

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini memunculkan berbagai cara dalam melakukan pengiklanan suatu produk, salah satu cara pengiklanan yang saat ini sedang marak digunakan adalah *viral marketing*. *Viral marketing* dilakukan pada berbagai *platform*, seperti blog, situs web, dan media sosial (Twitter, Facebook, and Instagram) (Gunawan & Huarng, 2015). Berbagai *platform* tersebut dimanfaatkan untuk membuat suatu produk menjadi lebih dilirik atau diminati banyak orang (Haryani & Motwani, 2015). *Viral marketing* saat ini sering digunakan oleh *marketer* untuk memasarkan produk kepada banyak orang dalam waktu yang singkat melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Informasi yang dibagikan dari mulut ke mulut tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, sehingga memberikan dampak yang sangat besar pada perilaku konsumen (Motoki, *et al.*, 2020). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *viral marketing* dapat membantu *marketer* untuk mengembangkan bisnis secara efektif dengan cara menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan populasi yang lebih luas dalam waktu yang singkat.

Saat ini, terdapat sangat banyak produk yang diberi label “viral” dengan tujuan meningkatkan pembelian atas produk tersebut dengan memanfaatkan komunikasi interpersonal individu (Katelaar *et al.*, 2016). Hal tersebut terbukti efektif, produk yang terlibat dalam kampanye viral, berpotensi lebih diminati karena mampu menjangkau dan memengaruhi audiens yang relevan secara lebih efektif (Mora *et al.*, 2021). Selanjutnya, didapatkan pula bahwa produk yang dipromosikan melalui viral marketing lebih diminati dibandingkan yang tidak dipromosikan dengan cara tersebut (Anindya & Indriastuti, 2023; Nabilaturrahmah & Siregar, 2022). Adanya informasi sosial dari berbagai pihak (misalnya saran atau *review* positif dari para *influencer* ataupun kerabat dekat) juga menjadi alasan terjadinya perilaku pembelian terhadap suatu produk yang menjadi viral (Hayes, *et al.*, 2016). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *viral marketing* merupakan salah satu cara atau teknik pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pembelian terhadap suatu produk, sehingga para *marketer* seringkali menggunakannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Perilaku individu yang memutuskan untuk membeli suatu produk setelah produk tersebut menjadi viral berkaitan dengan *herding* behavior, yaitu perilaku ketika individu memutuskan untuk melakukan sesuatu (termasuk pembelian) hanya karena melihat kebanyakan orang di sekitarnya melakukan tindakan tersebut (Pham *et al.*, 2023). Pavlović-Höck (2022) menemukan bahwa perilaku *herding* pada individu dapat terjadi karena meningkatnya keinginan memiliki suatu produk setelah melihat individu lain menggunakan produk tersebut, ulasan dari konsumen sebelumnya, serta adanya rekomendasi dari teman dekat. Selanjutnya, didapatkan pula bahwa *mood* atau suasana hati memiliki perilaku yang signifikan terhadap perilaku *herding* yang dilakukan oleh individu, individu yang memiliki suasana hati yang netral akan cenderung melakukan perilaku *herding* apabila dibandingkan dengan individu yang sedang dalam suasana hati yang positif ataupun negatif (Filiz *et al.*, 2019). Selain itu, *herding behavior* juga

seringkali terjadi karena individu kesulitan dalam memilih informasi yang valid terhadap suatu produk dan akhirnya mempengaruhi niat serta pengambilan keputusan individu tersebut (Pham *et al.*, 2023).

Salah satu pelaku dari *herding behavior* yang juga seringkali menjadi target utama pemasaran adalah Generasi Z. Hal tersebut dikarenakan Generasi Z merupakan generasi dengan daya beli produk serta motivasi belanja hedonis yang paling tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya, generasi yang sangat rekat dengan penggunaan internet dan media sosial (seringkali menjadi platform utama dalam pemasaran produk), serta merupakan generasi yang perilakunya mudah dipengaruhi oleh orang lain (Le & Ngoc, 2024).

Perilaku *herding* pada individu yang melakukan pembelian terhadap suatu produk hanya karena produk tersebut menjadi viral bertentangan dengan prediksi teori mengenai preferensi individu terhadap pilihan yang ada, karena individu harusnya memilih secara rasional dengan arti bahwa individu akan memilih pilihan yang paling bermanfaat dan berguna bagi dirinya (Herrnstein, 1990). Sejalan dengan itu, preferensi individu seharusnya bersifat privat yang berarti individu tersebut yang mengetahui produk yang paling cocok dan dapat memberikan dampak paling baik bagi dirinya. Selain itu, ketika produk yang digunakan individu telah digunakan pula oleh banyak pihak, maka individu tersebut akan berhenti menggunakannya (Lopez *et al.*, 2021). Preferensi individu juga seharusnya bersifat konsisten yang berarti bahwa preferensi individu mengenai suatu hal akan bertahan dari waktu ke waktu (Nicholson *et al.*, 2021). Oleh karena itu, seharusnya individu memiliki preferensi yang konsisten dan didasarkan pada dirinya sendiri dalam membeli produk. Namun, pada kenyataannya, terdapat banyak individu yang mengubah pilihannya karena efek *herding* dengan membeli produk tertentu hanya karena produk tersebut menjadi atau diiklankan sebagai produk viral.

Perilaku *herding* dengan melakukan pembelian barang viral yang bertentangan dengan preferensi individu mungkin saja terjadi karena adanya konformitas. Konformitas berkaitan dengan fenomena ketika individu ingin terlihat konsisten dengan kelompok, sehingga individu akan menyesuaikan ide dan perilakunya karena terdapat ajakan maupun tekanan secara langsung atau tidak langsung dari kelompok tersebut (Asch, 1956). Charroin *et al.* (2022) menyatakan pula bahwa individu yang memiliki rasa konformitas terhadap kelompoknya akan berusaha mengurangi kesenjangan antara perilakunya yang sebenarnya dengan perilaku rata-rata dari anggota kelompok tersebut, termasuk dalam hal membeli ataupun mengonsumsi produk. Saat individu sadar bahwa perilakunya berbeda dengan norma sosial yang ada, individu akan cenderung mengubah perilakunya agar sesuai dengan norma sosial yang berlaku di sekitarnya (te Velde & Loius, 2022). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, konformitas dapat diartikan sebagai fenomena ketika individu turut mengonsumsi produk-produk yang sedang dikonsumsi oleh kelompoknya dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dengan mayoritas serta mendapatkan pengakuan maupun penerimaan dari kelompok tersebut.

