

# **SKRIPSI**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PLATFORM TIKTOK  
(Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)**

**MOHD ALIF**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PLATFORM TIKTOK (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MOHD ALIF**

**A021191051**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## **PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PLATFORM TIKTOK (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

**MOHD ALIF**

**A021191051**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 31 Mei 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si  
NIP. 195906051986011001

Pembimbing Pendamping



Dr. Erina Pakki, S.E., MA  
NIP. 195909111987112001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA, M.Phil., DBA, CWM

NIP. 197705102006041003

# SKRIPSI

## PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PLATFORM TIKTOK (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

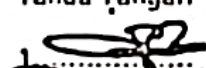
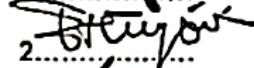


MOHD ALIF

A021191051

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 21 Juni 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji                                    | Jabatan    | Tanda Tangan   |
|-----|---|------------|--|
| 1.  | Prof. Dr. Hans Maupa, S.E.,M.Si                 | Ketua      | 1.  |
| 2.  | Dr. Erlina Pakki, S.E.,MA                       | Sekretaris | 2.  |
| 3.  | Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E.,MT.,CWM         | Anggota    | 3.  |
| 4.  | Dr. Hendragunawan S.Thayf,<br>S.E.,M.Si.,M.Phil | Anggota    | 4.  |



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mohd Alif  
NIM : A021191051  
Departemen/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

***Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk di Platform TikTok (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)***

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Mei 2023  
Yang Membuat Pernyataan,



Mohd Alif

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alam*, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* karena atas hidayah dan limpahan rahmat-Nya lah sehingga peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Platform TikTok (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran, dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan cintai serta senantiasa mendukung tanpa henti kepada peneliti, Andi Rusli dan Andi Sabarni selaku orang tua saya yang memiliki rasa kasih sayang dan mempunyai rasa penuh kesabaran dan tak kenal lelah dalam membimbing peneliti hingga selesai sampai saat ini. Terima kasih karena telah menjadi orang tua yang sangat hebat serta menjadi motivasi peneliti yang dikirimkan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.
2. Keluarga besar dari orang tua karena telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam beberapa hal sehingga peneliti mampu melakukan yang terbaik hingga hari ini.

3. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si selaku pembimbing utama dan ibu Dr. Erlina Pakki, S.E.,MA selaku pembimbing pendamping yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga, dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
5. Seluruh pegawai dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
6. Teman-teman dekat peneliti selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan, memberikan motivasi kepada peneliti, serta mengingatkan dalam hal kebaikan.
7. Saudara dan saudari yang tergabung dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak ilmu, manfaat, dukungan, dan kebersamaan selama peneliti menempuh pendidikan.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah menjadi teman-teman yang memberikan pengalaman berkesan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi.
9. Teman-teman SMA dan teman dekat saya yang di Bone, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut serta memberikan dukungan serta doa dan motivasi kepada peneliti.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariah. *Aamin ya Robbal 'Alamiin.*

Makassar, 29 Mei 2023

Peneliti



Mohd Alif



## ABSTRAK

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PLATFORM TIKTOK (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)**

### ***THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS ON THE TIKTOK PLATFORM (Study on Generation Z in the Makassar Region)***

Mohd Alif

Haris Maupa

Erlina Pakki

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan generasi Z di wilayah Makassar dengan usia 21 sampai dengan 23 tahun yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian*

*This study aims to determine the effect of influencer marketing and online customer reviews on product purchasing decisions on the TikTok platform. Data collection was carried out by distributing questionnaires with 100 respondents who are the Z generation in the Makassar area aged 21 to 23 years. The results of the study show that influencer marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on product purchasing decisions on the TikTok platform.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Online Customer Reviews, and Purchase Decisions*

