y)

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi di atas $\alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil itu memperjelas bahwa variabel bebas (X) tidak memengaruhi variabel terikat (Y)



Gambar 1. 7 Kurva Uji t (One Tail)

b. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas (X) yang disatukan kedalam suatu model memengaruhi variabel terikat (Y) secara simultan.

Berikut adalah rumus yang dapat digunakan untuk uji F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F = Nilai Fhitung

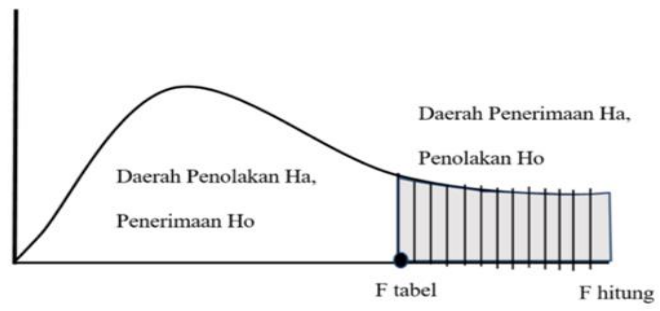
R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

Kriteria yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 1. 8 Kurva Uji F