Penelitian terdahulu mendapatkan bahwa *herding behavior* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk (Pavlović-Höck, 2022) dan berhubungan positif dengan perilaku kelompok, pengadopsian informasi, serta niat beli individu (Pham *et al.*, 2023). Rejikumar *et al.* (2022) menyatakan bahwa beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku *herding* adalah kebingungan atas banyaknya

informasi dan keinginan untuk menghindari resiko atas produk yang ingin dibeli. Selanjutnya, didapatkan pula bahwa konformitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk (Kai *et al.*, 2021; Zhang, 2021) sehingga individu yang *conform* dengan kelompoknya akan cenderung membeli produk yang digunakan oleh kebanyakan individu dalam kelompok tersebut (Zhang, 2021).

Sementara itu, Maulidianti (2024) menyatakan hal yang berbeda pada penelitiannya. Pada penelitian tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Makassar. Namun, apabila ditinjau dari jumlah tekanan individu dalam kelompok, ternyata tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *conformity* dan perilaku konsumtif. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun jumlah tekanan pada setiap kelompok berbeda, ternyata hal tersebut tidak dapat menjadi faktor pendukung adanya perbedaan pengaruh *conformity* terhadap perilaku konsumtif pada individu. Maulidianti (2024) menyatakan bahwa hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurangnya interaksi antarindividu di dalam kelompok (dikarenakan waktu yang singkat), sehingga belum terbentuk *conformity* dan kepercayaan pada individu terhadap kelompoknya.

Terjadinya kesenjangan tersebut kemungkinan berkaitan dengan tidak dipertimbangkannya kredibilitas sumber dari pemberi informasi. Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang dimiliki konsumen, ketika konsumen percaya dengan informasi atau *influence* dari sumber yang kredibel, maka niat beli dari konsumen tersebut akan meningkat (Saima, 2020; Sesar *et al.*, 2022; Argyris *et al.*, 2021).

Kredibilitas sumber berkaitan dengan probabilitas dari suatu sumber tertentu dalam memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya. Pada umumnya, kredibilitas sumber akan mempengaruhi reaksi dari individu yang menerima suatu informasi, sehingga semakin kredibel sebuah sumber, maka semakin besar kekuatan argumen dan semakin kuat pengaruh persuasif dari informasi yang diberikan (Hey, *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan Hey, *et al.* (2024) juga mendapatkan hasil bahwa kredibilitas sumber dapat menjadi indikator kebenaran dari suatu informasi, serta dapat dijadikan bahan penilaian terhadap informasi yang diberikan.

Semakin tinggi kredibilitas suatu sumber, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Tsen & Cheng, 2021). Weismueller *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang mempersepsikan suatu sumber informasi sebagai kredibel akan cenderung lebih percaya dan lebih terpengaruh oleh informasi tersebut. Hal tersebut dikarenakan sumber yang kredibel dianggap lebih dapat dipercaya, memiliki keahlian, dan lebih persuasif (Dwivedi *et al.*, 2018).

Jia *et al.* (2024) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh terhadap persepsi individu terkait informasi atau berita yang ada. Pada penelitian tersebut, didapatkan bahwa ketika individu meragukan kredibilitas dari pemberi informasi, maka individu akan memberikan persepsi yang rendah dan kurang mempercayai pesan atau informasi yang diberikan. Selain itu, kredibilitas sumber juga terbukti dapat meningkatkan *brand image*, yang kemudian akan meningkatkan *purchase intention* konsumen (Leite & Baptista, 2022). Selain itu, kredibilitas sumber dari informasi yang diterima konsumen memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi

kepercayaan, sikap, serta meningkatkan perilaku pembelian berkelanjutan pada konsumen (Chavda & Chauhan, 2024; Kumar *et al.*, 2023).

Kredibilitas sumber telah terbukti mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbagai konteks pembelian, seperti pembelian produk daur ulang (Qi & Kuik, 2022), pembelian produk halal (Ibrahim *et al.*, 2024), produk ramah lingkungan (Kumar *et al.*, 2023), serta pembelian produk yang di-endorse oleh selebriti atau *influencer* tertentu (Faatin *et al.*, 2022). Kredibilitas sumber juga diketahui berpengaruh terhadap sikap konsumen, kepercayaan terhadap *brand*, dan loyalitas terhadap suatu *brand* (Dwivedi *et al.*, 2018; Hermenda *et al.*, 2019). Oleh karena itu, konsumen yang mempersepsikan suatu sumber sebagai sumber yang kredibel, cenderung lebih loyal serta memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh sumber tersebut.

Berdasarkan berbagai uraian sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh *herding behavior* dan konformitas dalam pengambilan keputusan membeli telah banyak diteliti, tetapi hasilnya masih inkonklusif. Selanjutnya, meskipun beberapa penelitian menyatakan pentingnya konformitas dalam keputusan membeli (Charroin *et al.*, 2022; te Velde & Loius, 2022; Kai *et al.*, 2021; Zhang, 2021), Maulidianti (2024) mendapatkan hal yang berbeda dalam penelitiannya. Pada penelitian tersebut didapatkan bahwa ternyata individu tidak secara serta merta mengikuti kelompok dalam membuat keputusan membeli, dengan artian bahwa konformitas tidak selamanya memengaruhi keputusan membeli produk pada individu. Oleh karena itu, penelitian ini pun dilakukan dengan tujuan menjelaskan gap tersebut dengan memasukkan salah satu aspek dari kredibilitas sumber, yaitu *trust* sebagai variabel moderasi. *Trust* sebagai salah satu aspek dari kredibilitas sumber dipilih sebagai variabel moderasi karena kredibilitas sumber telah terbukti memiliki pengaruh terhadap berbagai perilaku konsumen pada penelitian-penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terkait “Pengaruh Informasi Viral Terhadap Keputusan Membeli Gen-Z di Kota Makassar dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi”.