## DAFTAR ISI

|                                     |             |
|-------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL .....</b>         | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>           | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>    | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>     | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>     | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>         | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>           | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>           | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>        | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>      | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....             | 2           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....           | 10          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....         | 10          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....        | 11          |
| 1.5 Batasan Masalah .....           | 12          |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....      | 12          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b> | <b>13</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....            | 13          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.1 <i>Influencer Marketing</i> .....               | 13        |
| 2.1.2 <i>Online Customer Review</i> .....             | 16        |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian.....                        | 19        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                        | 22        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                           | 28        |
| 2.4 Hipotesis .....                                   | 29        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....            | <b>31</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                        | 31        |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                 | 31        |
| 3.3 Subyek dan Obyek Penelitian .....                 | 32        |
| 3.3.1 Subyek Penelitian.....                          | 32        |
| 3.3.2 Obyek Penelitian.....                           | 32        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                         | 32        |
| 3.4.1 Populasi.....                                   | 32        |
| 3.4.2 Sampel .....                                    | 33        |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data.....                        | 34        |
| 3.5.1 Jenis Data.....                                 | 34        |
| 3.5.2 Sumber Data .....                               | 34        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                      | 35        |
| 3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 35        |
| 3.7.1. Variabel Penelitian.....                       | 35        |
| 3.7.2. Definisi Operasional.....                      | 36        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.8 Instrumen Penelitian .....                           | 39        |
| 3.9 Analisis Data .....                                  | 40        |
| 3.9.1 Statistik Deskriptif .....                         | 40        |
| 3.9.2 Uji Normalitas .....                               | 40        |
| 3.9.3 Uji Validitas Data .....                           | 41        |
| 3.9.4 Uji Reliabilitas .....                             | 41        |
| 3.9.5 Analisis Statistik (Regresi Linear Berganda) ..... | 41        |
| 3.9.6 Pengujian Statistik .....                          | 42        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                 | <b>44</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                 | 44        |
| 4.2 Analisis Karakteristik Responden .....               | 44        |
| 4.3 Hasil Uji Analisis Data Penelitian .....             | 46        |
| 4.4 Pembahasan .....                                     | 60        |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                               | <b>63</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                     | 63        |
| 5.2 Saran .....  | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                              | <b>66</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                    | <b>73</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....   | 22 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....   | 36 |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Inflencer Marketing</i> ..... | 48 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Online Customer Review.....      | 50 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....        | 52 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....  | 54 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....                             | 55 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas Seluruh Variabel .....                            | 56 |
| Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                   | 57 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                          | 58 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji F .....  | 59 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....  | 60 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Pengguna Digital di Indonesia pada Februari 2022 .....                          | 1  |
| Gambar 1. 2 Laporan Survei Belanja Online 2022.....  | 2  |
| Gambar 1. 3 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di<br>Dunia pada Januari 2023..... | 4  |
| Gambar 1. 4 Online Customer Review di Platform TikTok .....                                      | 7  |
| Gambar 1. 5 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok<br>Usia Tahun 2021 .....      | 8  |
| Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....   | 19 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....  | 29 |
| Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                              | 45 |
| Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....                                       | 45 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....                                       | 46 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                  |    |
|------------------|----|
| Lampiran 1 ..... | 74 |
| Lampiran 2 ..... | 75 |
| Lampiran 3 ..... | 80 |
| Lampiran 4 ..... | 87 |

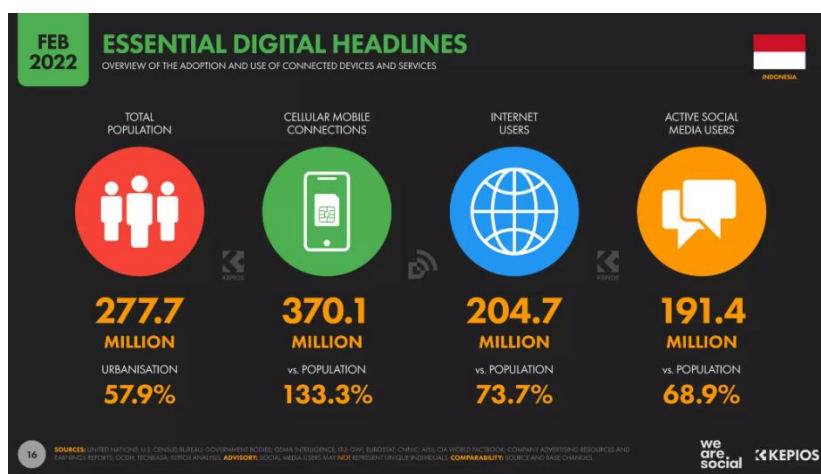
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi sumber penunjang aktivitas disemua lapisan masyarakat. Internet dapat menjadi sumber penunjang khususnya dalam bidang komunikasi. Saat ini dengan kehadiran internet, informasi dari satu orang ke orang lain dapat diterima dengan cepat. Media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang muncul dengan hadirnya internet (Halim dan Tyra, 2020).

**Gambar 1. 1 Data Pengguna Digital di Indonesia pada Februari 2022**



Sumber: easydigital.id (2022)

