

BAB I

PENDAHULUAN

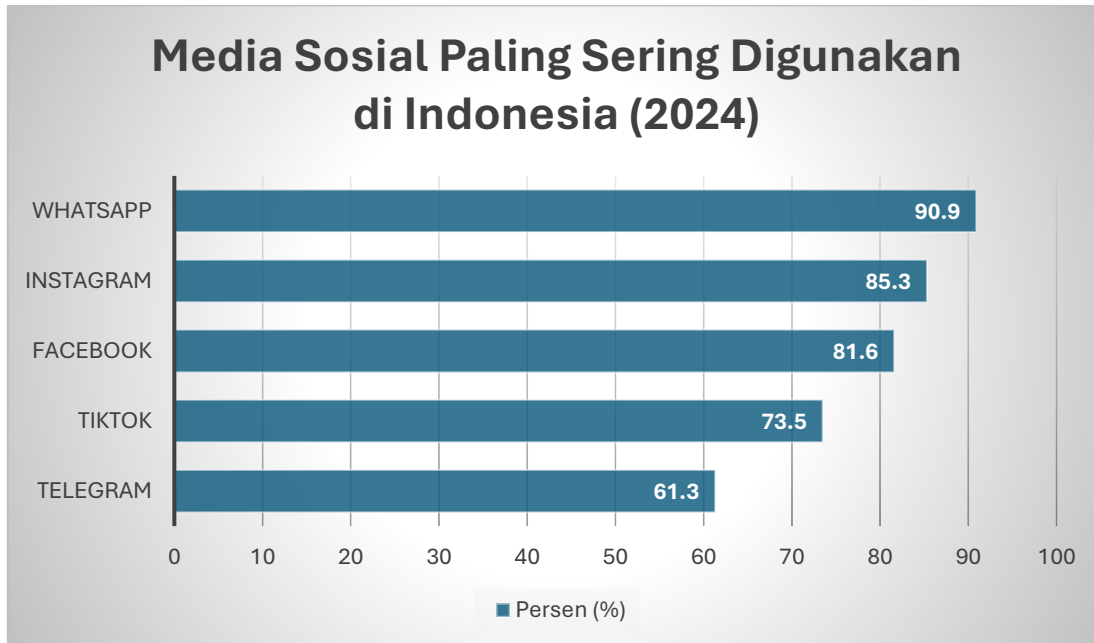
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dan kemajuan digitalisasi yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat di tengah persaingan bisnis kompetitif. Dalam memenangkan pasar yang kompetitif, perusahaan perlu menciptakan strategi efektif untuk memenangkan pasar, terutama jika melihat fenomena penggunaan internet yang semakin tersebar luas. Menurut Kominfo, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 pengguna Internet aktif di Indonesia mencapai lebih dari 220 juta jiwa. Jumlah angka tersebut mewakili 79,5% data populasi di Indonesia yang mana terjadi peningkatan penetrasi internet hingga 1,4% dari periode sebelumnya, sekaligus menegaskan bahwa internet kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan tersebut, internet tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi pendorong utama transformasi digital yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku seseorang dalam berinteraksi hingga membuat suatu keputusan.

Salah satu bentuk nyata dari perubahan internet adalah kemunculan media sosial. Media sosial adalah aktivitas dan dinamika interaksi yang terjadi antara individu atau kelompok dalam suatu komunitas virtual yang saling berinteraksi secara *online* melalui platform berbasis internet (Indriyani & Suri, 2020). Di era yang serba cepat,

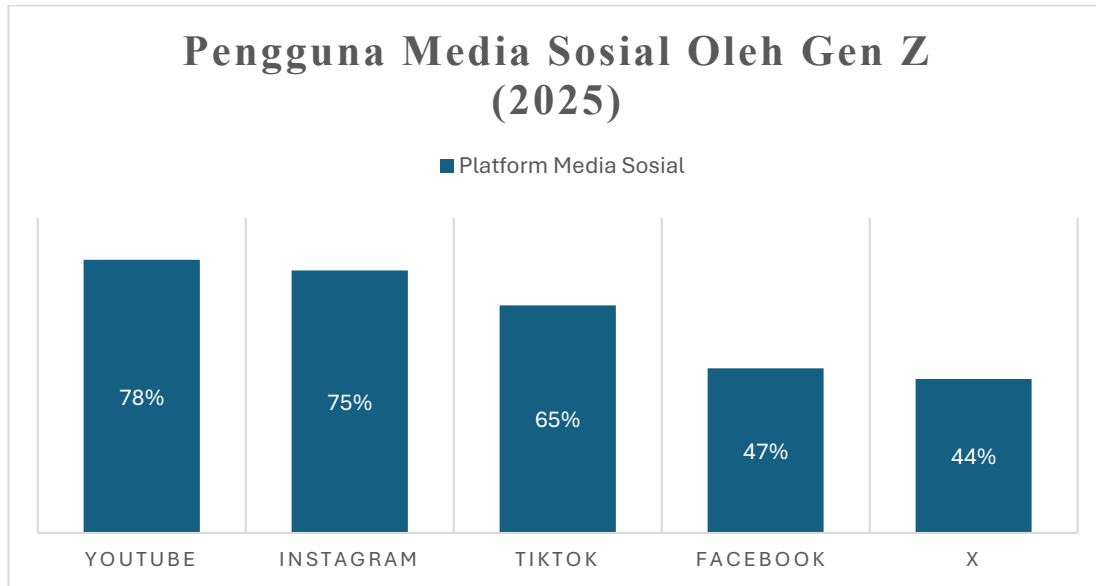
kehadiran media sosial menjadi sebuah jalan pintas untuk melakukan banyak hal, mulai dari mencari informasi, hiburan, hingga melakukan transaksi. Dengan segala kemudahan tersebut, media sosial banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat dan menjadi platform internet paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Menurut lembaga riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada tahun 2024, sebanyak 139 juta atau 49,9% dari total populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet khususnya media sosial, telah mengalami perkembangan dari sekedar alat komunikasi menjadi platform multifungsi yang sudah melekat dengan aktivitas sehari-hari, serta sigap melayani berbagai kebutuhan masyarakat. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (McClure, 2020).

Salah satu platform media sosial yang mengalami lonjakan popularitas secara signifikan di Indonesia adalah TikTok. Sebagaimana dilansir dari GoodStats (2024) berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* mencatat pada 2024 bahwa TikTok merupakan media sosial urutan keempat yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu ditunjukkan dengan persentase pengguna mencapai 73,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform utama dalam sistem digital nasional yang bersaing ketat dengan platform besar lainnya seperti YouTube dan Instagram.



Gambar 1. 1 Data Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber: GoodStats. (2024)

Selain mengalami pertumbuhan secara nasional, TikTok juga mendominasi kalangan muda yaitu Gen Z. Gen Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dan memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu lebih lama di media sosial dibanding generasi lainnya. Dengan kata lain, memahami perilaku Gen Z dapat menjadi peluang dalam menarik target pasar di platform sosial media TikTok. Fenomena ini menunjukkan bahwa peran media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda yang dapat memengaruhi pola konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk melihat secara keseluruhan mengenai distribusi penggunaan media sosial pada Gen Z, guna memahami posisi TikTok jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial Oleh Gen Z

Sumber: YouGov. (2025)

Berdasarkan survei YouGov, (2025) 65 persen pengguna TikTok di Indonesia merupakan Gen Z. Hal tersebut yang menjadikan TikTok sebagai salah satu platform paling populer di kelompok usia muda. Meskipun persentasenya berada di bawah YouTube (78%) dan Instagram (75%), TikTok tetap memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi dan menjadi platform yang paling cepat memviralkan konten. Hal ini relevan dengan karakteristik konten TikTok yang berdurasi pendek, mudah dikonsumsi, menghibur, dan bersifat algoritmik sehingga mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Selain menjadi sarana hiburan, TikTok kini juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga keputusan pembelian (Nisa et al., 2024). Dengan demikian, TikTok dapat dipandang sebagai peluang strategis bagi pemilik usaha untuk menjangkau jejaring pasar potensial dengan biaya relatif rendah namun berdampak besar.

Beberapa faktor yang menjadi alasan banyaknya pengguna media sosial TikTok adalah karena video yang disajikan berdurasi pendek dan menghibur, serta TikTok memiliki misi untuk menjadikan penggunanya dapat terdorong menciptakan sebuah konten yang berpotensi meraih beraneka ragam reaksi dari berbagai pengguna lain (Hafiidh et al., 2023). Selain sebagai media hiburan, TikTok kini juga menjadi platform yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga *purchase decision* (Nisa et al., 2024). Fenomena tersebut dapat dipandang sebagai sebuah peluang yang menguntungkan bagi sebuah bisnis, dengan memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif dalam menjangkau lebih luas jejaring pasar potensial dengan biaya minimal.

Berkaca pada potensi yang menguntungkan dari Tiktok, pelaku usaha kini semakin kreatif dalam menetapkan strategi pemasaran kepada masyarakat luas. Upaya pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran di media sosial, salah satunya adalah dengan menerapkan metode pemasaran menggunakan *influencer endorsement*. Penggunaan jasa *influencer endorsement* khususnya di platform TikTok saat ini sedang populer di kalangan masyarakat, yaitu dengan menerapkan strategi pengiklanan yang mengikutsertakan pihak lain, atau bisa disebut *influencer* untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (Siregar & Putri, 2021). Dalam konteks ini, *Influencer* tidak hanya menciptakan sebuah konten promosi yang menarik, namun juga menciptakan ruang diskusi dan memicu pengguna lain untuk memberikan ulasan terkait pengalaman penggunaan produk atau jasa, yang mana hal tersebut mengarah pada terbentuknya e-WOM. E-WOM adalah strategi pemasaran produk melalui komunikasi verbal, tulisan,

dan media elektronik di antara masyarakat yang membahas mengenai keunggulan atau pengalaman dalam menggunakan suatu merek (Wirasatya & Seminari, 2024).

Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer endorsement* dan e-WOM kini tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar saja, tetapi juga pelaku "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah" (UMKM). UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam menciptakan peluang kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta mendorong pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional. Realitasnya UMKM adalah kelompok usaha yang rentan karena dalam kepemilikan aset lebih rendah, cadangan modal rendah, dan tingkat produktivitas juga lebih rendah dibanding perusahaan besar. Namun, di sisi lain UMKM juga memiliki kekuatan dalam bereksplorasi lebih luas karena karakteristiknya yang cenderung fleksibel, sehingga keunggulan tersebut yang dapat membawa UMKM untuk dapat menghadapi peluang dan tantangan perubahan secara global seperti halnya digitalisasi (Damajanti & Safitri, 2023).

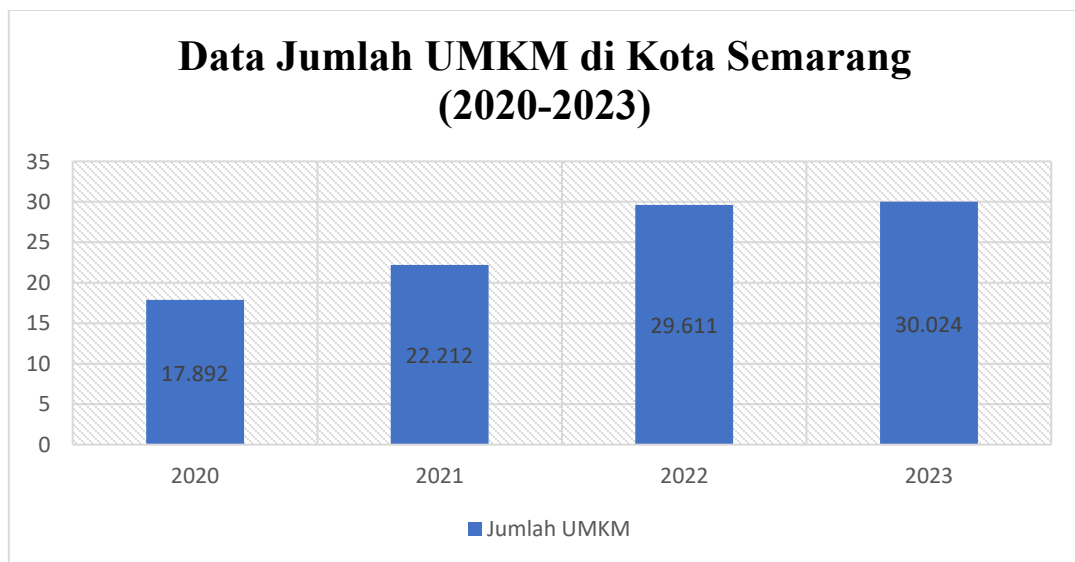
Di Indonesia, UMKM merupakan elemen vital dalam memberikan sumbangsih terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Keuangan RI (2025), terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM juga mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, yang mencakup 97% dari total angkatan kerja nasional, serta menyumbang sekitar 60,4% dari total investasi di Indonesia. Jumlah dominasi UMKM sebagai penyumbang PDB terbesar negara berasal dari berbagai sektor, mulai dari perdagangan, manufaktur, hingga jasa, yang mana

semua sektor tersebut berkontribusi sebagai tulang punggung perekonomian negara. Peran UMKM bukan hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi kerakyatan dan upaya dalam mengentaskan kemiskinan. Oleh karena itu, UMKM dalam praktiknya penting untuk terus berinovasi sebagai bentuk pertahanan supaya mampu menghadapi berbagai tantangan dan perubahan global.