### **1.1.1 Decision Making**

Setiap keputusan yang dibuat konsumen merupakan sebuah respon terhadap suatu masalah atau kebutuhan tertentu. Kebutuhan tersebut tentu saja memiliki jenis dan cakupan yang sangat bervariasi, mulai dari kebutuhan fisiologis pokok seperti ingin menghilangkan rasa lapar atau haus, hingga kebingungan intelektual dan estetika yang abstrak seperti saat memilih jurusan perguruan tinggi atau memilih pakaian yang akan di gunakan ke pesta. Keputusan membeli yang dilakukan konsumen tentu memiliki tingkat kesulitan dan kepentingan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, konsumen pun memiliki usaha yang berbeda-beda dalam setiap keputusan yang dibuat, terkadang konsumen mengambil keputusan hampir secara otomatis, namun terkadang konsumen juga menghabiskan waktu sehari-hari atau berminggu-minggu untuk memutuskan suatu pembelian barang penting seperti rumah, handphone, motor, dan mobil. Meskipun demikian, diketahui bahwa konsumen dapat mengambil keputusan dengan bijaksana dan rasional ketika konsumen dapat mempertimbangkan dengan cermat mengenai pro dan kontra dari setiap pilihan yang tersedia berdasarkan emosi dan kognitif yang dimilikinya (Solomon, 2020).

### **1.1.1.1 Self-Regulation**

Setiap individu akan berjuang dan berusaha untuk mengendalikan keinginan yang dimilikinya saat ingin membeli suatu produk. Tentu saja terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi individu dalam mengendalikan keinginannya tersebut seperti faktor internal (misalnya keinginan) maupun faktor eksternal (misalnya tekanan dari teman sebaya atau media sosial). Oleh karena itu *self-regulation* diperlukan agar individu mampu menentukan responnya terhadap suatu situasi tertentu sebelum situasi tersebut terjadi. Regulasi diri juga mampu membuat individu memilih informasi yang tepat, memutuskan kapan akan melakukan suatu keputusan, bahkan dapat membuat individu mengetahui cara untuk menghadapi penjual yang suka memerintah atau mengarahkan konsumennya untuk memilih suatu produk tertentu (Solomon, 2020).

Regulasi diri pada diri individu saat ingin membeli suatu produk tertentu tentu saja dipengaruhi oleh motivasi yang dimiliki oleh masing-masing individu. Pada umumnya, motivasi tersebut dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *promotion motivation* dan *prevention motivation*. *Promotion motivation* berkaitan dengan motivasi yang mendorong individu untuk fokus pada harapan dan aspirasinya, contohnya ketika seseorang dengan berat badan berlebih tidak ingin lagi mengonsumsi gorengan agar menjadi lebih sehat dan memiliki tampang yang lebih menarik. Sedangkan, *prevention motivation* berkaitan dengan motivasi yang mendorong individu untuk berpikir ataupun menghindari suatu hal karena dinilai akan memberikan dampak negatif, contohnya ketika seseorang yang telah diet untuk menurunkan berat badannya tetapi merasa hal yang dilakukannya selama ini tidak memberikan dampak yang signifikan bahkan cenderung membuatnya merasa tersiksa, sehingga ia pun memutuskan untuk tidak melanjutkannya (Solomon, 2020).

### **1.1.1.2 Cognitive Decision Making**

#### **1.1.1.2.1 Definisi**

Pada umumnya, pengambilan keputusan dipandang dari sudut pandang rasional. Sebelum memilih suatu produk tertentu, individu secara tenang dan berhati-hati akan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang ada, kemudian mengintegrasikannya dengan pengetahuan yang ada, individu kemudian melakukan pertimbangan terkait kelebihan dan kekurangan setiap pilihan, lalu akhirnya sampai pada pengambilan keputusan yang memuaskan. Oleh karena itu, setiap konsumen akan menimbang informasi, membentuk keyakinan tentang pilihan yang tersedia, kemudian mengeliminasi pilihan yang ada berdasarkan kriteria atau keyakinan yang telah dibentuk sebelumnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu (Solomon, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli kognitif merupakan hasil dari serangkaian tahapan atau proses yang membentuk pilihan terhadap suatu produk dari berbagai pilihan produk yang tersedia.

#### **1.1.1.2.2 Tahapan dalam Cognitive Decision-Making Process**

Individu tidak secara tiba-tiba menginginkan suatu produk tanpa alasan yang jelas, tentu saja terdapat beberapa langkah-langkah sebelum individu memutuskan untuk memilih suatu produk tertentu. Langkah-langkah tersebut yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *product choice* (pemilihan produk), dan *post-purchase evaluation* (evaluasi setelah pembelian).

## **1.1.2 Habitual Decision Making**

### **1.1.2.1 Definisi**

Konsumen dalam kehidupannya sehari-hari akan berurusan dengan lusinan keputusan, sehingga sebagian besar pengambilan keputusan konsumen hampir bersifat otomatis. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan memang dapat memberikan gambaran tentang proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, pada kenyataannya konsumen tidak selamanya melalui atau menjalani setiap tahapan tersebut saat membuat suatu keputusan. *Habitual decision making* menyatakan bahwa sebenarnya terdapat beberapa pilihan yang dibuat individu hanya dengan sedikit bahkan tanpa usaha secara sadar, misalnya ketika konsumen memilih salah satu merek pasta gigi secara langsung karena telah sering menggunakannya tanpa adanya pertimbangan lain. Hal tersebut memang tampak tidak baik, tetapi pada beberapa kasus proses pengambilan keputusan dengan cara tersebut merupakan cara yang efisien (Solomon, 2020)

### **1.1.2.2 Heuristic: Mental Shortcuts**

Berbeda dengan strategi pengambilan keputusan kognitif, kenyataannya diketahui bahwa individu sering mengambil jalan keluar yang mudah saat mengambil keputusan. Meskipun dilakukan tanpa pertimbangan yang baik dan jelas, pengambilan keputusan yang dilakukan karena suatu kebiasaan tetap mampu memberikan hasil yang memadai serta menciptakan kepuasan kepada konsumen yang melakukannya. Hal tersebut menjadi salah satu hal positif karena proses pengambilan keputusan secara *habitual* hanya membutuhkan sedikit usaha mental dan pikiran (Solomon, 2020).