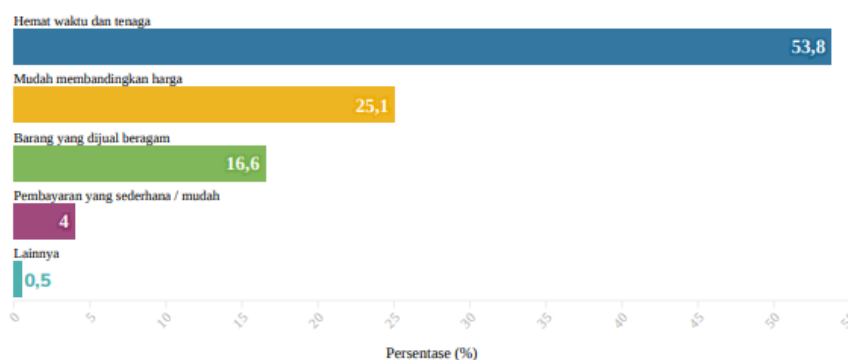
Di Indonesia, intensitas pengguna internet cukup tinggi. Seperti yang tertera pada gambar di atas, jumlah penduduk di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 277,7 juta jiwa, koneksi perangkat seluler sebanyak 370,1 juta, dan 204,7 juta jiwa adalah pengguna internet, serta sebanyak 191,4 juta jiwa adalah pengguna yang aktif di media sosial.



Salah satu manfaat dengan munculnya internet adalah, masyarakat dapat melakukan belanja *online*. Jika dulunya transaksi jual beli hanya dapat terjadi jika bertatap muka, namun sekarang hal itu dapat dilakukan dengan mudah secara *online* walaupun hanya dari rumah saja. Terdapat beberapa faktor mengapa seseorang ingin berbelanja *online* diantaranya adalah mampu menghemat waktu, tersedia lebih banyak pilihan produk, mudah membandingkan harga, kemudahan dalam bertransaksi, serta berbagai faktor pendukung lainnya (Mulyati dan Gesitera, 2020). Hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh (Data Indonesia, 2022). Berikut adalah hasil surveinya:

**Gambar 1. 2 Laporan Survei Belanja *Online* 2022**

### Alasan Berbelanja Online



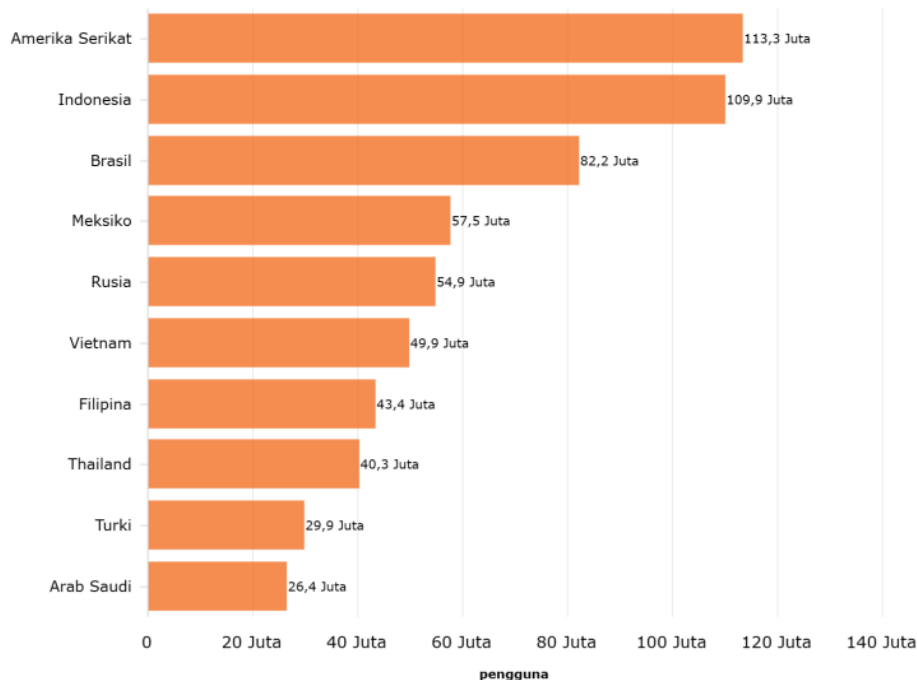
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Pada data di atas memperlihatkan bahwa alasan terbesar mengapa seseorang memilih untuk berbelanja online dikarenakan mampu menghemat waktu dan tenaga dengan persentase survei sebesar 53,8%. Selanjutnya, alasan terbesar kedua yaitu mudah membandingkan harga dengan persentase 25,1%. Kemudian, alasan yang ketiga adalah barang yang dijual beragam dengan persentase 16,6%, disusul pembayaran yang sederhana

atau mudah dengan persentase 4%, dan yang terakhir adalah lainnya dengan persentase 0,5%.