Sejalan dengan tuntutan zaman yang semakin terdigitalisasi, pelaku UMKM kini perlu merespon perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal pemasaran digital. Salah satu bentuk inovasi yang semakin banyak diadopsi adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi. Di tengah derasnya arus digitalisasi, media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga kekuatan baru yang memengaruhi pola konsumsi dan *purchase decision* masyarakat. Fenomena ini membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien melalui strategi digital seperti *influencer endorsement*.

Influencer endorsement sebagai seseorang yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian, kini mulai banyak digunakan oleh pelaku UMKM (Nasir et al., (2023)). Pemerataan pertumbuhan UMKM di seluruh wilayah Indonesia juga menjadi aspek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan, keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga mampu menggerakkan roda perekonomian di berbagai sektor. Persebaran UMKM yang terus bertumbuh di seluruh penjuru daerah Indonesia, mulai dari kawasan pedesaan yang

mengandalkan potensi sumber daya lokal hingga perkotaan dengan pasar yang lebih kompetitif, menunjukkan adanya daya adaptasi dan kreativitas pelaku usaha dalam menghadapi perubahan. UMKM terus berkembang seiring berjalannya waktu, didorong oleh perubahan sosial, kemajuan teknologi, serta meningkatnya semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat. Pertumbuhan ini mencerminkan bahwa UMKM bukan hanya menjadi kekuatan ekonomi nasional yang menopang perekonomian makro, tetapi juga berfungsi sebagai pilar penting dalam pembangunan ekonomi lokal. Salah satu wilayah yang menunjukkan perkembangan UMKM secara signifikan adalah Kota Semarang, yang tidak hanya berperan sebagai pusat pemerintahan Provinsi Jawa Tengah, tetapi juga menjadi salah satu pusat perekonomian di Pulau Jawa.



Gambar 1. 3 Data Jumlah UMKM Semarang
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2024

Hampir di setiap harinya terdapat pelaku usaha baru yang bermunculan, baik di sektor kuliner, *fashion*, kerajinan, maupun jasa, yang berkontribusi pada tingginya perputaran ekonomi di daerah ini. Pertumbuhan UMKM yang terus meningkat di setiap tahunnya juga didukung oleh data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang yang disajikan pada gambar 1.3.

Pertumbuhan jumlah UMKM di Semarang dari tahun 2020 hingga tahun 2023 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan yaitu sekitar 67,81%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dinamika ekonomi di wilayah Kota Semarang cenderung memberikan arah positif dalam peningkatan segi perekonomian dan semangat kewirausahaan yang tinggi di kalangan masyarakat. Dalam konteks berbagai sektor yang tersebar pada sejumlah UMKM di Kota Semarang, kategori kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mendominasi di Kota Semarang. Hal tersebut didukung dari bukti data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang yang ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Data Sektor UMKM di Kota Semarang

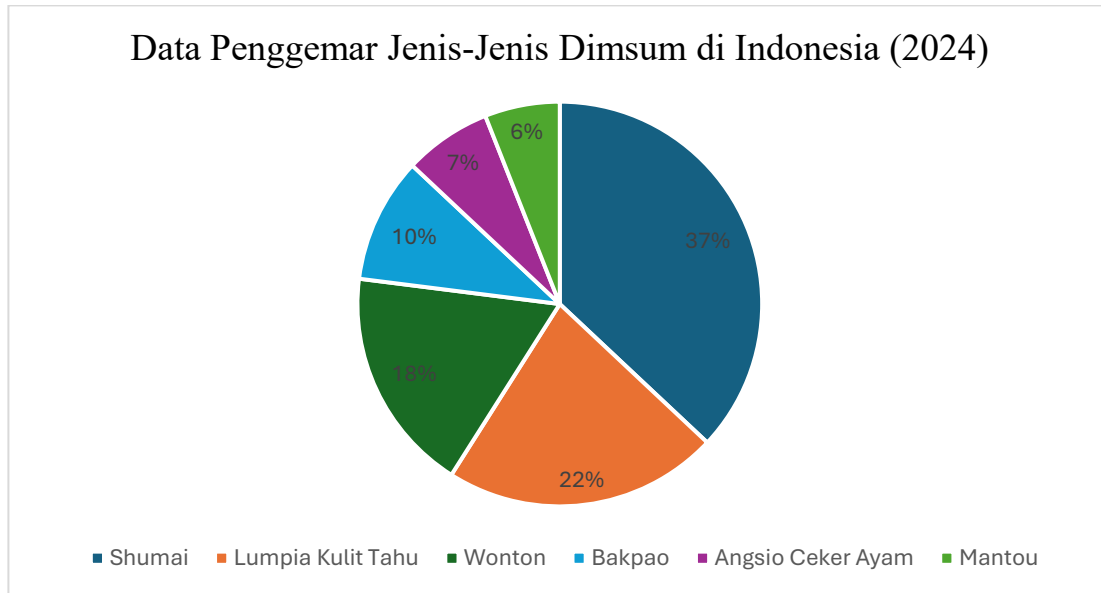
Elemen Data	2022	2023
UMKM Bidang Lainnya	26.245	26.373
UMKM Bidang Kuliner	3.031	3.291
UMKM Bidang Fashion	335	360
Total	29.611	30.024

Sumber: Data Semarang Kota, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan jumlah UMKM di Kota Semarang untuk kategori makanan menempati peringkat kedua setelah bidang lainnya, yaitu di tahun 2022 sejumlah 3.031 dan mengalami peningkatan di tahun 2023 menjadi 3.291.

Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Semarang untuk sektor kuliner merupakan salah satu yang mengalami pertumbuhan cukup konsisten. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari faktor permintaan masyarakat terhadap produk makanan atau minuman yang inovatif, kekinian, namun tetap memiliki rasa dan nilai estetika yang sesuai kebutuhan konsumen masa kini (Asmoro & Indrarini, 2021).

Perkembangan UMKM di bidang kuliner terus berinovasi seiring waktu menyesuaikan dengan tren pasar. Salah satu tren pasar yang akhir-akhir ini mendapat sorotan masyarakat Indonesia, serta banyak diadopsi oleh UMKM adalah fenomena dimsum mentai. Dimsum mentai pada dasarnya merupakan hasil inovasi dari dimsum yang merupakan makanan khas Tionghoa, khususnya daerah selatan Tiongkok, yaitu Guangdong dan Hongkong. Kata dimsum sendiri berasal dari bahasa kanton atau bahasa dialek khas Tionghoa yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti makanan kecil yang memuaskan hati. Dimsum tidak hanya menjadi makanan yang diminati masyarakat Tiongkok, tetapi kini memiliki peminat yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan jenisnya, dimsum terbagi lagi menjadi berbagai macam, yaitu seperti shumai, bakpao, lumpia kulit tahu, wonton, angio ceker ayam, dan mantau. Jenis-jenis dimsum memiliki jumlah peminat yang beragam, ditunjukkan pada Gambar 1.4 terkait jenis dimsum paling diminati di Indonesia didasarkan hasil survei dengan 2.625 responden yang dilakukan Populix pada Oktober 2024.



Gambar 1. 4 Data Penggemar Dimsum di Indonesia

Sumber: GoodStats. (2024). Survei Populix

Data yang dilansir dari GoodStats (2024) menunjukkan bahwa shumai merupakan jenis dimsum yang paling banyak penggemarnya, ditunjukkan dengan nilai presentase tertinggi yaitu 37%. Shumai, umumnya di Indonesia dikenal dengan sebutan siomay, berasal dari Hongkong dan umum dijual di sekitar stasiun sebagai makanan praktis bagi pekerja.. Secara bentuk umumnya shumai berasal dari adonan daging ayam atau udang yang memiliki luar kulit berwarna kuning, dan *topping* warna *orange* dari wortel ataupun kepiting, kemudian dimasak dengan cara dikukus. Namun, seiring berkembangnya inovasi dan tren di bidang kuliner, kini dimsum banyak dikreasikan menjadi berbagai varian rasa, salah satunya menjadi shumai mentai atau masyarakat Indonesia sering menyebut dimsum mentai.

Dimsum mentai merupakan hasil inovasi kuliner yang memadukan olahan

dimsum khas Tiongkok dengan cita rasa mentai asal Jepang, menghasilkan hidangan unik yang banyak diminati oleh masyarakat. Dimsum mentai dibuat dengan memberikan saus mentai sebagai *topping*, yang merupakan campuran antara mayones dan telur ikan terbang atau biasa disebut *tobiko*. Di Indonesia, umumnya varian dimsum mentai diproses dengan pemanasan menggunakan alat *torch* untuk menciptakan aroma panggang atau *smokey* yang khas. Keunikan inilah yang membuat dimsum mentai berkembang pesat dan menjadi tren di dunia kuliner, terutama di kalangan generasi muda yang menyukai makanan dengan tampilan menarik dan rasa kekinian. Fenomena ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku UMKM yang melihat peluang besar dari tingginya minat konsumen, termasuk di Kota Semarang yang dikenal memiliki pasar kuliner yang dinamis. Salah satu UMKM yang mampu menangkap peluang ini adalah Dol Dimsum, sebuah usaha lokal yang sejak Februari 2024 fokus menjual dimsum mentai sebagai produk utamanya dan berhasil menarik perhatian konsumen melalui rasa yang konsisten serta inovasi yang berkelanjutan.

Dol Dimsum memulai usahanya dari skala kecil dengan sistem pemesanan *pre-order* (PO) dan pembayaran *cash on delivery* (COD), memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan untuk menjangkau konsumen secara langsung. Seiring berjalannya waktu dalam menerapkan strategi pemasaran secara *online*, Dol Dimsum mendapatkan respon positif dari masyarakat Semarang. Usaha ini berkembang pesat hingga mampu membuka dua cabang di Kota Semarang, yaitu di area Alun-Alun Kauman dan di Jalan Hayam Wuruk, Peleburan. Selain itu, Dol Dimsum juga memiliki rumah produksi sendiri di Jalan Cinde, Kecamatan Candisari,

yang berfungsi sebagai pusat pengolahan serta menjadi tempat pemantauan kualitas produk agar tetap terjaga.