Terjadinya pengambilan keputusan karena faktor kebiasaan tersebut seringkali dipengaruhi oleh adanya pemikiran heuristik yang dimiliki individu, pemikiran tersebut menciptakan aturan-aturan tertentu berupa jalan pintas seperti “produk dengan harga yang lebih mahal pasti lebih berkualitas” atau “beli merk yang sama dengan yang terakhir kali saya beli”, dan lain sebagainya. Selain itu, pemikiran heuristik juga dapat mengakibatkan konsumen memiliki pemikiran buruk atau negatif terhadap produk yang akan dibelinya, misalnya ketika konsumen memiliki merk handphone yang sama dengan dua orang temannya, lalu kedua orang temannya mengalami masalah dengan handphonenya, konsumen tersebut kemudian menyimpulkan secara langsung bahwa handphone yang dimilikinya pun akan segera mengalami kerusakan, tanpa adanya usaha terlebih dahulu untuk mencari tahu hal yang mengakibatkan kerusakan kedua handphone temannya. Terdapat beberapa heuristik yang paling umum digunakan oleh konsumen ketika ingin memilih suatu produk, yaitu hubungan sebab akibat (seringkali tidak masuk akal), negara asal atau negara pembuatan suatu produk, merk produk (semakin terkenal merknya maka semakin baik kualitas produknya), dan harga (semakin mahal harga suatu produk maka semakin baik pula kualitasnya) (Solomon, 2020).

### **1.1.3 Konformitas**

Konformitas merupakan situasi ketika individu ingin terlihat selaras atau sesuai dengan kelompoknya, sehingga individu akan menyesuaikan dirinya (ide dan perilaku) dengan norma yang berlaku dalam kelompok (Asch, 1956). Sejalan dengan itu, Baron & Byrne (2004) menyatakan bahwa konformitas merupakan penyesuaian perilaku individu terhadap norma ataupun aturan-aturan yang berlaku dalam kelompok agar dapat

memenuhi harapan dan mendapatkan pengakuan dari kelompok tersebut. Konformitas juga dapat diartikan sebagai perubahan perilaku atau kepercayaan individu sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok yang dirasakan. Perubahan perilaku atau kepercayaan individu tersebut tentu saja seringkali tidak sesuai atau bertentangan dengan keinginan ataupun nilai-nilai yang dimiliki individu di dalam dirinya (Myers, 2012).

Festinger (1953) dalam Allen (1965) menyatakan bahwa penerimaan aturan-aturan atau norma-norma dari suatu kelompok sangat dipengaruhi oleh penerimaan pribadi terhadap kelompok tersebut. Oleh karena itu, ketika individu tidak peduli atau tidak ingin lagi menjadi bagian dari kelompok, maka perilaku menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut juga akan berkurang. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan situasi ketika individu mengubah perilakunya untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kelompoknya agar mendapatkan pengakuan dari kelompok tersebut.

#### **1.1.4 Herding Behaviour**

Herding merupakan sebuah situasi ketika individu meniru atau mengikuti keputusan orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ali *et al.*, 2021). Bikchandani & Sharma (2000) menyatakan pula bahwa *herding behavior* merupakan kecenderungan psikologis individu untuk mengikuti perilaku atau keputusan kelompok lain tanpa didasarkan pada analisis rasional atau informasi pribadi yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *herding* merupakan suatu perilaku ketika individu cenderung meniru atau mengikuti keputusan orang lain dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks pembelian, tanpa melakukan analisis yang rasional. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh kecenderungan untuk mengikuti mayoritas atau kelompok sebagai bentuk penyesuaian sosial.

Perilaku herding biasanya terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakpastian tinggi, resiko, dan kurangnya pengetahuan mengenai produk yang ingin dikonsumsi, sehingga konsumen menggunakan perilaku individu lain sebagai panduan dalam memilih produk atau layanan (Ali *et al.*, 2021). Liem (2017) dan Bikchandani & Sharma (2000) juga menambahkan bahwa perilaku *herding* biasanya muncul pada situasi pasar yang ekstrim, misalnya saat krisis keuangan atau ketika terdapat tekanan emosional dan sosial yang semakin besar sehingga individu mengabaikan pertimbangan pribadi dan memilih untuk mengikuti arus mayoritas. Perilaku *herding* dapat terjadi secara rasional dan spontan, perilaku *herding* secara rasional merupakan perilaku ketika individu meniru keputusan pembelian karena menganggap kelompok yang diikutinya memiliki informasi yang lebih baik. Sedangkan, perilaku *herding* secara spontan merupakan perilaku ketika individu meniru keputusan pembelian hanya karena ingin memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan cara mengikuti keputusan mayoritas tanpa melakukan evaluasi yang relevan (Bikchandani & Sharma, 2000).

#### **1.1.5 Viral Marketing**

Pemasaran viral dilakukan dengan menciptakan atau mendistribusikan konten dengan tujuan penyebaran yang cepat dan luas seperti penyebaran virus. Pendekatan ini memanfaatkan penggunaan jejaring sosial dan *online platform* untuk memperkuat jangkauan dan dampak dari pesan pemasaran (Saedi & Hollensen, 2023). *Marketer* biasanya menggunakan pemasaran viral untuk mendorong konsumen mencoba produk

dan layanannya karena telah terbukti menarik konsumen untuk mencoba kembali produk yang diberi label produk viral (Adela & Tuti, 2024). Apabila dilakukan secara efektif, pemasaran viral dapat menghasilkan visibilitas merek yang signifikan dan memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen (Saedi & Hollensen, 2023). Meskipun demikian, Berger dan Milkman (2012) menyatakan bahwa viralitas dari sebuah konten sangat dipengaruhi oleh emosi yang ditimbulkan oleh konten tersebut. Konten yang menimbulkan emosi dengan tingkat *arousal* tinggi, baik positif (kekeaguman) maupun negatif (kemarahan atau kecemasan), cenderung akan lebih viral dibandingkan konten yang menimbulkan emosi dengan *arousal* rendah seperti kesedihan.

Informasi viral merupakan informasi yang menyebar dengan sangat cepat dan luas melalui media sosial maupun *platform* digital lainnya, sehingga informasi tersebut dapat menjangkau banyak individu dalam waktu yang singkat (Ridha *et al.*, 2024). Informasi viral biasanya berupa konten (teks, gambar, video, ataupun ulasan) yang mendapatkan perhatian besar dari masyarakat karena konten tersebut sering dibagikan, dikomentari, ataupun direkomendasikan oleh pengguna media sosial lainnya (Mihartinah *et al.*, 2023). Dalam konteks psikologi Konsumen, informasi viral berperan sebagai salah satu pemicu utama dalam pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan oleh lingkungan sosialnya (Ridha *et al.*, 2024; Mihartinah *et al.*, 2023).