Berbelanja *online* tidak hanya dapat dilakukan melalui platform *e-commerce*, akan tetapi juga dapat dilakukan melalui platform media sosial, salah satunya adalah TikTok. Platform TikTok menurut Putri dan Fikriyah (2023), termasuk ke dalam aplikasi *social commerce* yang memuat video yang berisi berbagai macam jenis konten sekaligus mengembangkan fitur belanja *online* yang dikenal dengan *TikTok Shop*, hingga transaksi pembayaran yang dapat dilakukan dalam satu aplikasi saja. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dengan dikembangkannya fitur *TikTok Shop*, kini TikTok menjadi salah satu platform yang efektif untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Selain itu, pangsa pasar yang luas ditandai dengan banyaknya jumlah pengguna TikTok, menjadi salah satu faktor pendorong mengapa banyak pelaku usaha yang kini memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran produk. Menurut data dari Databoks (2023), jumlah pengguna TikTok di Indonesia masuk ke dalam 2 besar negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Berikut data statistiknya:

**Gambar 1. 3 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Januari 2023**



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Selain TikTok, di Indonesia terdapat berbagai platform media sosial untuk melakukan pembelian berbasis *online* diantaranya, Facebook, Instagram, Youtube, dan lainnya. Namun pada penelitian ini difokuskan pada platform TikTok, alasannya karena TikTok merupakan platform media sosial berbasis *social commerce* yang saat ini sedang populer dan diminati oleh banyak orang. Pada data di atas memperlihatkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta pengguna pada Januari 2023, yang menempati dua besar negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Dengan pangsa pasar yang luas tersebut dan TikTok termasuk platform media sosial berbasis *social commerce*, menjadikan TikTok sebagai destinasi pilihan bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk serta sebagai tempat berbelanja *online* pilihan masyarakat. Dengan adanya posisi tersebut,

TikTok sangat menarik untuk diteliti sehingga peneliti memutuskan untuk menjadikan TikTok sebagai kasus dalam penelitian ini.

Menurut Sari (2022), perilaku pembelian konsumen telah berubah dengan adanya perkembangan teknologi. Kini, konsumen sudah banyak yang lebih memilih untuk melakukan pembelian berbasis *online* salah satunya melalui TikTok. Informasi-informasi terkait suatu produk dapat lebih mudah diakses oleh calon konsumen secara *online* sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Aulia (2022) merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dimana seseorang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memenuhi keinginannya. Selain itu, pendapat Kotler dan Keller (2016) terkait keputusan pembelian adalah suatu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pada platform TikTok, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau biasanya disebut sebagai *influencer* yang dapat mempengaruhi target *market* untuk melakukan keputusan pembelian (Lengkawati dan Saputra, 2021). Lebih lanjut dijelaskan bahwa keterlibatan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *influencer* memiliki pengaruh yang sangat penting dalam menyampaikan informasi suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat selaras juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) yang mengatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hingga saat ini, dalam melakukan pembelian secara *online* calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung atau wujud nyata terkait produk yang akan dibeli nantinya. Oleh karena itu, seringkali calon konsumen akan mencari informasi produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, salah satunya dengan mengecek *online customer review*. Menurut Agesti (2021), *online customer review* merupakan ulasan atau komentar yang diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara *online* pada sebuah platform. *Online customer review* menurut Cahyono dan Wibawani (2022) merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada penjualan *online*, dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru, serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

**Gambar 1. 4 Online Customer Review di Platform TikTok**

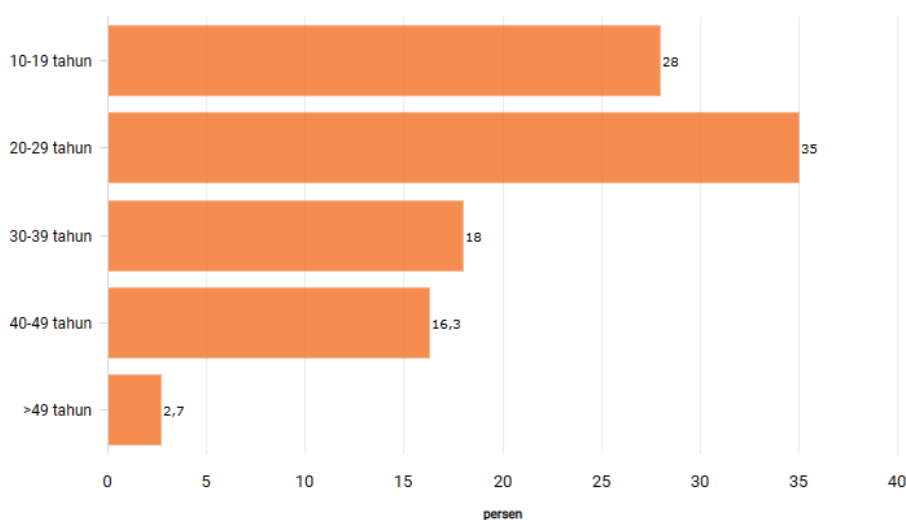


Sumber: [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com) (2023)

*Online customer review* pada platform TikTok memberikan kebebasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk untuk memberikan ulasan mengenai pengalamannya terhadap penggunaan produk dari penjual, baik itu berupa ulasan positif maupun negatif (Hasrul, dkk, 2020). Di platform TikTok, calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung di lapangan bagaimana wujud dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, hadirnya fitur *online customer review* di TikTok seperti pada gambar yang tertera di atas, tentu dapat mempermudah bagi calon konsumen yang ingin mengetahui gambaran kualitas terhadap produk yang akan dibeli nantinya, maupun sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui apakah aman atau tidak bertransaksi dengan penjual tersebut karena adanya *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Ghoni dan Soliha, 2022).