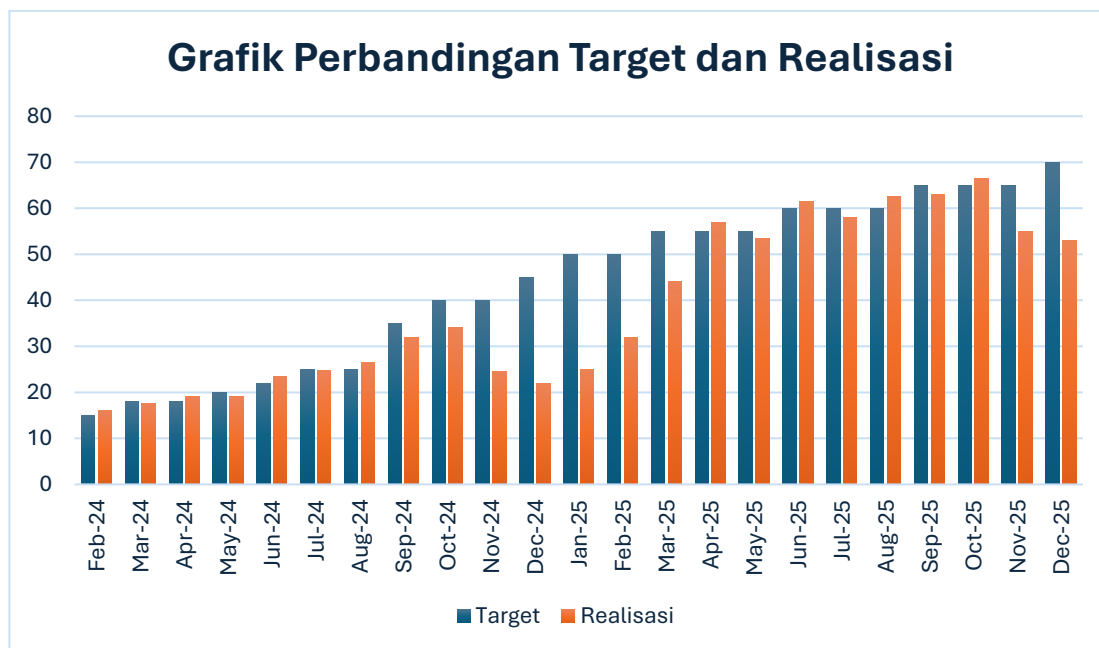
Keunggulan utama Dol Dimsum terletak pada penggunaan daging ayam premium dengan tekstur padat sebagai bahan utama adonan dimsum, yang diproduksi baru setiap hari untuk menjaga rasa dan kualitas. Kemudian yang menjadi ciri khas yaitu pemberian saus mentai dengan porsi berlimpah, serta terus berinovasi dengan menghadirkan beragam *topping* sesuai tren pasar seperti keju slice, keju mozarella, saus bangkok, hingga saus bolognese yang memberikan pilihan lebih luas bagi pelanggan. Meskipun demikian, di tengah persaingan ketat pelaku UMKM kuliner yang menjual produk dimsum mentai, Dol Dimsum tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi dan loyalitas pelanggan, Untuk melihat lebih jauh perkembangan usahanya, berikut disajikan data penjualan Dol Dimsum selama 2 tahun.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Dol Dimsum 2024-2025

Bulan, Tahun	Target	Realisasi	Persentase Kenaikan/ (%)	Influencer
Februari, 2024	Rp15.000.000	Rp16.000.000	-	-
Maret, 2024	Rp18.000.000	Rp17.500.000	+9,4%	-
April, 2024	Rp18.000.000	Rp19.200.000	+9,7%	-
Mei, 2024	Rp20.000.000	Rp19.000.000	-1,0%	-
Juni, 2024	Rp22.000.000	Rp23.500.000	+23,7%	@inireinnaketiga
Juli, 2024	Rp25.000.000	Rp24.800.000	+5,5%	-
Agustus, 2024	Rp25.000.000	Rp26.500.000	+6,9%	-
September, 2024	Rp35.000.000	Rp32.000.000	+20,8%	@pritasariafyy
Oktober, 2024	Rp40.000.000	Rp34.000.000	+6,3%	@rajarasa channel
November, 2024	Rp40.000.000	Rp24.500.000	-27,9%	@paksi_man & @pritasariafyy
Desember, 2024	Rp45.000.000	Rp22.000.000	-10,2%	-
Januari, 2025	Rp50.000.000	Rp25.000.000	+13,64%	-
Februari, 2025	Rp50.000.000	Rp32.000.000	+28%	@kerufucjen

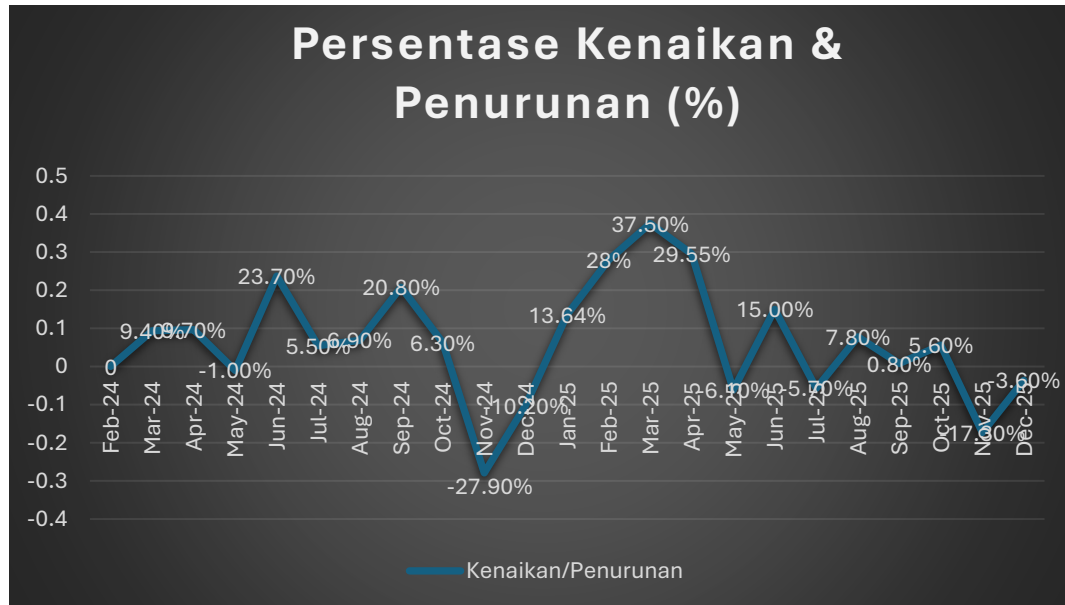
Bulan, Tahun	Target	Realisasi	Persentase Kenaikan/ (%)	Influencer
Maret, 2025	Rp55.000.000	Rp44.000.000	+37,5%	@annanrjhh
April, 2025	Rp55.000.000	Rp57.000.000	+29,55%	@rajarasa channel
Mei, 2025	Rp55.000.000	Rp53.500.000	-6,1%	@yessyaviant
Juni, 2025	Rp60.000.000	Rp61.500.000	+15,0%	-
Juli, 2025	Rp60.000.000	Rp58.000.000	-5,7%	@kimyugiii
Agustus, 2025	Rp60.000.000	Rp62.500.000	+7,8%	-
September, 2025	Rp65.000.000	Rp63.000.000	+0,8%	@pritasariafyy
Oktober, 2025	Rp65.000.000	Rp66.500.000	+5,6%	@kimyugiii
November, 2025	Rp65.000.000	Rp55.000.000	-17,3%	-
Desember, 2025	Rp70.000.000	Rp53.000.000	-3,6%	-

Sumber: Dol Dimsum Semarang, 2025



Gambar 1.5 Grafik Data Perbandingan Target dan Realisasi

Sumber: Dol Dimsum Semarang, 2025



Gambar 1. 6 Grafik Persentase Kenaikan dan Penurunan Data Penjualan
Sumber: Dol Dimsum Semarang, 2025

Selama keberlangsungan UMKM Dol Dimsum memulai usaha hingga sekarang, strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas berfokus pada *influencer endorsement* melalui platform TikTok. Kerja sama dengan beberapa *influencer* dalam kurun waktu dua tahun terakhir menunjukkan dampak yang beragam terhadap penjualan. Sebagian *influencer* mampu memberikan peningkatan penjualan secara signifikan, namun sebagian lainnya tidak menunjukkan dampak yang konsisten, terutama pada periode November hingga Desember di tahun 2024.

Berdasarkan grafik 1.6 mengenai persentase kenaikan dan penurunan penjualan, penurunan paling signifikan terjadi pada akhir tahun 2024, khususnya pada bulan November yang mengalami kontraksi cukup tajam dibandingkan bulan sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan akhir tahun 2025 juga mengalami

penurunan, namun tidak lebih tajam daripada penurunan di tahun 2024. Penurunan ini menjadi perhatian serius karena terjadi pada periode yang secara musiman seharusnya memiliki potensi peningkatan permintaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan *influencer endorsement* belum sepenuhnya mampu mendorong niat beli hingga berujung pada keputusan pembelian secara optimal. Hal ini juga menimbulkan dugaan bahwa terdapat faktor lain, seperti efektivitas *electronic word of mouth* serta tingkat *purchase intention* konsumen, yang berperan dalam menentukan fluktuasi penjualan.

Penjualan terjadi apabila terjadi *purchase decision*, yaitu merupakan suatu perilaku konsumen yang melibatkan aktivitas pencarian informasi tentang produk atau jasa, yang kemudian ditelaah lebih dalam, hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli suatu produk tertentu (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), sebelum seseorang melakukan *purchase decision*, terdapat beberapa tahap proses yang dilakukan terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision*, dan perilaku pasca pembelian. Melalui beberapa definisi mengenai *purchase decision*, maka ditarik kesimpulan bahwa *purchase decision* dapat dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan beberapa aktivitas dari identifikasi hingga penilaian hasil pembelian, yang semua proses tersebut saling berhubungan dan memengaruhi kepuasan konsumen.

Terdapat berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan *purchase decision*, salah satunya adalah *influencer* yang memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* konsumen melalui platform media sosial yang

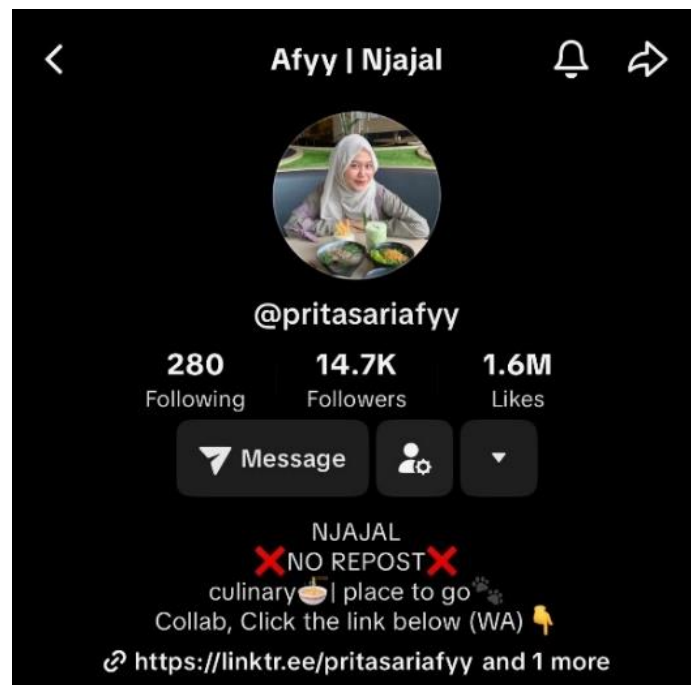
banyak digunakan di Indonesia khususnya TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Afandi et al. (2021) yang meneliti mengenai pengaruh *influencer endorsement* Instagram terhadap *purchase decision* pada Generasi Z, menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* Gen Z. Namun, beberapa dari responden hanya terpengaruh pada *influencer* dengan faktor dalam hal pengalaman dan penampilan dalam melakukan promosi. Selain itu, menurut Angelia dan Widjaja (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara selebgram *endorsement* dengan *purchase decision* konsumen Bittersweet by Najla. Strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan selebgram yang telah memiliki nama besar, sehingga dapat menghasilkan penonton dengan jumlah tinggi yang mana memicu terjadinya *purchase decision* secara massal.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer endorsement* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun, apabila diamati dari data penjualan Dol Dimsum pada bulan November hingga Desember 2024 kenyataannya berbanding terbalik, yang mana terjadi penurunan cukup signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Hal tersebut diduga karena kurangnya efektivitas dari *influecer endorsement*. Sedangkan, Dol Dimsum pada bulan November 2024 bekerja sama dengan dua *influencer* yang memiliki pengikut di rentang kategori nano dengan jumlah 14.700 pengikut dengan nama akun TikTok @pritasariafyy, dan *influencer* kategori makro yaitu berjumlah 105.000 pengikut dengan nama akun @paksi_man.