Berbagai jejaring sosial dan sistem rekomendasi yang ada saat ini menjadi alat yang terbukti mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui pemasaran viral. Hal tersebut dikarenakan *platform* digital selalu memperbarui komunikasi dan berbagai informasi yang ada. Salah satu *platform* tersebut adalah media sosial yang saat ini sangat sering digunakan untuk menyebarkan informasi atau pengiklanan bagi masyarakat (Gibreel, *et al.*, 2025). Pengaruh sosial juga memiliki peran penting dalam pemasaran viral dengan mendorong keterlibatan dan adopsi produk. Melalui pemasaran viral, penjual dapat meningkatkan pengaruh teman sebaya dan efek penularan sosial untuk meningkatkan pembelian (Aral & Walker, 2011 dalam Gibreel, *et al.*, 2025). Penyebaran informasi viral telah terbukti sangat dipengaruhi oleh jejaring sosial karena rekomendasi, ulasan positif, atau pengalaman pengguna lain menjadi faktor penting yang mempercepat penyebaran informasinya yang kemudian dapat memengaruhi minat beli konsumen (Budiman & Laili, 2024).

#### **1.1.6 Buyer Decision Process**

Proses pembelian individu sebenarnya telah dimulai jauh sebelum individu memutuskan atau memilih produk yang ingin dibelinya, serta terus berlanjut setelahnya. Proses pembelian individu terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen sebaiknya melewati kelima tahap tersebut dalam setiap pembelian, namun terdapat pula kemungkinan konsumen melewati salah satu beberapa dari proses tersebut, misalnya ketika konsumen melakukan pembelian rutin terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen telah mengenali kebutuhan dan langsung mengambil keputusan membeli, melewati proses pencarian informasi dan evaluasi (Kotler & Armstrong, 2018).

### **1.1.6.1 Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pada proses ini pembeli terlebih dahulu akan mengenali masalah dan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus, serta dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal (misalnya karena melihat iklan atau diberikan saran oleh individu lain terkait produk tertentu). Pada tahap ini, pemasar (*marketer*) perlu mengetahui jenis kebutuhan atau masalah yang dialami konsumen, hal yang menyebabkannya, kemudian mengidentifikasi produk yang diperlukan konsumen untuk mengatasinya (Kotler & Armstrong, 2018).

### **1.1.6.2 Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diminatinya tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, *sales*, situs web, dan produk pajangan), sumber publik (media massa, influencer, media sosial, pencarian online, dan review sejawat), serta sumber pengalaman (memeriksa atau menggunakan produk secara langsung). Berbagai sumber informasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada produk dan pembelinya. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek serta karakteristik dari suatu produk akan semakin meningkat (Kotler & Armstrong, 2018).

### **1.1.6.3 Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi untuk memilih satu dari beberapa produk yang tersedia. Konsumen tidak hanya menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana pada semua situasi pembelian, konsumen mungkin saja memiliki beberapa proses evaluasi tergantung pada konsumen secara individu dan situasi pembelian yang dialaminya. Pada beberapa situasi, konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis, tetapi ada pula waktunya konsumen hanya membeli berdasarkan keinginan dan intuisinya. Selain itu, terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, tetapi terkadang konsumen juga meminta saran dari teman, melihat ulasan online, bahkan meminta saran dari penjual sebelum membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

### **1.1.6.4 Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)**

Keputusan membeli konsumen merupakan suatu keputusan yang dilakukan setelah melewati proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Pada tahap evaluasi, biasanya individu telah memiliki niat membeli, tetapi terdapat beberapa faktor di antara niat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap produk yang telah diminati konsumen (terutama ketika orang tersebut cukup penting bagi konsumen) dan faktor yang kedua adalah kondisi situasional yang tidak terduga seperti ekonomi individu yang menjadi lebih buruk, produk pesaing yang lebih murah, atau terdapat *review* dari konsumen lain. Kedua faktor tersebut kemudian mengakibatkan preferensi bahkan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang

tersedia, proses tersebut juga sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya.

#### **1.1.6.5 Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)**

Pekerjaan *marketer* tidak langsung berakhir ketika konsumen telah membeli suatu produk, setelah membeli produk, konsumen tentu saja akan merasa puas atau tidak puas. Hal tersebut sangat ditentukan oleh terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen saat mengonsumsi produk yang dibelinya. Apabila produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan kecewa; jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan puas; dan jika produk melebihi harapan, konsumen akan senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan konsumen dengan produk yang dikonsumsi, maka akan semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, penjual perlu menjanjikan hal yang memang dapat dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk yang ditawarkan penjual, agar kepuasan pembeli dapat diwujudkan (Kotler & Armstrong, 2018).

#### **1.1.7 Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)**

##### **1.1.7.1 Definisi**

Kredibilitas sumber berkaitan dengan seberapa besar konsumen menilai pengetahuan, keahlian, dan pengalaman dari suatu sumber dalam memberikan informasi yang objektif, dengan kata lain konsumen akan menganggap suatu sumber sebagai sumber yang kredibel ketika informasi dari sumber tersebut dapat dipercaya (Chaiken, 1980). Informasi yang didapatkan dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap, dan perilaku konsumen melalui proses internalisasi. Oleh karena itu, ketika konsumen mempercayai individu tertentu sebagai sumber yang kredibel (mampu memberikan informasi yang akurat), konsumen akan mengadopsi dan meyakini informasi yang diberikan oleh sumber tersebut (McCracken, 1989; Goldsmith et al., 2000). Sebaliknya, keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan melemah jika ia merasa bahwa sumbernya bias atau tidak akurat, hal tersebut seringkali terjadi ketika konsumen menganggap suatu sumber sebagai “orang bayaran” (Solomon, 2020).

Kredibilitas juga berkaitan dengan pengukuran yang dilakukan individu mengenai tingkat kebenaran dan keabsahan dari informasi yang diterimanya (Wilson & Sherrell, 1993), kredibilitas suatu sumber akan sangat berdampak terhadap pemberian pesan atau informasi yang bertujuan untuk melakukan persuasi (Hovland & Weiss, 1951). Mittelstaedt *et al.*, (2000) dan Biswas (2006) kemudian menyatakan bahwa semakin kredibel suatu sumber maka akan semakin mudah konsumen untuk menerima, mempertahankan, ataupun mengubah perilakunya terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi karena individu akan menganggap bahwa informasi yang diterima dari sumber yang kredibel merupakan suatu kebenaran yang lebih valid (Grewall *et al.*, 1994). Sumber yang kredibel akan bersifat sangat persuasif ketika konsumen belum mengetahui banyak hal tentang suatu produk ataupun belum membentuk opini mengenai produk tersebut (Solomon, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber merupakan hasil penilaian konsumen terhadap sumber tertentu sebagai pemberi informasi yang valid, akurat, dan dapat dipercaya yang kemudian dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan

informasi yang diterima dari sumber yang kredibel tersebut. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber dapat terbagi menjadi tiga hal, yaitu *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trust*.