Namun, bagi konsumen yang memberikan *review* negatif, maka hal tersebut dikhawatirkan berdampak kurang baik pada sebuah toko *online*. Hasil *review* positif maupun negatif dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Setiawan dan Sukardi, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Edastama (2022) yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat selaras juga diungkapkan oleh Nuraeni dan Irawati (2021) yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1. 5 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2021**



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Menurut Fadhilah dan Saputra (2021), kehadiran platform TikTok menjadi salah satu alternatif serta peluang bagi para pelaku usaha yang memiliki target pasar anak muda, khususnya generasi Z. Generasi Z menurut Nisa, dkk (2020) merupakan generasi yang lahir sejak tahun 1995 hingga 2009. Usia generasi Z pada tahun 2023 adalah sekitar 14-28 tahun. Pada penelitian ini, peneliti memilih generasi Z pengguna platform TikTok di wilayah

Makassar sebagai subyek dalam penelitian. Alasannya karena, pengguna platform TikTok lebih didominasi dari kalangan generasi Z. Sebagaimana survei yang dilakukan oleh Databoks (2021) terkait distribusi pengguna TikTok secara global berdasarkan kelompok usia, diperoleh data yang menunjukkan bahwa sebanyak 28% pengguna TikTok berada pada usia 10-19 tahun, kemudian pengguna dengan usia 20-29 tahun sebanyak 35%, selanjutnya pengguna dengan usia 30-39 tahun sebanyak 18%, pengguna dengan usia 40-49 tahun sebanyak 16,3%, dan pengguna yang usianya 49 tahun ke atas sebanyak 2,7%.

Namun, yang menjadi kendala bagi generasi Z sebagai calon konsumen dari produk-produk yang ditawarkan di platform TikTok adalah mereka tidak dapat melihat secara langsung wujud nyata produk tersebut sehingga tidak diketahui bagaimana kondisi dari produk yang akan dibeli nantinya. Hal ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, TikTok memberikan kebebasan kepada pemilik toko *online* untuk memanfaatkan *influencer marketing* dan memberikan kebebasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk untuk memberikan *online customer review* sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. *Influencer marketing* dan *online customer review* merupakan dua faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Butarbutar, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas terkait fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Platform TikTok (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)**”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar?
3. Apakah *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang kemudian nantinya dapat menambah wawasan khususnya dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran mengenai *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan informasi-informasi yang disajikan dapat menjadi referensi sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *influencer marketing* dan *online customer review* yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian di platform Tiktok.

#### 1.4.2.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun pengalaman peneliti terkait disiplin ilmu manajemen pemasaran, serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti program studi manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

#### 1.4.2.3 Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### 1.5 Batasan Masalah

Penulis membuat batasan masalah pada penelitian ini agar nantinya terarah dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, yaitu hanya pengguna platform TikTok di kalangan generasi Z yang berusia (21-23 tahun) di wilayah Makassar. Variabelnya tentang, *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini berisi tentang landasan teori diantaranya, *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Selain itu, diuraikan juga mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan yang terakhir hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan

BAB V PENUTUP, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan yang terakhir keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada landasan teori diuraikan tentang *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian.

##### **2.1.1 Influencer Marketing**

Penjelasan terkait *influencer marketing* dibagi atas dua yang terdiri sebagai berikut:

###### **2.1.1.1 Influencer**

Casalo, dkk (2020) mengatakan bahwa *influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dengan memiliki ciri khasnya tersendiri. Menurut Ladhari, dkk (2020), *influencer* adalah pengguna media sosial yang dipandang sebagai orang yang ahli pada sebuah bidang seperti fotografi, kuliner, gaya hidup, dan lain-lain. Jika menurut Audrezet, dkk (2020), *influencer* merupakan pengguna media sosial yang dapat mempengaruhi orang lain ataupun pengikutnya dengan cara mengkomunikasikan narasi pribadinya kepada publik. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* adalah pengguna media sosial yang terkenal dan memiliki keahlian di bidang tertentu yang kemudian pengetahuannya dibagikan kepada publik atau pengikutnya sehingga dapat mempengaruhi mereka.

Menurut Athaya dan Irwansyah (2021), seorang *influencer* akan mengunggah konten secara konsisten di media sosial, yang kemudian akan mendapatkan interaksi dari pengikutnya berupa *like*, *comment* dan, *share*. Sehingga, hal itulah yang mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kepopuleran mereka.