Gambar 1. 6 Akun TikTok @paksi_man

Sumber: TikTok, 2025



Gambar 1. 7 Akun TikTok @pritasariafyy

Sumber: TikTok, 2025



Gambar 1. 8 Jumlah Views Influencer Endorsement

Sumber: TikTok, 2025

Apabila diamati dari jumlah penonton pada akun @paksi_man dan @pritasariafyy yang melakukan *review* produk Dol Dimsum, kedua akun tersebut menunjukkan angka yang cukup tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah penonton pada akun @paksi_man 70.800 dan di akun @pritasariafyy sejumlah 81.800. Secara perhitungan *views* tersebut dianggap tinggi dalam kategori *micro influencer* karena melampaui jumlah lebih dari 50.000 *views* (ICE.id, 2026). Namun, tingginya jumlah *engagement* dan pengikut pada kenyataannya tidak memberikan efek peningkatan penjualan secara signifikan terhadap UMKM Dol Dimsum di bulan November hingga Desember 2024.

Kesenjangan antara *engagement influencer* dan data penjualan Dol Dimsum didukung juga oleh penelitian Pan et al. (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* lebih dominan terhadap variabel non transaksional seperti *brand attitude* dan

purchase intention dibandingkan dengan hasil transaksional seperti peningkatan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* tidak secara langsung dapat memengaruhi penjualan, namun melalui proses psikologis seperti *purchase intention*. Didukung dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) dari Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian melalui tahap proses psikologis, sehingga *engagement* yang tinggi tidak selalu mencapai tindakan pembelian (*action*) namun juga dapat hanya mencapai tahap ketertarikan (*interest*) dan (*desire*). Dengan demikian, tingginya *engagement* yang diperoleh dari aktivitas *influencer* dapat merepresentasikan efektivitas pada aspek komunikasi pemasaran, belum secara langsung pada peningkatan penjualan.

Selain itu, pada praktiknya kehadiran *influencer* TikTok secara bersamaan juga mendukung adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menghasilkan strategi pemasaran digital yang relevan bagi pelaku usaha (Dhanesh & Duthler, 2019). Dalam konteks ini, media sosial TikTok berperan penting dalam hal persebaran interaksi sosial secara luas, melalui fitur yang tersedia pada aplikasi Tiktok, seperti kolom komentar menjadi pemicu kemunculan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjadi wadah bagi para konsumen untuk saling berbagi informasi berdasarkan pengalaman, dan tanggapan mengenai produk atau jasa yang pernah mereka gunakan. Dalam hal ini, e-WOM merupakan tanggapan pengguna mengenai produk yang dapat memiliki dua arah makna yaitu positif dan negatif (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Sering kali e-WOM dianggap sebagai pemasaran digital yang lebih efektif dibanding promosi secara tradisional, karena dengan ulasan pengguna yang jujur apa adanya memberikan

perspektif objektif kepada pengguna lainnya yang sedang mengulik sebuah informasi (Fitri, 2024). Dengan memiliki informasi mengenai produk atau layanan tertentu melalui ulasan pelanggan lain, konsumen dapat memperoleh sudut pandang yang lebih komprehensif, sehingga pada akhirnya akan menjadi landasan pertimbangan untuk melakukan *purchase decision* (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

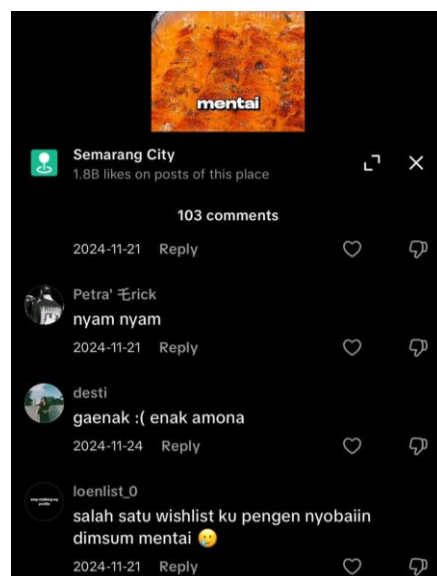
Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Veronica et al. (2024), e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Konsumen TikTok Shop. Namun, terdapat *gap* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelia & Widjaja (2024) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Bittersweet By Najla. Sehingga, penelitian tersebut menjelaskan perlunya posisi mediasi *purchase intention* yang dapat menjadi perantara terhadap *purchase decision*. *Purchase intention* memiliki hubungan yang erat antara e-WOM dan *influencer*. Menurut Lestari dan Gunawan (2021) *purchase intention* dipengaruhi oleh rekomendasi, saran, dan ulasan yang diterima oleh calon konsumen. Pendapat tersebut selaras dengan konsep e-WOM yang memberikan ulasan atau tanggapan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa melalui media sosial atau platform elektronik lainnya. Korelasi antara e-WOM dan *purchase intention* juga pernah diteliti oleh Fitri (2024) yang menyatakan bahwa *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk N'pure di Tangerang Selatan.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa e-WOM dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang kemudian berujung pada *purchase decision*. Namun, terjadi

perbedaan pada kasus penurunan penjualan Dol Dimsum pada bulan November hingga Desember 2024, diduga juga terdampak akan beberapa komentar negatif dari e-WOM yang terdapat pada konten *influencer endorsement* @paksi_man dan @pritasariafyy.



Gambar 1. 9 E-WOM akun & @pritasariafyy
Sumber: TikTok, 2025



Gambar 1. 10 E-WOM akun @paksi_man
Sumber: TikTok, 2025

Sebagian besar komentar yang ada pada akun @paksi_man dan @pritasariafyy menunjukkan pengalaman pembelian pelanggan yang mengarah pada kepuasan pelanggan yakni positif. Namun, terdapat sebagian kecil komentar yang membandingkan dengan kompetitor lain dan memberikan ulasan rasa yang tidak cocok di lidah pelanggan tertentu. Hal tersebut menjadi salah satu alasan yang dapat memengaruhi penurunan *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen lain, sehingga diduga berdampak pada penurunan penjualan Dol Dimsum pada bulan November hingga Desember 2024.

Selain itu, berdasarkan fenomena *influencer endorsement* pada UMKM Dol Dimsum, terdapat korelasi yang kuat antara *influencer* dan *purchase intention*. *Purchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk, baik berupa barang atau jasa, yang didasari pada penilaian hingga mencapai keputusan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* tersebut terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin positif persepsi tersebut, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang muncul (Bancin, 2021). Dalam hal ini, terdapat hubungan yang signifikan antara *influencer* dan *purchase intention*, dimana rekomendasi atau produk yang ditawarkan melalui influencer dapat membentuk persepsi yang menguntungkan terhadap produk. Ketika *influencer* yang memiliki kredibilitas memberikan rekomendasi untuk suatu produk, hal ini dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan tingkat pembelian. Korelasi antara *influencer* dan *purchase intention* juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelia dan Widjaja (2024) yang menyatakan bahwa

selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mengajukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Influencer Endorsement* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini, industri kuliner di Kota Semarang semakin berkembang pesat dan tingkat persaingan antar bisnis semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, maka diperlukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu bisnis kuliner yang menjadi fokus pembahasan peneliti adalah Dol Dimsum, yang mana tidak luput dari persaingan bisnis kuliner di Kota Semarang. Salah satu strategi di bidang pemasaran yang telah dilakukan oleh Dol Dimsum adalah dengan memanfaatkan media sosial khususnya Tiktok sebagai batu loncatan. Melalui platform Tiktok, Dol Dimsum menerapkan strategi *influencer endorsement*, serta memanfaatkan interaksi *influencer* dengan penonton untuk mewedahi e-WOM sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Akan tetapi, pada bulan November hingga Desember 2024 terdapat penurunan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis lebih dalam terkait faktor-faktor dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, seperti *influencer endorsement*, e-WOM, dan *purchase intention*, agar diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan faktor-faktor tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat

memenangkan pasar. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *influencer endorsement* TikTok terhadap *purchase intention* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh antara e-WOM terhadap *purchase intention* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara *influencer endorsement* TikTok terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh antara e-WOM terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh antara *purchase intention* terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang?
6. Apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *influencer endorsement* TikTok terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang?
7. Apakah *purchase intention* memediasi pengaruh e-WOM terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara *influencer endorsement* dan e-WOM terhadap *purchase decision* konsumen pada produk Dol Dimsum Semarang dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi, sehingga tujuan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* TikTok

terhadap *purchase intention* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* TikTok terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *purchase intention* sebagai mediasi antara *influencer endorsement* TikTok dan *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *purchase intention* sebagai mediasi antara e-WOM dan *purchase decision* konsumen Dol Dimsum di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan subjek yang diteliti mencakup variabel *influencer endorsement*, *electronic word of mouth*, *purchase decision*, dan *purchase*

intention. Penelitian ini juga merupakan implementasi dari ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh antara *influencer endorsement* dan *electronic word of mouth*, sehingga dapat memberikan wawasan dan masukan bagi Dol Dimsum mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, serta dapat memaksimalkan penggunaan *endorsement* dan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau referensi untuk penelitian yang lebih mendalam di masa yang akan datang, terutama bagi para akademisi, serta dapat memperluas pengetahuan bagi kalangan non-akademisi.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

Dalam melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti perlu memiliki pedoman sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Maka diperlukan kerangka teori untuk menjadi panduan bagi seorang peneliti dalam merumuskan hipotesis, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil penelitian dengan mengacu pada landasan teori-teori yang relevan. Dalam kerangka teori ini akan dibahas mengenai pemasaran dan promosi secara singkat, *influencer endorsement* TikTok, *electronic word of mouth*, *purchase intention*, serta pengambilan *purchase decision* berdasarkan teori yang telah ada.

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, tanpa pemasaran suatu usaha tidak akan bertahan lama, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan supaya tetap dapat bertahan di era bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak. Kemudian teori tersebut diperkuat oleh pendapat Othman et al. (2021) yang mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial seorang individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan sesuatu yang memiliki nilai bagi satu sama lain.

Berdasarkan definisi secara umum pemasaran dan penjualan memiliki kemiripan, sehingga tidak jarang banyak orang menganggap bahwa pemasaran dan penjualan merupakan hal yang sama. Namun, jika ditelaah lebih dalam pemasaran memiliki perbedaan dengan penjualan, apabila penjualan berfokus pada proses pertukaran produk atau jasa dari produsen ke tangan konsumen (Rachmatullah et al., 2020), maka pemasaran melihat sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain secara menguntungkan (Dewi et al., 2023). Dalam pengertian lain juga disebutkan bahwa pemasaran merupakan pendekatan sistematis meliputi proses mengenali, mengembangkan, dan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang dituju, serta dimana

ketika perusahaan berusaha menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan sebagai upaya meraih nilai pelanggan sebagai hasil yang didapat (Kotler dan Armstrong, 2016). Maka dapat dipahami bahwa pemasaran tidak hanya membahas mengenai pertukaran produk atau jasa, melainkan juga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen, serta supaya perusahaan tetap dapat bertahan di dunia bisnis, maka perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan elemen penting yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) merupakan pembahasan mengenai individu atau kelompok dalam membuat suatu pilihan, yaitu melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Saputri dan Huda (2020) perilaku konsumen mempelajari bagaimana cara individu memilih diantara berbagai pilihan yang sedang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Sedangkan menurut Irwansyah et al. (2021) Perilaku konsumen membahas berkaitan dengan masalah penting, seperti sikap dan perilaku konsumen sebagai individu dalam membeli barang atau jasa, perilaku konsumen sebagai kelompok dalam membeli barang atau jasa, keterlibatan emosi dalam pengambilan keputusan, serta perilaku konsumen setelah pembelian.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan, konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan yang tidak terbatas. Kondisi tersebut yang menjadi

salah satu alasan mengapa memahami perilaku konsumen merupakan suatu hal yang kompleks, terutama seiring berjalannya waktu terdapat berbagai variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan antar variabel tersebut untuk saling berinteraksi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dipahami perilaku konsumen perlu dipelajari lebih dalam sebagai pelaku bisnis untuk mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan segala faktor keterlibatan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membuat suatu *purchase decision* dan penggunaan terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor pertama yang memengaruhi perilaku konsumen, karena budaya berperan membentuk karakter individu secara turun menurun. Budaya berperan penting memengaruhi perilaku individu melalui kultur, sub-kultur, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Faktor sosial dapat memengaruhi seseorang dalam berperilaku dapat dilihat dari bagaimana individu berinteraksi dengan keluarga, kerabat, ataupun kelompok referensi. Pada umumnya orang-orang terdekat dapat memberikan pengaruh berupa opini, saran, atau pengalaman yang berdampak pada perilaku individu dalam membuat keputusan.
3. Faktor Pribadi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari karakteristik pribadi. Faktor pribadi dapat berupa karena usia, nilai, gaya hidup, atau kepribadian yang dapat memberikan pengaruh dalam mengambil

sebuah *purchase decision* atas produk yang ditawarkan.