#### **1.1.7.2 Expertise**

Keahlian merupakan dimensi dari kredibilitas sumber yang sering disebut sebagai otoritatif, kepakaran, kompetensi, ataupun kualifikasi. Dimensi ini seringkali dikaitkan dengan “terlatih-tidak terlatih” ataupun “terdidik-tidak terdidik”. Saat suatu sumber yang menyampaikan pesan persuasif dianggap memiliki keahlian yang baik, maka pesan persuasif yang disampaikan oleh sumber tersebut cenderung akan menghasilkan perubahan sikap pada konsumen, bahkan dapat membuat konsumen patuh terhadap hal yang disampaikannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan keahlian dari pemberi informasi (sumber) dalam menentukan suatu produk yang akan dikonsumsi, semakin ahli sumber tersebut maka akan semakin terdorong individu untuk membeli produk yang berkaitan.

#### **1.1.7.3 Attractiveness**

Daya tarik dapat menjadi salah satu faktor yang membuat suatu sumber menjadi kredibel. Dalam bidang periklanan, daya tarik fisik menjadi sebuah faktor penting yang dapat membuat individu mengevaluasi kemudian membangun opini positif terhadap suatu produk. Oleh karena itu, semakin menarik fisik atau penampilan dari sebuah sumber yang menyampaikan pesan persuasif, maka akan semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk mengonsumsi produk yang disarankan atau diiklankannya.

#### **1.1.7.4 Trust of The Source**

Kepercayaan dalam sebuah perilaku konsumen berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap sumber atau pemberi informasi. Kepercayaan konsumen kepada suatu sumber dapat menimbulkan perubahan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Ketika individu dianggap sebagai sumber yang sangat dapat dipercaya, maka pesan persuasif yang disampaikan oleh sumber tersebut akan lebih mudah untuk tersampaikan dan diterima oleh konsumen. Namun, ketika konsumen tidak mempercayai sumber, konsumen akan cenderung mengabaikan bahkan menolak informasi terkait produk yang diberikan oleh sumber tersebut. Konsumen akan semakin mudah mempercayai seorang sumber saat sumber memiliki salah satu dari beberapa kriteria tertentu seperti merupakan seorang ahli yang dapat dipercaya (Mc Ginnies & Ward, 1980), merupakan individu yang disukai oleh banyak orang (memiliki daya tarik yang tinggi) (Friedman & Friedman, 1976), atau merupakan individu yang memiliki tingkat kesamaan yang tinggi dengan konsumen (Ohanian, 1990).

Berdasarkan berbagai uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari informasi viral terhadap keputusan membeli Generasi Z di Kota Makassar.

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari informasi viral yang disampaikan oleh *expert source* terhadap keputusan membeli Generasi Z di Kota Makassar.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari informasi viral yang disampaikan oleh *attractive source* terhadap keputusan membeli Generasi Z di Kota Makassar.

Ha4: *Trust* memoderasi pengaruh dari informasi viral yang disampaikan oleh *expert source* terhadap keputusan membeli Generasi Z di Kota Makassar secara signifikan.

Ha5: *Trust* memoderasi pengaruh dari informasi yang disampaikan oleh *attractive source* terhadap keputusan membeli Generasi Z di Kota Makassar secara signifikan.

## **1.2. Tujuan dan Manfaat**

### **1.2.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan informasi viral pada berbagai kondisi terhadap keputusan membeli Generasi Z di Kota Makassar. Pada penelitian ini, kondisi dispesifikan menjadi informasi viral saja, informasi viral yang diberikan oleh *expert source* dan informasi viral yang diberikan oleh *attractive source*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menganalisis peran *trust* dalam memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh informasi viral berdasarkan berbagai kondisi tersebut terhadap keputusan membeli Generasi Z di Kota Makassar.

### **1.2.2 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan Psikologi Konsumen. Penelitian ini bermanfaat dalam menguji pengaruh informasi viral terhadap keputusan membeli produk, serta pengaruh informasi viral yang diberikan oleh *expert source* dan *attractive source* terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini diharapkan mampu pula dijadikan salah satu tinjauan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif individu, khususnya pada Gen-Z.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Bagi Generasi Z, yang seringkali dikatakan sebagai generasi yang labil dan mudah dipengaruhi, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai literatur agar Gen-Z dapat mengontrol atau mengendalikan perilaku konsumtifnya terhadap suatu produk yang berlabel viral. Lalu, penelitian yang dilakukan juga dapat memberikan manfaat bagi Gen-Z sebagai literatur agar dapat memilih produk berdasarkan kebutuhan, bukan hanya berdasarkan informasi yang tersebar yang tentu saja dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Bagi penjual atau marketer, khususnya di Makassar, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam menggunakan iklan atau teknik pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk yang dikhususkan bagi Gen-Z di Kota Makassar. Marketer dapat menggunakan literatur ini untuk memahami prosedur pengiklanan yang lebih tepat (lebih menarik dan persuasif) untuk konsumen Gen-Z, sehingga nantinya pengiklanan tersebut dapat lebih dioptimalkan.

## BAB II

### METODE PENELITIAN

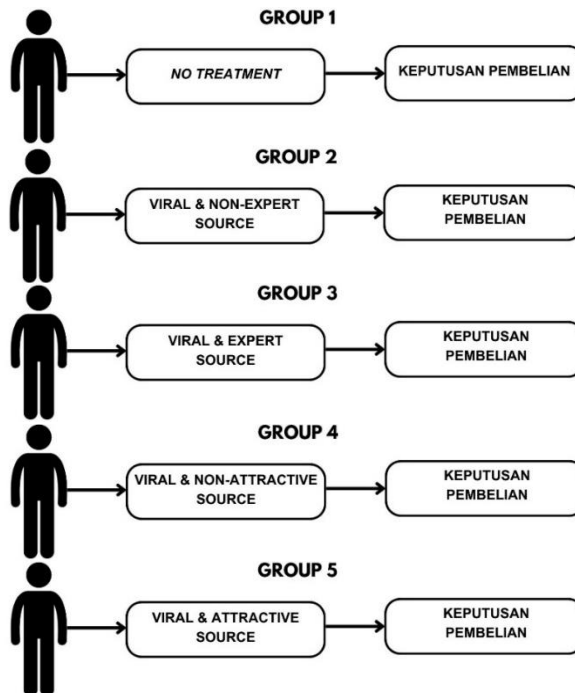
#### 2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimental, dengan tujuan untuk melihat atau menentukan pengaruh dari suatu perlakuan tertentu terhadap suatu hasil (variabel yang ingin diteliti) (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, jenis penelitian eksperimen digunakan untuk mengetahui pengaruh informasi viral terhadap keputusan membeli dengan *trust* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan *factorial experiment design*, yaitu desain yang melibatkan penggunaan dua atau lebih variabel prediktor sebagai perlakuan untuk menguji efek independen dan simultan dari variabel-variabel tersebut terhadap variabel dependen (Creswell & Creswell, 2018). Desain tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari informasi viral dan interaksinya dengan *trust* terhadap keputusan membeli individu.