*Influencer* dibagi dalam beberapa kategori menurut Campbell dan Farrell (2020), yaitu: *nano-influencer* dengan pengikut kurang dari 10.000, kemudian *micro-influencer* dengan jumlah pengikut antara 10.000 sampai 100.000, ada pula *macro-influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 100.000 sampai 1 juta pengikut, dan yang paling besar adalah *mega-influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta.

#### **2.1.1.2 Influencer Marketing**

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *influencer marketing* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer* memiliki hubungan dengan para pengikutnya terkait keahlian yang dimilikinya. Adapun menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *influencer marketing* merupakan metode yang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui seorang figur di media sosial yang memiliki minat yang sama dengan target audiens dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan menggunakan *influencer*.

Menurut Kadekova dan Heliencinova (2018), seorang *influencer* memiliki kekuatan tersendiri di media sosial karena dikenal sebagai seseorang yang memiliki otoritas dan dapat dipercayai sehingga lebih mudah bagi mereka dalam membangun kepercayaan kepada para pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun kegiatan *influencer marketing* dapat diadakan melalui *paid promote*, *endorstment*, dan lain sebagainya. Biasanya, untuk melaksanakan kegiatan *influencer marketing*, seorang *influencer* terlebih dahulu akan diberikan sejumlah produk oleh perusahaan sebagai bahan promosi, dan juga memberikan sejumlah uang kepada *influencer* tersebut.

#### **2.1.1.2.1 Indikator-Indikator *Influencer Marketing***

Menurut Solis dan Webber (2012), indikator-indikator *influencer* terdiri sebagai berikut:

##### **1. *Reach* (Jangkauan)**

Jangkauan merujuk pada sejauh mana potensi atau dampak yang dihasilkan dari seorang *influencer*. Jumlah pengikut yang besar pada seorang *influencer* tidak menjamin kesuksesan kampanye *marketing* terhadap suatu produk, melainkan tepat sasaran atau tidak target audiens yang ingin dijangkau dari sebuah *brand*.

##### **2. *Relevance* (Kesesuaian)**

*Relevance* memiliki arti bahwa apakah ada kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh seorang *influencer* dengan *branding image* produk dari

sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari konten yang dibuat oleh si *influencer*.

### 3. *Resonance* (Getaran)

*Resonance* adalah pengukuran untuk mengetahui tingkat interaktivitas seputar konten yang dibuat oleh *influencer*. Dalam arti kata lain, *resonance* adalah tingkat *engagement* suatu konten yang dibagikan oleh seorang *influencer* di media sosial. Semakin tinggi tingkat *resonance* tersebut, maka semakin baik untuk mencapai tujuan dari kegiatan *influencer marketing*.

## 2.1.2 *Online Customer Review*

### 2.1.2.1 *Pengertian Online Customer Review*

*Online customer review* menurut Fauzi dan Lina (2021) merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berupa ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan dari suatu *brand*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *online customer review* dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tertentu dari suatu *brand* sehingga dapat menimbulkan minat beli pada calon konsumen potensial.

Sutanto dan Aprianingsih (2016) mengatakan bahwa *online customer review* merupakan komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* memiliki dua peran yaitu yang pertama untuk menyediakan informasi produk, dan yang kedua untuk

mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli atau malah membuat calon konsumen enggan beli jika *review* dari konsumen berupa ulasan yang negatif. Hasil *review* positif dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu dapat membantu calon konsumen potensial untuk melakukan keputusan pembelian dan mampu membantu calon konsumen untuk mengurangi resiko ketidakpastian dalam menyimpulkan kualitas produk (Hu, dkk, 2008).

*Online customer review* diharapkan dapat membantu calon konsumen ketika berada pada situasi kurang tegas yang berguna untuk mengidentifikasi apakah penjual dapat dipercaya atau tidak. Konsumen yang memberikan *review* dapat bertindak sebagai agen informasi karena mereka menyampaikan *review* berdasarkan pengalaman sebelumnya (Lee, dkk, 2008). Pendapat Hu, dkk (2008) mengemukakan bahwa calon konsumen bergantung pada *review-review* yang dibagikan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu dibanding informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena informasi dari sesama konsumen dianggap lebih terpercaya. *Online customer review* dapat berguna bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi terpercaya yang nantinya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

#### **2.1.2.2 Indikator-Indikator *Online Customer Review***

Menurut Putri dan Wandebori (2016), indikator-indikator *online customer review* antara lain sebagai berikut:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber diartikan sebagai seberapa terpercaya komunikator yang dianggap ahli pada isu-isu



tertentu oleh individu atau calon konsumen yang menerima informasi atau komunikasi tersebut.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen merujuk pada seberapa efektif penyampaian informasi dalam mempengaruhi calon konsumen.

3. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Informasi-informasi bermanfaat yang ditampilkan pada *online customer review* akan membantu calon konsumen dalam menilai suatu produk sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap penjual.

4. *Review Valence* (Ulasan Valensi)

Ulasan valensi berisi *review* positif atau negatif terkait produk atau jasa tertentu. Ulasan valensi dianggap mampu mempersuasif calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, namun bergantung pada jenis ulasan tersebut apakah positif atau negatif.

5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Jumlah ulasan merujuk pada seberapa banyak jumlah *online customer review* yang dituliskan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau jasa. Terkait seberapa banyak jumlah *online customer review* yang diperoleh, dapat mewakili jumlah konsumen yang tertarik berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa tertentu dari suatu *brand*.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

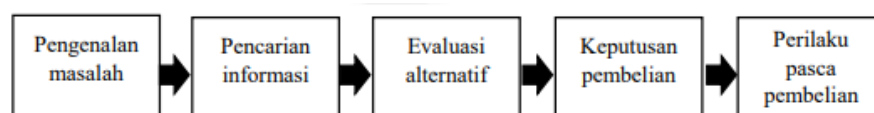
#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah tindakan individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang terlibat dalam usaha untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat atas pilihan dua atau lebih alternatif. Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat tersebut selaras dengan pendapat dari Lengkawati dan Saputra (2021) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan oleh seorang konsumen.

#### 2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas 5 tahapan. Berikut penjelasannya:

### 1. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah atau kebutuhan merupakan tahapan awal dari proses keputusan pembelian yang dimana dalam proses ini calon konsumen mulai menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan didalam dirinya. Kebutuhan tersebut muncul dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal sehingga membuat konsumen merasa harus membeli produk atau jasa tersebut.

### 2. Tahap Pencarian Informasi

Ketika calon konsumen sadar akan kebutuhannya, mereka akan terdorong untuk mencari dan mengetahui lebih banyak informasi terkait produk yang dibutuhkannya. Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Dari sumber komersial seperti informasi dari penjual, iklan, dan situs web. Dari sumber pengalaman masa lalu apabila ada yang pernah menggunakan produk tersebut. Terakhir dari pengalaman publik seperti televisi, media massa, koran dan radio.

### 3. Tahap Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, calon konsumen menggunakan informasi yang telah dicari sebelumnya sebagai bahan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang menjadi pilihannya. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif pilihan yang ada tergantung pada pilihan

atribut produk, apakah sesuai atau tidak dengan yang dibutuhkannya. Namun pada beberapa kondisi, terkadang konsumen tidak membuat keputusan sendiri, melainkan berdasarkan saran dari teman, penjual atau konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk yang dibutuhkannya tersebut.

#### 4. Tahap Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah suatu tahap yang dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahapan ini, konsumen membeli produk mana yang ia sukai setelah melewati serangkaian proses dari tahapan-tahapan sebelumnya.

#### 5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap perilaku pasca pembelian ini, sangat ditentukan pada pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Puas atau tidaknya seorang konsumen tergantung pada ekspektesi yang diharapkannya dapat terwujud pada saat menggunakan suatu produk. Jika pada kenyataannya konsumen merasa tidak puas, maka ia akan merasa kecewa. Namun, jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, maka biasanya konsumen akan melakukan *repeat order* atau bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

### 2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang terdiri sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yaitu *influencer marketing* dan *online customer review* yang dimana variabel tersebut berperan sebagai variabel independen, sementara itu untuk variabel dependen menggunakan variabel keputusan pembelian. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan yang dilampirkan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                 | Judul Penelitian  | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|--------------------------|---|---|--|
| 1  | Fathurrahman, dkk (2021) | Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla | 1. <i>Influencer Marketing</i> (X1)<br>2. <i>Viral Marketing</i> (X2)<br>3. Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla. |

|   |                             |   |   |  |
|---|-----------------------------|---|---|--|
|   |                             |   |   | 2. <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla.   |
| 2 | Lengkawati & Saputra (2021) | Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)  | 1. <i>Influencer Marketing (X)</i><br>2. Keputusan Pembelian (Y)  | 1. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Hijab Garut.   |
| 3 | Mahendra & Edastama (2022)  | Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating, dan Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Casual</i> pada <i>Marketplace</i> | 1. <i>Online Customer Review (X1)</i><br>2. <i>Rating (X2)</i><br>3. <i>Influencer (X3)</i><br>4. Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>casual</i> pada <i>marketplace</i> .<br>2. <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>casual</i> pada <i>marketplace</i> . |