4. Faktor Psikologis. Dalam membuat keputusan, seorang individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis seperti persepsi, pengalaman sebagai bentuk pembelajaran, kepercayaan, hingga motivasi yang dapat membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

1.5.3 Social Media Marketing

Seiring berjalannya waktu dunia pemasaran kini berkembang semakin pesat, media sosial berkontribusi sebagai perantara antara pelaku bisnis dengan pelanggan dalam memasarkan sebuah produk. Arghashi et al. (2021) mengemukakan *social media marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi media sosial untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pihak yang berkepentingan dalam sebuah organisasi. Menurut Hariyanto (2016) *social media marketing* merupakan bagian dari praktik pemasaran yang meliputi pengembangan konten dalam platform media sosial dengan tujuan mengiklankan produk atau layanan, membangun komunitas sesuai dengan target audiens sebagai upaya untuk meningkatkan lalu lintas ke dalam bisnis.

Media sosial dipandang sebagai elemen dari komunikasi pemasaran yang terpadu, melalui penawaran platform yang memudahhi interaksi antar pengguna. Selain itu, media sosial juga dapat memberikan manfaat dalam menciptakan strategi yang efektif untuk menjangkau keterlibatan antar konsumen dan perusahaan, dan antar konsumen itu sendiri (Hariyanto, 2023). Hadirnya *social media marketing* menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk membangun interaksi lebih dalam dengan audiens,

sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen dan menjangkau pasar digital lebih luas melalui proses penyebaran *electronic word of mouth* dengan biaya yang lebih rendah.

Menurut Sari (2021) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai kesuksesan *social media marketing* antara lain yaitu,

1. *Content creation*. Hasil konten yang menarik sebagai dasar dari strategi *social media marketing*. Konten yang dihasilkan diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan menggambarkan *branding* sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target audiens
2. *Content Sharing*. Membagikan konten kepada komunitas dapat membantu memperluas jaringan dan menambah jumlah audiens *online*. Proses tersebut dapat secara langsung atau tidak langsung meningkatkan penjualan, namun bergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connection*. Jejaring media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk bertemu dengan lebih banyak orang, serta membangun konektivitas antar pengguna seperti melalui fitur *like*, komentar, dan bagikan. Jaringan yang lebih luas dapat menciptakan hubungan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis.
4. *Community Building*. Membangun komunitas *online* menjadi wadah interaksi antar pengguna dengan memanfaatkan teknologi dapat sebagai jembatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.3 AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)

AIDA merupakan model teori dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan tahapan respons konsumen secara psikologis terhadap suatu stimulus pemasaran (Kurniawati et al., 2022). AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Adanya teori tersebut untuk mengetahui sejauh mana kualitas dalam penyampaian pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2009), tahapan hierarki psikologis dalam teori pemasaran AIDA dijabarkan sebagai berikut:

1. *Attention*: Media pemasaran harus mengundang daya tarik yang mengundang konsumen dengan sifat sebagai berikut:
 - a) *Meningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan dan menarik bagi konsumen.
 - b) *Believable*, yaitu pesan dalam promosi harus dapat dipercaya, sesuai dengan janji manfaat yang dipromosikan.
 - c) *Distinctive*, yaitu pesan yang mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan berbeda dari merek pesaing.
2. *Interest*, merupakan langkah setelah media pemasaran berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga pada tahap ini konsumen sudah memiliki minat terhadap produk yang dipasarkan. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui

tindakan dari konsumen yang mulai mengamati atau mencari-cari informasi terkait produk yang dipasarkan.

3. *Desire*, pada tahap ini konsumen telah memiliki hasrat untuk memiliki produk. Maka dapat diartikan strategi pemasaran produk berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.
4. *Action*, merupakan tahapan terakhir yang paling krusial dalam keputusan pembelian. *Action* mengharuskan pemasar untuk mendorong konsumen mengambil tindakan dalam keputusan pembelian.

1.5.4 Purchase Decision

Purchase decision, yaitu bagaimana konsumen memahami keinginan dan kebutuhan tentang suatu produk dengan menilai sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, dan menemukan alternatif, sehingga membuat *purchase decision* dan perilaku pasca pembelian (Marpaung et al., 2021). Mendukung pendapat tersebut, Rachmawati et al. (2020) berpendapat bahwa setiap pelanggan memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda saat mencari, membeli, dan menggunakan produk, termasuk dalam memilih merek yang mereka inginkan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan pribadi, sosial, dan psikologis, yang membuat setiap individu cenderung membuat keputusan yang berbeda sesuai dengan keinginan dan pengalaman konsumen. Pada umumnya, *purchase decision* melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Pilihan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti sifat dan manfaat produk, bentuk produk, merek, serta jumlah yang akan dibeli. Selain itu, *purchase decision* juga mencakup waktu pembelian serta metode pembayaran yang akan digunakan (Tanady &

Fuad, 2020). Maka apabila ditarik kesimpulan, *purchase decision* adalah sebuah proses dimana konsumen perlu merencanakan dengan mengevaluasi berbagai unsur seperti kebutuhan, keinginan, dan pencarian informasi mengenai keunggulan produk sebelum menentukan keputusan akhir hendak membeli pilihan produk yang sesuai.

Pada hakikatnya *purchase decision* adalah tindakan akhir yang diambil oleh pelanggan sebagai respons terhadap kebutuhan mereka, setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Bancin, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, Proses dimana konsumen menyadari akan kebutuhan yang dapat dipengaruhi dari faktor eksternal ataupun internal.
2. Pencarian informasi, konsumen berusaha mencari informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif, Pada tahap ini konsumen memahami proses evaluasi melalui tiga tahap. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk yang dibutuhkan. Ketiga, konsumen melihat suatu produk berdasarkan manfaat apa yang dapat dicapai dalam memenuhi kebutuhan.
4. *Purchase decision*, konsumen menentukan *purchase decision* produk dari berbagai preferensi yang telah terkumpul. Dalam melaksanakan proses pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini menentukan apakah konsumen akan puas dengan produk yang dibeli, maka akan datang kembali lagi. Sebaliknya, ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli maka konsumen mempertimbangkan untuk kembali lagi membeli produk tersebut, atau tidak akan membeli lagi.

Pada *purchase decision*, terdapat beberapa indikator yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan *purchase decision*, menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk: Konsumen menentukan produk yang ingin dibeli.
2. Pilihan Merek: Konsumen memilih merek yang sesuai dengan preferensi.
3. Pilihan Distributor: Konsumen memutuskan tempat atau penyalur untuk melakukan pembelian. Faktor seperti lokasi yang lebih dekat dapat memengaruhi keputusan ini.
4. Waktu Pembelian: Konsumen menentukan kapan akan melakukan pembelian, baik secara rutin setiap hari, mingguan, atau dalam jangka waktu tertentu.
5. Metode Pembayaran: Konsumen memilih cara pembayaran yang paling sesuai, yang dapat dipengaruhi oleh faktor keluarga, teknologi, dan lingkungan.

1.5.5 Influencer Endorsement TikTok

Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan publik figur atau orang-orang terkenal seperti selebriti, *fashion blogger*, *fashion*, *stylist*, dan lain-lain, sebagai alat untuk mendukung produk dan meningkatkan minat masyarakat melalui media sosial yang digunakan (Syafna & Rejeki, 2021). Sebuah bentuk promosi

yang melibatkan strategi periklanan dengan melibatkan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan produk atau jasa disebut *endorse* (Siregar & Putri, 2021). *Endorser* adalah individu yang berperan sebagai ikon atau representasi tertentu untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam rangka mempromosikan suatu produk (Pamungkas et al., 2021) dengan tujuan mengajak konsumen untuk ikut memakai atau menggunakan produk atau jasa (Tamara, 2021).

Posisi *endorser* sebagai seseorang yang dapat menarik perhatian audiens untuk menggunakan atau mendorong terjadinya *purchase decision* merupakan suatu hal yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial yang semakin masif beriringan pula dengan kemunculan *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut dengan jumlah besar dan berpengaruh di media sosial, yang mana *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau layanan kepada audiens mendapatkan upah dari pihak perusahaan (Anjani & Irwansyah, 2020). Pendapat tersebut juga selaras dengan pernyataan Siregar dan Nainggolan (2023) yang berpendapat bahwa *influencer endorsement* merupakan individu atau karakter dalam suatu iklan, yang bisa berupa selebriti, figur publik, atau bahkan orang biasa, yang memiliki kapabilitas untuk memengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Dari beberapa definisi tersebut ditarik kesimpulan bahwa *influencer* tidak hanya terbatas pada orang-orang yang terkenal ataupun memiliki pengikut media sosial dengan jumlah besar, melainkan orang-orang biasa dengan pengikut media sosial tidak berjumlah besar juga berkesempatan masuk ke dalam kategori *influencer*, dengan syarat dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan *purchase decision*.

Berbicara mengenai pengikut *influencer*, terdapat empat kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki. Pengikut dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut, yaitu *Mega-influencer*, *Macro-influencer*, *Micro-influencer*, dan *Nano-influencer*. *Mega-influencer* memiliki jumlah pengikut yang sangat besar, biasanya mencapai 1 juta atau lebih. *Macro-influencer* juga memiliki banyak pengikut, mirip dengan *Mega-influencer*, tetapi dengan jumlah yang sedikit lebih rendah, yaitu antara 500.000 hingga 1 juta pengikut. *Micro-influencer* cocok untuk bisnis menengah yang ingin memanfaatkan kekuatan pemasaran *influencer*, dengan jumlah pengikut berkisar antara 10.000 hingga 100.000. Sementara itu, *Nano-influencer* adalah *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih kecil, biasanya di bawah 10.000, dan dapat diajak bekerja sama dengan biaya yang lebih terjangkau ataupun pada umumnya masih menerima sistem barter produk atau jasa.

TikTok merupakan platform media sosial yang pada mulanya didirikan pada tahun 2012 di Cina oleh Zhang Yiming dari perusahaan teknologi bernama *ByteDance*. Popularitas TikTok yang semakin pesat di Cina menjadikan landasan bagi Zhang Ximing pada tahun 2017 untuk memperluas pasar TikTok ke mancanegara hingga salah satunya Indonesia merupakan salah satu pasar sasaran aplikasi TikTok. Di Indonesia sendiri Aplikasi TikTok hadir di tahun 2018 dengan pengguna aktif total 10 juta, namun pada saat itu TikTok masih dianggap sebelah mata bagi banyak orang, hingga pada akhirnya pada awal pandemi tahun 2020 citra TikTok berubah menjadi aplikasi yang banyak digemari berbagai kalangan (Afiyah, 2024).

Selain itu, aplikasi TikTok juga memiliki beberapa perbedaan dibanding dengan

aplikasi media sosial, dengan perbedaan inilah yang membawa TikTok menjadi platform media sosial paling populer di tahun 2024 (Hafil, 2024). TikTok memberikan kemudahan dan keleluasaan bagi penggunanya untuk mengunggah berbagai konten video pendek, mulai dari konten yang menghibur hingga konten yang memberikan wawasan. Keunggulan yang menjadi alasan banyak pengguna menyukai aplikasi ini adalah karena adanya fitur FYP (*For Your Page*), yaitu beranda pada aplikasi TikTok yang memberikan kesempatan bagi semua pengguna untuk menjadi dikenal dan mendapatkan banyak tanggapan berupa *views*, *likes*, komentar, dan *share* dari pengguna lain tanpa perlu memiliki jumlah pengikut yang besar. Dengan kemudahan dan fitur-fitur yang dimiliki TikTok inilah banyak menghasilkan *influencer* yang menciptakan beragam konten menarik serta dapat menjangkau audiens lebih luas.

Dalam pengujian variabel *influencer endorsement* pada penelitian ini, maka diperlukan indikator yang nantinya akan menjadi landasan ukuran dalam penyusunan kuesioner, berikut merupakan indikator *influencer endorsement* menurut Nasir et al. (2023) terdiri dari:

1. *Visibility*, mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* dapat dijangkau oleh khalayak luas, yang mencerminkan tingkat popularitas dan *engagement* di platform media sosial.
2. *Credibility*, berhubungan dengan sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka promosikan, serta kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh audiens.