Gambar 2. 1

Bagan Desain Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan keputusan membeli subjek yang terpapar informasi viral dengan tidak viral dan perbedaan keputusan membeli pada partisipan yang mendapatkan informasi dari sumber yang kredibel dengan sumber yang

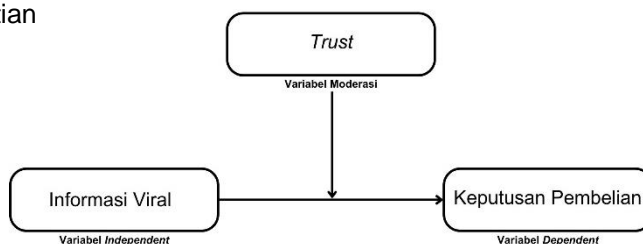
tidak kredibel. Kredibilitas sumber dalam penelitian ini didasarkan pada dua dari tiga jenis kredibilitas sumber yang disampaikan oleh Ohanian (1990). Kemudian, pengambilan data untuk mengukur keputusan membeli produk dilihat dari jawaban kuesioner keputusan membeli produk yang diberikan setelah partisipan melihat postingan dua akun Instagram yang mempromosikan produk berbeda. Pertanyaan yang diberikan kepada partisipan berkaitan dengan pilihan partisipan terkait produk yang dilihatnya, serta mengenai tingkat keyakinan partisipan terkait pilihannya tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji Chi-Square dan uji Regresi Logistik Biner.

## 2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel moderasi. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian, variabel bebas juga seringkali disebut sebagai variabel independen karena variabel tersebut merupakan variabel yang tidak terpengaruh oleh variabel apapun. Selanjutnya, variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas (*independen*), variabel ini seringkali dikaitkan dengan hasil atau akibat dari variabel independen dalam suatu penelitian. Variabel selanjutnya adalah variabel moderasi yang merupakan variabel yang mempengaruhi arah dan/atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah informasi viral, variabel terikatnya adalah keputusan membeli produk, dan variabel moderasinya adalah *trust*. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Variabel Penelitian



### 2.2.1 Variabel Independen: Informasi Viral

Informasi viral merupakan informasi yang menyebar dengan sangat cepat dan luas melalui media sosial maupun *platform* digital lainnya, sehingga informasi tersebut dapat menjangkau banyak individu dalam waktu yang singkat (Ridha *et al.*, 2024). Informasi viral biasanya berupa konten (teks, gambar, video, ataupun ulasan) yang mendapatkan perhatian besar dari masyarakat karena konten tersebut sering dibagikan, dikomentari, ataupun direkomendasikan oleh pengguna media sosial lainnya (Mihartinah *et al.*, 2023). Viral dalam penelitian ini merupakan suatu bentuk informasi terhadap produk yang sedang ramai digunakan atau dikonsumsi oleh kebanyakan orang melalui rekomendasi dan ulasan positif dari produk tersebut yang tersebar dengan sangat cepat di berbagai *platform*, khususnya media sosial. Pada penelitian ini, informasi viral dibagi menjadi beberapa kondisi yang berbeda-beda satu sama lain.

Pada kondisi pertama, informasi viral dimanipulasi oleh peneliti dengan memberi label "viral" pada produk tertentu yang ditunjukkan kepada partisipan. Pada kondisi

kedua, peneliti melakukan manipulasi dengan menggabungkan informasi viral dengan intervensi *non-expert source*. Peneliti juga mendeskripsikan bahwa individu yang mempromosikan salah satu produk merupakan seorang pengguna Instagram yang bukan seorang ahli dalam bidang kuliner, bahkan terbilang awam, namun selalu antusias untuk membagikan pengalamannya. Pada kondisi ketiga, peneliti melakukan manipulasi dengan menggabungkan informasi viral dengan intervensi *expert source*. Peneliti juga mendeskripsikan bahwa individu yang mempromosikan salah satu produk merupakan seorang chef profesional bernama Kevin yang sering membagikan *tutorial* memasak di media sosial, senang mencicipi berbagai kuliner, dan masakannya digemari banyak orang karena terbukti lezat.

Pada kondisi keempat, peneliti melakukan manipulasi dengan menggabungkan informasi viral dengan *non-attractive source*. Peneliti juga memperlihatkan foto dan mendeskripsikan bahwa individu tersebut merupakan seseorang dengan penampilan yang sederhana, bahkan kadang terlihat sedikit berantakan, menggunakan pakaian yang tidak mengikuti tren, serta memiliki wajah yang minim riasan. Pada kondisi kelima, peneliti melakukan manipulasi dengan menggabungkan informasi viral dengan *attractive source*. Peneliti juga memperlihatkan foto dan mendeskripsikan bahwa individu tersebut merupakan seseorang dengan penampilan yang menarik dan memiliki pesona yang memikat, memiliki kulit yang mulus dan wajah yang segar, serta menggunakan pakaian yang modis, mengikuti tren, serta harmonis.

### **2.2.2 Variabel Dependen: Keputusan Membeli**

Keputusan Membeli dalam penelitian ini merupakan suatu perilaku ketika individu memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan kepadanya setelah melewati proses evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler dan Keller, 2016). Pada penelitian ini, partisipan diperlihatkan dua produk yang ditawarkan atau dipromosikan pada postingan media sosial Instagram, kemudian partisipan diminta untuk memilih salah satu dari kedua produk tersebut. Pada penelitian ini, keputusan membeli individu dilihat dari produk yang dipilih oleh partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan manipulasi atau intervensi terhadap satu produk yang sama pada setiap kondisi atau grup untuk melihat perbedaan keputusan membeli pada setiap kondisi atau grup partisipan secara konsisten.