|   |                          |   |   |  |
|---|--------------------------|---|---|--|
|   |                          |   |   | 3. <i>Influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian <i>casual</i> pada <i>marketplace</i> .  |
| 4 | Nuraeni & Irawati (2021) | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI) | 1. <i>Online Customer Review</i> (X1)<br>2. Kualitas Produk (X2)<br>3. Promosi (X2)<br>4. Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee pada mahasiswa UBSI.<br>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee pada mahasiswa UBSI.<br>3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee pada mahasiswa UBSI. |

|   |                |  |  |  |
|---|----------------|--|--|--|
| 5 | Sya'ban (2022) | <p>Pengaruh <i>Event</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan Pembelian <i>Diamonds Mobile Legends</i> Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen <i>Website</i> Unipin di Kota Malang)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Event Marketing</i> (X1)</li> <li>2. <i>Influencer Marketing</i> (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y1)</li> <li>4. Motivasi (Y2)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Event marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>diamonds mobile legends</i> pada konsumen <i>website</i> Unipin di Kota Malang.</li> <li>2. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>diamonds mobile legends</i> pada konsumen <i>website</i> Unipin di Kota Malang.</li> <li>3. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>diamonds mobile legends</i> pada konsumen <i>website</i> Unipin di Kota Malang.</li> </ol> |
|---|----------------|--|--|--|



|   |                    |   |   |  |
|---|--------------------|---|---|--|
|   |                    |   |   | <p>4. Motivasi tidak mampu memediasi pengaruh <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>diamonds mobile legends</i> pada konsumen <i>website</i> Unipin di Kota Malang.</p> <p>5. Motivasi mampu memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>diamonds mobile legends</i> pada konsumen <i>website</i> Unipin di Kota Malang.</p> |
| 6 | Inayah, dkk (2023) | Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Personal Selling</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan | <p>1. Labelisasi Halal (X1)</p> <p>2. <i>Personal Selling</i> (X2)</p> <p>3. <i>Online Customer Review</i> (X3)</p> <p>4. Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>1. Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>followers</i> Instagram Scarlett Whitening.</p>  |

|   |                     |  |   |   |
|---|---------------------|--|---|---|
|   |                     | Pembelian (Studi pada <i>Followers</i> Instagram Scarlett Whitening)   |   | <p>2. <i>Personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>followers</i> Instagram Scarlett Whitening.</p> <p>3. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>followers</i> Instagram Scarlett Whitening.</p>               |
| 7 | Fauziah, dkk (2023) | Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Ventela di Bekasi) | <p>1. <i>Online Consumer Review</i> (X1)</p> <p>2. Kualitas Produk (X2)</p> <p>3. Persepsi Harga (X3)</p> <p>4. Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>1. <i>Online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela di Bekasi.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela di Bekasi.</p> |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | 3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela di Bekasi. |
|--|--|--|--|---|

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2018), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai sesuatu hal yang penting. Kerangka berpikir dapat dijadikan sebagai sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya. Dimulai dari sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen tersebut yaitu *influencer marketing* dan *online customer review*. Sementara, satu variabel dependen adalah keputusan pembelian. Alasan memilih variabel independen tersebut antara lain:

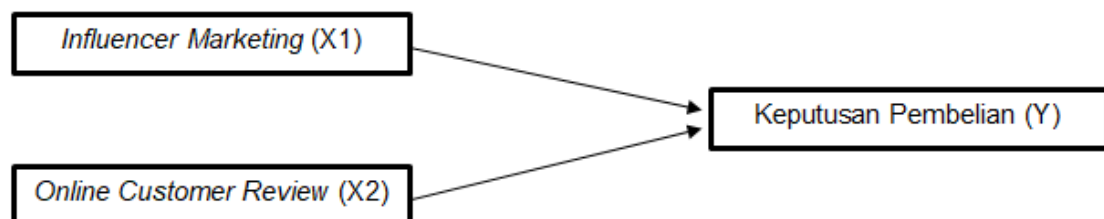
Pada variabel *influencer marketing*, keterlibatan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan seorang *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang *influencer marketing*. Jika diperhatikan saat ini, semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan berkerjasama dengan mereka untuk menjadi

bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *influencer marketing*, hal ini yang menandakan bahwa keberadaan seorang *influencer marketing* dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lengkawati dan Saputra, 2021).

Sementara bagi variabel *online customer review*, variabel tersebut digunakan dalam penelitian ini dikarenakan *online customer review* dapat digunakan sebagai sarana bagi konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang dibutuhkan dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Martini (2022), *online customer review* diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian, mekanisme untuk memperoleh *feedback* dari konsumen terkait suatu produk, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*.

Berdasarkan hal tersebut dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 2 Kerangka Pikir**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang berupa dugaan dari suatu penelitian yang akan dilakukan dan masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis atas permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar

H3: *Influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok pada generasi Z di wilayah Makassar.