3. *Attraction*, menitikberatkan pada daya tarik personal dan estetika yang dimiliki *influencer* hingga dapat mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap konten, serta produk yang di-*endorse*.
4. *Power*, merujuk pada kekuatan atau pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens untuk melakukan *purchase decision*, hal tersebut didasari oleh otoritas dan reputasi yang telah dibangun *influencer* dengan pengikutnya.

1.5.6 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Secara teori tradisional menurut Warrington (2002) WOM (*word of mouth*) adalah bentuk komunikasi verbal antara individu, serta mencakup interaksi antara satu orang dengan orang yang lain berupa rekomendasi atas dasar pengalaman pribadi. Kemudian seiring berjalannya waktu, *word of mouth* bersinggungan dengan teknologi internet hingga memiliki persebaran yang lebih luas seperti rumor dan dianggap sebagai salah satu cara komunikasi yang paling efisien apabila dilihat dari segi biaya (Kumar et al, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara digital guna mendorong perkembangan suatu bisnis dan mencapai tujuan pemasaran.

E-WOM adalah strategi pemasaran produk melalui komunikasi verbal, tulisan, dan media elektronik di antara masyarakat yang membahas mengenai keunggulan atau pengalaman dalam menggunakan suatu merek (Wirasatya & Seminari, 2024). Pada umumnya ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan yang dibeli,

maka konsumen akan cenderung membagikan pengalaman yang dialami serta merekomendasikan kepada orang lain (Kamiliya, 2024). E-WOM kerap dipandang memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, karena informasi yang disampaikan langsung bersumber dari pengguna yang pernah menggunakan. Pengalaman tersebut dianggap lebih jujur dan objektif, serta tidak terpengaruh oleh kepentingan komersial, sehingga memberikan perspektif yang lebih objektif bagi calon konsumen untuk mengambil *purchase decision* (Fitri, 2024). Maka dapat disimpulkan bahwa adanya perantara internet, WOM dapat tersebar secara luas seperti virus dari mulut ke mulut dalam hitungan durasi yang sangat singkat, sehingga mendorong konsumen lain untuk menyampaikan pengalaman mereka mengenai produk atau jasa yang dikembangkan dalam berbagai bentuk seperti video, audio, ataupun informasi secara tertulis (Kamiliya, 2024).

Berdasarkan penelitian Listyorini dan Kusuma (2022) menyatakan bahwa dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) direfleksikan melalui tiga dimensi yaitu:

1. E-WOM *quality* mengacu pada komentar persuasif dalam pesan informasi. Setiap *purchase decision* pelanggan didasarkan pada berbagai kriteria yang memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi perlu dinilai untuk memahami potensi *purchase decision* mereka. Salah satu indikator dalam penelitian ini adalah:
 - a. Memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat.
 - b. Menyampaikan pernyataan positif mengenai produk.

2. E-WOM *quantity*, didefinisikan sebagai jumlah komentar yang dibuat pada postingan produk. Karena komentar *online* dianggap sebagai indikator kinerja pasar, jumlah komentar dapat mencerminkan popularitas suatu produk. Sebelum membuat *purchase decision*, setiap konsumen membutuhkan referensi untuk mengurangi risiko saat berbelanja. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap popularitas produk. Banyaknya orang yang membicarakan suatu produk menunjukkan tingkat popularitas tersebut.
3. *Sender's Expertise*, yaitu merujuk pada keahlian dan pengalaman yang dimiliki seseorang dalam suatu bidang tertentu. Orang yang menulis komentar atau ulasan dengan baik dapat mendorong pelanggan untuk mengumpulkan informasi dan mengambil *purchase decision*. Kemampuan ini dapat diukur dengan melihat seberapa banyak pelanggan memberikan rekomendasi yang positif dan menarik.

Pada konteks pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* konsumen, maka terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi proses tersebut. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Nasir et al. (2023), terdapat indikator-indikator tertentu yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen, yaitu:

1. Membaca ulasan dari konsumen lain melalui platform *internet*.
2. Mengumpulkan informasi terkait produk melalui ulasan konsumen di *internet*.
3. Berinteraksi dengan sesama konsumen melalui media *online*.
4. Merasa khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum

melakukan pembelian.

5. Meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan yang tersedia secara *online*.

1.5.7 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan sekadar menginginkan produk tersebut (Muzakki, 2013). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Mehta (1994) menyatakan bahwa terdapat suatu kecenderungan yang dirasakan konsumen untuk memperoleh merek dan mengambil tindakan yang berkaitan dengan *purchase decision*, yakni dengan maksud untuk melakukan transaksi pembelian. Pendapat tersebut juga selaras dengan pendapat Chaniago (2022) yang memandang *purchase intention* sebagai tindakan yang berkaitan dengan pembelian, dengan tujuan akhir melakukan transaksi.

Timbulnya *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai hal, terdapat pengaruh dari pihak internal maupun eksternal. *Purchase intention* konsumen dapat muncul melalui hasrat untuk memenuhi kebutuhan (Muhtarom et al., 2022) serta rasa ingin untuk memperoleh produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Agustini et al., 2022). Kemudian faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi *purchase intention* seseorang dapat timbul melalui ulasan, rekomendasi, diskusi secara *online* di berbagai platform media sosial (Fitri, 2024). Melalui media sosial, seseorang dapat terpengaruh untuk memiliki *purchase intention* ketika calon konsumen mengumpulkan informasi yang memiliki

kredibilitas tinggi (Lestari & Gunawan, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan pribadi konsumen, serta faktor eksternal dari ulasan dan rekomendasi pengguna lain, yang mana hal tersebut juga masih berhubungan dengan konsep e-WOM dan *influencer* yang memiliki tujuan sama yaitu *purchase decision*.

Berbicara mengenai faktor yang memengaruhi *purchase intention*, maka akan dijabarkan butir-butir faktor yang memengaruhi *purchase intention* menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh factor utama yaitu:

1. Sosial (Kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial)
2. Pribadi (usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan citra diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai)
3. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori)

Menurut Alamiyah (2023) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, dengan arti konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkan cenderung akan melakukan pembelian tersebut.
2. Minat referensial, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, yang berarti konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan menyarankan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga mendorong

mereka untuk melakukan pembelian serupa.

3. Minat preferensi, merujuk pada perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, seperti ketika seseorang membeli produk tersebut terutama karena duta merek yang mendukungnya.
4. Minat eksplorasi, menggambarkan perilaku seseorang yang secara terus-menerus mencari informasi terkait produk yang diminati, serta mencari informasi pendukung yang positif mengenai produk tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari beberapa variabel terkait seperti *influencer endorsement*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *purchase intention*, dan *purchase decision* antara lain ditunjukkan dalam tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Angelia & Widjaja (2024)	(XI) Selebgram <i>endorsement</i> (X2) E-WOM (Z) <i>Purchase intention</i> (Y) <i>Purchase decision</i>	1. Selebgram <i>endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 2. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 3. Selebgram <i>endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 4. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 5. Niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
2.	Afandi, Samudra,	(XI) <i>Brand Image</i>	<i>influencer</i> mempengaruhi

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
	Sherley, Veren, & Liang (2021)	(X2) <i>Influencer</i> Instagram (X3) <i>Trust</i> (Y) <i>Purchase decision</i>	<i>purchase decision</i> pada generasi Z
3.	Veronica, Weny, Yuliana (2024)	(XI) E-WOM (X2) Kepuasan Konsumen (Y) <i>Purchase decision</i> Konsumen	Promosi Mulut ke Mulut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> konsumen
4.	Nasir, Priyono, & Sholehuddin (2023)	(XI) Iklan Sosial Media (X2) <i>Influencer Marketing</i> (X3) <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) <i>Purchase decision</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . 2. <i>Influencer Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
5.	Marcella, Nursal, Wulandari (2023)	(X1) E-WOM (X2) <i>Brand Ambassador</i> (Z) <i>Purchase intention</i> (Y) <i>Purchase decision</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6.	Fitri, N (2024)	(XI) <i>Influencer</i> (XI) e-WOM (Z) <i>Brand Trust</i> (Y) <i>Purchase intention</i>	Electronic word-of-mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen
7.	Pan et al. (2024)	(X) <i>Influencer Marketing</i> (Y ₁) <i>Non-transactional outcomes (brand attitude, purchase intention)</i> (Y ₂) <i>Transactional outcomes</i>	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh pada <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> , tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap <i>sales</i> atau <i>purchase decision</i> .

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
		(<i>sales/purchase decision</i>) (W) <i>Influencer & audience characteristics</i>	

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar berfokus pada objek usaha berskala besar atau *brand* yang telah memiliki reputasi kuat di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2024) mengenai pengaruh pengaruh *influencer* dan *e-WOM* terhadap minat beli konsumen melalui *brand trust* sebagai mediasi dengan objek studi pada brand kecantikan N'pure, yang mana brand tersebut termasuk kategori usaha berskala besar. Sedangkan, Nasir et al., (2023) meneliti pengaruh iklan sosial media, *influencer marketing*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* kecantikan avoskin. Penelitian-penelitian tersebut cenderung menyoroti perusahaan besar yang telah memiliki sumber daya pemasaran dan jangkauan audiens luas.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh *influencer endorsement* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* pada skala usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada produk kuliner Dol Dimsum. Pemilihan objek tersebut dilatarbelakangi oleh fenomena aktual bahwa produk dimsum mentai masih menjadi salah satu tren kuliner yang diminati masyarakat, terutama di kalangan muda pengguna media sosial.

Selain itu, penelitian terdahulu menurut Pan et al. (2024) menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* dapat berbeda tidak langsung mengarah pada *purchase decision*, namun cenderung mengarah pada elemen *non-transaksional* seperti *brand attitude* dan *purchase intention*, sehingga perbedaan pendapat dari penelitian terdahulu dapat menjadi model penelitian baru yang menempatkan *purchase intention* sebagai variabel mediasi antara *influencer* dan *e-WOM* terhadap variabel *purchase decision*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru mengenai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis *influencer* dan *e-WOM* dalam meningkatkan niat serta keputusan pembelian pada sektor UMKM, yang sejauh ini masih relatif terbatas dibahas dalam literatur pemasaran digital.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Dalam pemasaran, *influencer* memainkan peran yang sangat penting, kini semakin banyak *influencer* yang memberikan ulasan tentang suatu produk atau layanan, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian (Akhmad et al., 2023). Menurut Astuti et al. (2021) *Influencer* yang memiliki daya tarik dan popularitas tinggi dalam memberikan ulasan atau komentar tentang produk atau layanan tertentu dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* adalah perilaku konsumen ketika memiliki keinginan dalam memilih produk, timbulnya *purchase intention* dapat terpengaruh oleh mutu, kualitas produk, serta informasi suatu produk (Fitri, 2024). Angelia dan Widjaja (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *selebgram endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kemudian dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri (2024) bahwa *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

1.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara digital guna mendorong perkembangan suatu bisnis dan mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran digital, e-WOM berkontribusi dalam memengaruhi seseorang, yaitu dalam bentuk rekomendasi, saran, dan ulasan, yang mana hal tersebut mendukung adanya *purchase intention* (Lestari & Gunawan, 2021). Menurut Fitri (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal tersebut terjadi karena adanya hasil ulasan dan diskusi *online* mengenai suatu produk yang dapat memberikan pengaruh ketertarikan konsumen atau *purchase intention* untuk membeli suatu produk. Didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lestari dan Gunawan (2021) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap *purchase intention*, hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin sering calon konsumen mengakses informasi yang kredibel dan berkualitas, semakin besar kecenderungannya untuk meningkatkan *purchase intention*.

1.6.3 Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision*

Purchase decision adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya hingga kemudian muncul sebuah keinginan untuk membeli

suatu produk (Yulindasari, 2022). Sebelum melakukan *purchase decision* terdapat beberapa tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016), salah satunya adalah tahap pencarian informasi yang dilakukan setelah pengenalan masalah. Di era digitalisasi saat ini, pencarian informasi sebelum melakukan *purchase decision* dapat dilakukan dengan mudah, salah satunya melalui perantara *influencer*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelia dan Widjaja (2024) didapati adanya pengaruh positif dan signifikan antara *selebgram endorsement* terhadap *purchase decision*. Namun, hasil tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Pan et al. (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *sales* atau *purchase decision*.

1.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Terjadinya *Purchase decision* di era digital dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya dari e-WOM. Dalam hal ini e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen untuk melakukan *purchase decision*, melalui ulasan atau *review* yang tersedia dalam sebuah platform memudahkan bagi pengguna lain untuk mempertimbangkan *purchase decision* (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Veronica et al. (2024) diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel e-WOM terhadap *Purchase decision*. Penelitian lain oleh Kamiliya (2024) juga mendukung hal yang sama, bahwa terdapat pengaruh positif antara e-WOM dengan

purchase decision. Dalam penelitian tersebut konsumen memanfaatkan media sosial dalam memperoleh informasi dan mengetahui ulasan mengenai suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak informasi dan orang yang mengulas tentang suatu produk, kemungkinan terjadinya *purchase decision* cukup besar (Kamiliya, 2024).

1.6.5 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

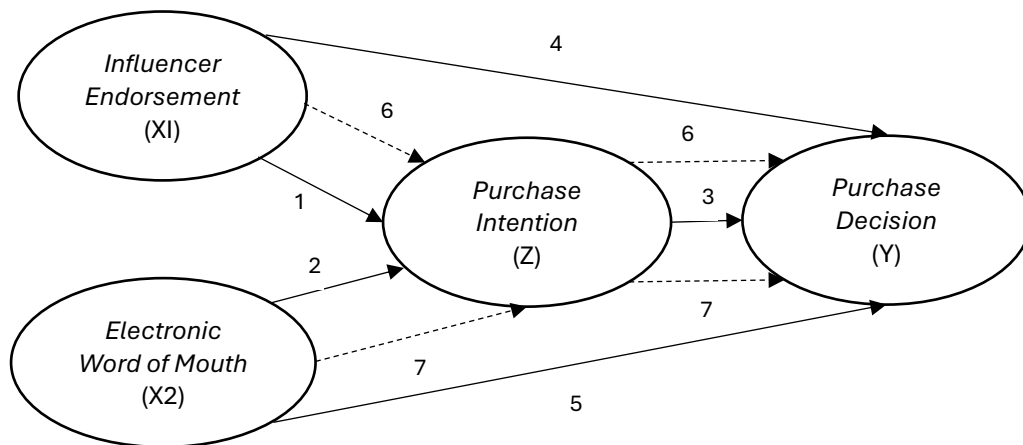
Purchase intention merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan sekadar menginginkan produk tersebut (Muzakki, 2013). Kemudian *purchase intention* mengarah pada kecenderungan untuk memperoleh merek dan mengambil tindakan hingga akhirnya terjadi *purchase decision* (Mehta, 1994). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marcella et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh antara *purchase intention* dengan *purchase decision*. Penelitian dengan hasil serupa juga ditemukan oleh Firdayanti (2023) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap keyakinan yang mendorong mereka untuk mengambil *purchase decision*.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian. Dimana jawaban tersebut masih bersifat sementara sehingga masih perlu diuji kebenarannya melalui data dan fakta yang diperoleh melalui penelitian.

Kemudian rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian, sehingga hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. H1: *Influencer Endorsement* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z)
2. H2: *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z)
3. H3: *Influencer Endorsement* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y)
4. H4: *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y)
5. H5: *Purchase Intention* (Z) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y)
6. H6: *Purchase Intention* (Z) memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)
7. H7: *Purchase Intention* (Z) memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)



Gambar 1. 11 Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai masalah-masalah variabel yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian, sehingga pembahasan masalah tetap pada koridor penelitian, atau supaya tidak terjadi ketidakjelasan pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer Endorsement*

Influencer endorsement merupakan seorang individu atau karakter dalam suatu iklan, yang bisa berupa selebriti, figur publik, atau bahkan orang biasa, yang memiliki kapabilitas untuk memengaruhi kesadaran merek konsumen dan *purchase decision* (Nasir et al., 2023). Sehingga dapat diartikan bahwa seseorang dapat dikategorikan sebagai *influencer* tidak hanya pada orang-orang yang dikenal dengan pengikut media sosial yang banyak, melainkan orang-orang biasa yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan *purchase decision* juga termasuk dalam konsep *influencer*.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informasi yang bersumber dari calon konsumen, aktual, maupun mantan pelanggan yang disampaikan melalui media digital dalam bentuk opini, ulasan, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau perusahaan (Nasir et al., 2023).

3. *Purchase Intention*

Menurut Alamiyah (2023) *purchase intention* adalah suatu kecenderungan yang dirasakan konsumen untuk memperoleh merek dan mengambil tindakan yang berkaitan dengan *purchase decision*, yakni dengan maksud untuk melakukan transaksi pembelian

4. *Purchase Decision*

Purchase decision adalah keputusan akhir perorangan atau suatu kelompok melalui proses serangkaian evaluasi yang dilakukan calon konsumen berdasarkan pengetahuan yang dimiliki untuk memilih salah satu dari berbagai alternatif produk (Kotler & Armstrong, 2016).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian. Hal tersebut mencakup petunjuk atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel, sehingga hal yang bersifat abstrak dapat diubah menjadi sesuatu yang dapat diamati dan dianalisis. Indikator variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer Endorsement*

Influencer endorsement merujuk pada peran seorang *influencer* TikTok dalam

memengaruhi *purchase decision* konsumen Dol Dimsum Semarang. *Influencer* yang efektif dapat menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Nasir et al., (2023), terdapat beberapa indikator yang menentukan efektivitas *influencer endorsement*, yaitu:

- a. *Visibility*, mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* dapat dijangkau oleh khalayak luas. Dalam hal ini *influencer* dapat diukur berdasarkan keaktifan dalam membagikan konten, kemunculan di beranda media sosial, sehingga mudah untuk ditemukan oleh penonton.
- b. *Credibility*, menunjukkan sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka promosikan. *Credibility* mengacu pada pemahaman *influencer* dalam mempromosikan produk, dengan ulasan kejujuran sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya pada penonton.
- c. *Attraction*, menitikberatkan pada daya tarik personal dan estetika yang dimiliki *influencer* hingga dapat mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap konten. *Attraction* dapat bersumber dari daya tarik personal seperti gaya yang menjadi ciri khas seorang *influencer*, serta dapat berasal dari ciri khas visual konten.
- d. *Power*, merujuk pada kekuatan atau pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens untuk melakukan pertimbangan hingga terjadi *purchase decision*.

2. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

E-WOM adalah komunikasi elektronik antar konsumen yang berisi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen, yang mana dalam penelitian ini berfokus

pada produk Dol Dimsum Semarang. Menurut Nasir et al. (2023), indikator e-WOM yang memengaruhi *purchase decision* konsumen meliputi:

- a. Membaca ulasan dari konsumen lain melalui platform *internet*.
- b. Mengumpulkan informasi terkait produk melalui ulasan konsumen di *internet*.
- c. Berinteraksi dengan sesama konsumen melalui media *online*.
- d. Merasa khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian.
- e. Meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan yang tersedia secara *online*.

3. Purchase Intention

Purchase intention dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *influencer endorsement* dan e-WOM terhadap *purchase decision* konsumen Dol Dimsum Semarang. Menurut Alamiyah (2023), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

- a. Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, dengan arti konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkan cenderung akan melakukan pembelian tersebut.
- b. Minat referensial, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, yang berarti konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan menyarankan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian serupa.

- c. Minat preferensi, merujuk pada perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, seperti ketika seseorang membeli produk tersebut terutama karena daya merek yang mendukungnya.
- d. Minat eksplorasi, menggambarkan perilaku seseorang yang secara terus-menerus mencari informasi terkait produk yang diminati, serta mencari informasi pendukung yang positif mengenai produk tersebut.

4. Purchase Decision

Purchase decision dalam penelitian ini mencerminkan tindakan akhir konsumen Dol Dimsum Semarang dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pengaruh dari *influencer endorsement* dan e-WOM. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator *purchase decision* meliputi:

- a. Pilihan Produk: Konsumen menentukan produk yang ingin dibeli.
- b. Pilihan Merek: Konsumen memilih merek yang sesuai dengan preferensi.
- c. Pilihan Distributor: Konsumen memutuskan tempat atau penyalur untuk melakukan pembelian. Faktor seperti lokasi yang lebih dekat dapat memengaruhi keputusan ini.
- d. Waktu Pembelian: Konsumen menentukan kapan akan melakukan pembelian, baik secara rutin setiap hari, mingguan, atau dalam jangka waktu tertentu.
- e. Metode Pembayaran: Konsumen memilih cara pembayaran yang paling sesuai, yang dapat dipengaruhi oleh teknologi, dan lingkungan.

Tabel 1. 4 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Visibility</i>	1. Konten <i>influencer</i> pernah lewat beranda 2. <i>Influencer</i> aktif membagikan konten 3. <i>Influencer</i> mudah dijangkau
		<i>Credibility</i>	1. <i>Influencer</i> memahami produk yang dipromosikan 2. <i>Influencer</i> dapat dipercaya dan jujur 3. <i>Influencer</i> memiliki spesialisasi yang sesuai dengan produk
		<i>Attraction</i>	1. Penampilan <i>influencer</i> dapat menarik perhatian penonton 2 <i>Influencer</i> memiliki gaya dan visual konten yang menarik
		<i>Power</i>	1. Produk yang diulas <i>influencer</i> menarik penonton untuk mempertimbangkan pembelian 2. Ulasan <i>influencer</i> meyakinkan penonton untuk membeli
2.	E-WOM	Membaca ulasan	Membaca komentar pada konten <i>influencer</i> di media sosial
		Mengumpulkan Informasi	Mencari informasi di media sosial sebelum membeli produk
		Interaksi <i>online</i>	Saling memberikan tanggapan komentar pada postingan suatu produk
		Kekhawatiran keputusan tanpa ulasan	Merasa khawatir tidak sesuai apabila membeli produk tanpa tahu pendapat orang lain
		Rasa percaya diri	Merasa lebih yakin ketika membeli suatu produk setelah membaca ulasan positif dari pelanggan lain
3.	<i>Purchase Intention</i>	Minat transaksional	1. Keinginan membeli produk dalam waktu dekat 2. Keinginan untuk mewujudkan rencana ketika ada kesempatan
		Minat referensial	1. Berniat merekomendasikan kepada teman atau keluarga 2. Sekedar ingin membagi pengalaman dalam membeli produk kepada orang lain

No	Variabel	Indikator	Item
		Minat preferensi	1. Tertarik karena tampilan produk menarik 2. Tertarik membeli karena direkomendasikan <i>influencer</i> favorit
		Minat eksplorasi	Secara aktif mencari informasi terkait produk baik dalam pencarian maupun komentar
4.	<i>Purchase Decision</i>	Pilihan Produk	1. Memilih produk berdasarkan selera pribadi 2. Membeli produk untuk kebutuhan bersama
		Pilihan Merek	1. Memilih karena percaya dengan merek 2. Membeli atas kualitas produk
		Pilihan Distributor	1. Memilih karena mudah dijangkau 2. Memilih karena tersedia di <i>platform</i> pesan antar <i>online</i> 3. Memilih karena outlet bersih dan nyaman
		Waktu Pembelian	1. Membeli ketika membutuhkan atau menginginkan 2. Frekuensi melakukan pembelian secara rutin
		Metode Pembayaran	1. Memilih metode pembayaran (<i>non-tunai</i>) <i>e-wallet</i> atau QRIS 2. Memilih metode pembayaran tunai

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu pendekatan ilmiah secara sistematis untuk memperoleh data dan mencapai tujuan atau kegunaan tertentu. Dalam penelitian akan dijabarkan mengenai berbagai instrumen penelitian terkait tipe penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data sumber data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data sebagai berikut:

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian explanatori) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *explanatory research* adalah jenis penelitian yang menguraikan posisi antara variabel yang diteliti dan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020). Melalui uji hipotesis tersebut diharapkan dapat menjelaskan mengenai pengaruh antara *influencer endorsement* dan e-WOM terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang mana ditentukan peneliti untuk melakukan studi mendalam dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Dol Dimsum yang berlokasi di Kota Semarang dan merupakan pengguna aplikasi TikTok. Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak memiliki batasan, oleh karena itu diperlukan tindakan pengambilan sampel.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2020) khususnya dalam konteks penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Kondisi dimana jika populasi berjumlah sangat besar, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mempelajari semua yang ada pada suatu populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sesuatu yang dipelajari dari sampel inilah yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang akan diberlakukan untuk populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili sebuah populasi (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili sebuah populasi (Sugiyono, 2020). Berdasarkan pendapat Sugiyono (2023), ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian pada umumnya berada pada rentang 30 sampai dengan 500 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden karena telah memenuhi ketentuan ukuran sampel yang layak dan dianggap mampu mewakili populasi penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk Dol Dimsum, berdomisili di Semarang, serta memiliki aplikasi TikTok dan aktif menggunakannya.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dimana merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode

pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ketika terdapat pertimbangan khusus dalam memilih sampel atau menentukan sampel dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2020). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan sampel. Berdasarkan definisi tersebut dan dari fokus penelitian yang akan diteliti, maka penulis menarik kesimpulan untuk mempertimbangkan sampel yang diteliti memiliki kriteria sebagai berikut:

- Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Dol Dimsum baik secara *online* ataupun datang ke toko *offline* Semarang
- Memiliki akun dan aktif sebagai pengguna media sosial TikTok
- Berusia minimal 17 tahun
- Pernah melihat konten *influencer* @paksi_man dan @pritasariafyy tentang Dol Dimsum
- Pernah membaca kolom komentar *influencer* @paksi_man dan @pritasariafyy tentang Dol Dimsum

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merujuk pada jenis data yang diperoleh dari penelitian yang disajikan dalam bentuk angka dan dapat diukur secara objektif menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2021) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuesioner yang mengukur variabel, dan data penjualan produk Dol Dimsum setelah menggunakan jasa *influencer endorsement* untuk melihat pengaruhnya terhadap *purchase decision*.

b. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2020) data kualitatif bersifat deskriptif, dimana data yang disajikan dalam bentuk narasi berupa kata atau visual gambar, bukan berfokus pada angka atau statistik. Walaupun penelitian ini fokus bahasan utamanya menggunakan pendekatan kuantitatif, namun terdapat sumber data lain yang diperlukan dengan menggunakan data kualitatif. Dalam penelitian ini data kualitatif dari hasil analisis komentar atau ulasan di (E-WOM) TikTok yang menyangkut Dol Dimsum.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik UMKM Dol Dimsum terkait gambaran usaha, dan responden selaku konsumen Dol Dimsum Semarang melalui pengisian survei kuesioner. Melalui kuesioner data yang diharapkan dari responden adalah seputar persepsi dan pengalaman dengan *influencer endorsement* yang menghasilkan

e-WOM, dan bagaimana dampaknya pada *purchase intention* hingga *purchase decision* pada produk Dol Dimsum Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2021). Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain sebelum digunakan peneliti, data tersebut dapat berasal dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, ataupun database *online*. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperlukan untuk nantinya diolah menjadi informasi yang berguna yaitu data berupa keterangan terkait literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, data analisis konten media sosial *influencer endorsement* TikTok, serta data statistik penjualan UMKM Dol Dimsum.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2021). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang berisikan serangkaian pertanyaan yang diikuti oleh pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. Menurut Sugiyono (2021), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Penggunaan skala Likert dalam penelitian dengan memasukkan berbagai pertanyaan terkait variabel yang diteliti dan memberikan bobot skor tingkatan pada setiap jawaban. skor dalam skala Likert berkisar antara 1-5 yang di setiap angkanya dapat mendefinisikan kecenderungan skor jawaban suatu pertanyaan, di mana setiap skor yang mengarah pada angka yang lebih besar diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dan dikenai skor tinggi. Sebaliknya jika jawaban responden mengarah ke angka yang lebih kecil, maka responden kurang setuju terhadap pertanyaan tersebut, dan dikenai skor rendah. Sistem pengukuran skala likert adalah dengan memberikan pertanyaan kepada responden, kemudian responden akan diminta untuk menjawab kategori dari berbagai pilihan kategori jawaban yang disediakan, yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|----|--|---|
| a. | Kategori sangat setuju/selalu/sangat positif | 5 |
| b. | Kategori setuju/sering/positif | 4 |
| c. | Kategori ragu-ragu/kadang-kadang/netral | 3 |
| d. | Kategori tidak setuju/tidak pernah/negatif | 2 |
| e. | Kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif | 1 |

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021). Umumnya kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diukur dengan sistem numerik serta dianggap lebih efisien, terlebih jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan harapan dari jawaban responden. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data utama mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel terkait, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media digital internet.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi dan referensi dari berbagai jurnal ilmiah, buku, artikel, dan pendapat para ahli sebelumnya yang nantinya berguna sebagai sumber data sekunder. Dalam penelitian ini sumber dokumen yang dipelajari dan digunakan untuk sumber data penelitian adalah dokumen yang diperoleh langsung dari pihak Dol Dimsum seperti data penjualan dan literatur terkait yang mendukung teori dalam penelitian ini.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang terjadi di lapangan dengan melakukan aktivitas tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dianggap

mengetahui mengenai topik yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Dol Dimsum untuk mengetahui permasalahan terkait penurunan penjualan dengan metode wawancara tidak terstruktur. Menurut Sugiyono (2020), wawancara tidak terstruktur yaitu terbuka atau bebas dimana peneliti dalam melakukan pengumpulan data melalui proses wawancara tidak menggunakan pedoman khusus secara sistematis dan lengkap, sehingga hanya berpatokan pada garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

1.11.7 Pengolahan Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan proses pengolahan data meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*

Tahap *editing* merupakan langkah awal dalam pengolahan data yang dilakukan dengan cara memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden. Proses ini bertujuan untuk memastikan kelengkapan, konsistensi, serta meminimalisir kesalahan dalam pengisian data.

2. *Coding*

Pada tahap ini data yang telah dikumpulkan kemudian diberi kode. Karena data dapat berbentuk angka maupun pernyataan, maka diperlukan pengelompokan sesuai jenis dan pemberian kode berdasarkan kategori yang telah ditentukan guna memudahkan proses analisis.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses pemberian nilai atau bobot pada setiap jawaban responden sesuai dengan skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan proses penghitungan dan penyusunan data yang telah diberi skor ke dalam format tabel. Kemudian data tersebut dianalisis untuk memperoleh hasil penelitian dan diambil kesimpulan.

1.11.8 Teknik Analisis

Metode analisis ini dilakukan setelah sumber data jawaban kuesioner telah terkumpul yang mana kemudian data hasil kuesioner tersebut diolah dalam bentuk angka-angka statistik dan dianalisis secara deskriptif yang disebut statistik deskriptif. Teknik analisis statistik deskriptif Dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) sebagai metode analisis yang digunakan untuk uji SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian dan didukung oleh *software* SmartPLS. PLS-SEM berfokus pada varian memungkinkan melakukan pengujian terhadap dua sub model, yaitu model pengukuran yang biasa disebut *outer model* dan model struktural atau umum disebut *inner model* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Model pengukuran (*outer model*) yaitu untuk mengetahui pengukuran atau indikator sesuai dengan konstruk melalui uji validitas dan uji reliabilitas, berdasarkan pertimbangan jenis indikator reflektif atau formatif. Sementara Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel (Ngatno, 2024).

1.11.8.1 Analisa *Outer Model Reflektif*

Outer model merupakan bagian dari analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Dalam pengukuran ini, terdapat dua jenis model, yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Pada model reflektif, indikator dianggap sebagai cerminan dari konstruk laten, sehingga perubahan pada konstruk akan tercermin pada seluruh indikatornya. Model ini juga dikenal sebagai *principal factor model*, karena indikator-indikatornya dipengaruhi oleh konstruk yang diwakili. Sebaliknya, dalam model formatif, indikator justru dianggap sebagai pembentuk konstruk laten, sehingga arah hubungan berjalan sebaliknya (Ngatno, 2024). Penelitian ini menggunakan indikator reflektif, dimana apabila nilai konstruk berubah, maka indikator-indikatornya juga ikut berubah. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud, dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran dapat secara akurat mencerminkan konstruk atau konsep yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat menjalankan fungsinya dengan tepat, serta memastikan bahwa alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Proses ini penting untuk menentukan keabsahan kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan bantuan program SmartPLS *version 4.0 for windows* dalam pengukuran reflektif yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan pada tabel 1.5 berikut:

Tabel 1. 5 Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule Of Thumbs</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	Lebih besar dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten

Sumber: Ngatno, (2024)

- a. *Convergent Validity*, yaitu untuk mengetahui seberapa dekat skala baru dengan variabel lain dan ukuran lain dalam konstruk yang sama, dengan kata lain sebuah konstruk yang diukur secara reflektif indikatornya harus berkorelasi dengan variabel lainnya.
 - *Loading Factor* untuk menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstraknya, indikator dengan *loading* yang rendah diartikan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. Sehingga, lebih baik dihapus dari konstruk karena kontribusi terhadap konstruk tidak memenuhi. Dalam penelitian ini, syarat *loading factor* yang diharapkan adalah $> 0,7$
 - *Average Variance Extracted (AVE)* dalam penelitian ini nilai yang diharapkan adalah $> 0,5$
- b. *Discriminant Validity*, yaitu nilai *cross loading* faktor yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* lebih tinggi untuk mengukur konstraknya sendiri dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lain. Hal ini

dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya.

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$

Dimana:

λ_i = *loading factor*

F = *variance factor*

θ_{ii} = *error variance*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menilai konsistensi dan keandalan suatu instrumen pengukuran. Secara konsep uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya, serta bebas dari kesalahan pengukuran. Menurut Sugiyono (2021) instrumen dikatakan reliabel apabila dapat menghasilkan data yang konsisten setiap kali digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan uji reliabilitas internal dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0 untuk Windows, serta memperhatikan perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Parameter yang digunakan pada tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	
Uji Reliabilitas	<i>Rule Of Thumbs</i>
<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar dari 0,7
<i>Cronchbach Alpha</i>	Lebih besar dari 0,6

Sumber: Ngatno, (2024)

- a. *Composite Reliability*, yaitu pengukuran dalam konstruk yang menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator. Nilai yang diharapkan > 0,7

- b. *Cronbach's Alpha*, yaitu untuk membuktikan hasil dari *Composite Reliability* dengan nilai yang diharapkan $> 0,6$.

1.11.8.2 Analisa *Inner Model*

Dalam analisis *Inner model* menekankan pada hubungan antar konstruk laten, yaitu dengan menjelaskan pengaruh hubungan kausal antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Analisis ini mencerminkan estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta dengan blok indikatornya (Ngatno, 2024). Perhitungan analisa ini adalah sebagai berikut:

- a. *R Square* yaitu merupakan teknik pengukuran untuk menilai seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 sampai 1. Yaitu dengan nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model cenderung kuat, sedangkan 0,50 menunjukkan model ada di kategori moderat, dan 0,25 menunjukkan bahwa model termasuk kategori lemah (Ngatno, 2024).
- b. *Effect Square / F Square* yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen.

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded}}{1 - R^2 \text{ included}}$$

Dimana *F square* 0,35 sebagai nilai terbesar, 0,15 sebagai nilai sedang, dan 0,02 merupakan nilai terkecil. Sedangkan, untuk nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau tidak dianggap karena tidak berdampak (Ngatno, 2024).

1.11.8.3 Pengujian Hipotesis

Dasar untuk menguji hipotesis mengacu pada nilai yang muncul dalam hasil *inner weight*, yaitu dikarenakan nilai tersebut memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat indikator nilai *t-statistik* dan *p-value* sebagai nilai probabilitas. Hasil uji *t* dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, hasil pengujian dianggap tidak signifikan apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

1.11.8.4 Uji Mediasi

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *purchase intention*, yang berfungsi sebagai perantara antara variabel independen dan dependen. Variabel ini tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, karena berperan sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2020). Uji mediasi dalam PLS-SEM dilakukan melalui *bootstrapping* dengan melihat nilai *indirect effect*, *t-statistic*, *p-value*, dan *confidence interval*. Mediasi dianggap terjadi apabila *indirect effect* signifikan dan *confidence interval* tidak melintasi nilai nol.