### **2.2.3 Variabel Moderasi: Trust**

Kepercayaan dalam sebuah perilaku konsumen berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap sumber atau pemberi informasi. Kepercayaan konsumen kepada suatu sumber dapat menimbulkan perubahan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Ohanian, 1990). Pada penelitian ini, variabel *trust* diukur dengan memberikan kuesioner kepada partisipan yang berisi pertanyaan terkait tingkat kepercayaan partisipan terhadap pemilik akun Instagram yang mempromosikan produk yang telah dimanipulasi peneliti sebelumnya.

## **2.3 Partisipan Penelitian**

Partisipan dalam penelitian ini adalah Generasi Z (berusia 17 hingga 27 tahun) yang berdomisili di Kota Makassar. Partisipan tersebut mewakili populasinya, yaitu Generasi Z di Kota Makassar. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yang berarti bahwa tidak semua populasi memiliki kesempatan

yang sama untuk ikut atau berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu prosedur sampling dengan cara memilih sampel secara spontan atau sampel merupakan individu yang tidak sengaja (kebetulan) ditemui tetapi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sebanyak 107 partisipan. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi G\*Power 3.1.9.7 dengan mempertimbangkan nilai *effect size* medium, nilai *alpha (error probability)* sebesar 0.05, serta *statistical power* sebesar 0.8 atau 80%. Pada penelitian ini, partisipan akan dibagi secara acak ke dalam lima (5) kelompok dengan intervensi atau kondisi yang berbeda-beda pada setiap kelompok.

## 2.4. Teknik Pengumpulan Data

### 2.4.1 Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut kemudian dimasukkan dalam instrumen yang telah disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti membuat instrumen penelitian menggunakan beberapa *platform* seperti Qualtrics, Perchance AI, dan Canva. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 2.4.1.1 Kuesioner untuk Mengukur Keputusan Membeli

Kuesioner ini merupakan kuesioner yang bertujuan untuk melihat keputusan membeli produk pada partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti memperlihatkan dua jenis produk kepada partisipan melalui postingan di beranda Instagram. Setelah itu, partisipan diberikan pertanyaan terkait produk mana yang akan dipilih partisipan, partisipan juga perlu memberikan alasannya untuk memilih produk tersebut. Adapun kuesioner untuk mengukur keputusan membeli adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 3

Kuesioner Keputusan Membeli Partisipan

Berdasarkan kedua postingan yang telah Anda lihat sebelumnya, ramen manakah yang akan Anda pilih? (Anda dapat kembali ke halaman sebelumnya untuk memastikan jawaban Anda)

Ramen dari The Amberlicious

Ramen dari The Curiousstastic

#### 2.4.1.2 Kuesioner untuk Mengukur Tingkat Trust

Kuesioner ini merupakan kuesioner yang bertujuan untuk melihat tingkat *trust* partisipan untuk mengukur tingkat kepercayaan partisipan terhadap rekomendasi yang diberikan oleh sumber (*non expert, expert, non-attractive, dan attractive*). Kuesioner tersebut terdiri dari satu pertanyaan dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak percaya, tidak percaya, netral, percaya, dan sangat percaya. Adapun kuesioner untuk mengukur tingkat *trust* partisipan adalah sebagai berikut:

## Gambar 2. 4 Kuesioner Tingkat Trust Partisipan

Seberapa percayakah anda dengan informasi yang diberikan oleh akun Instagram yang mempromosikan Ramen dari The Amberlicious?

- Sangat Tidak Percaya
- Tidak Percaya
- Netral
- Percaya
- Sangat Percaya

### 2.4.1.3 Manipulation Check

*Manipulation check* merupakan tes yang bertujuan untuk menentukan efektivitas dari manipulasi yang dilakukan peneliti dalam desain penelitian eksperimental. Peneliti melakukan *manipulation check* untuk memastikan bahwa partisipan melihat, memahami, dan/atau bereaksi sesuai dengan yang diharapkan dari hal yang dimanipulasi. Dalam penelitian ini, *manipulation check* dilakukan untuk memastikan bahwa manipulasi yang dilakukan peneliti terkait kredibilitas sumber sudah sesuai. Pada penelitian ini, *manipulation check* dilakukan dengan memberikan pertanyaan singkat kepada partisipan untuk menanyakan sumber yang dianggap ahli dan tidak ahli serta sumber yang menarik dan tidak menarik. Adapun pertanyaan dari *manipulation check* yang diperlihatkan kepada partisipan adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 5

Manipulation Check untuk Intervensi Expertise



“Berdasarkan gambar di atas, menurut Anda pemilik akun manakah yang ahli dalam bidang kuliner?”

- a. Username akun Instagram A
- b. Username akun Instagram B

Gambar 2. 6  
Manipulation Check untuk Intervensi Attractiveness



“Berdasarkan gambar di atas, menurut Anda pemilik akun manakah yang berpenampilan menarik?”

- a. Username akun Instagram A
- b. Username akun Instagram B

Berdasarkan hasil *manipulation check* yang dilakukan untuk melihat berhasil tidaknya peneliti melakukan intervensi dan memanipulasi *source expertise*, dapat diketahui bahwa sebanyak 85 partisipan (94.44%) menyatakan bahwa pemilik akun yang lebih ahli dalam bidang kuliner adalah pemilik akun yang memang dimanipulasi peneliti sebagai sumber yang ahli (*expert*), sedangkan sebanyak 5 partisipan (5.56%) menyatakan sebaliknya. Selanjutnya, berdasarkan hasil *manipulation check* yang dilakukan untuk melihat berhasil tidaknya peneliti melakukan intervensi dan memanipulasi *source attractiveness*, dapat diketahui bahwa sebanyak 83 partisipan (92.22%) menyatakan bahwa pemilik akun yang lebih ahli dalam bidang kuliner adalah pemilik akun yang memang dimanipulasi peneliti sebagai sumber yang berpenampilan menarik (*attractive*), sedangkan sebanyak 7 partisipan (7.78%) menyatakan sebaliknya.

## 2.5. Teknik Analisis Data

### 2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pengujian yang digunakan terhadap suatu data di dalam penelitian berupa penggambaran hasil melalui rata-rata, deviasi standar, dan rentang skor (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Lalu, hasil yang didapatkan dari analisis yang dilakukan tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

### 2.5.2 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan syarat yang perlu dipenuhi sebelum dilakukan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, uji asumsi yang dilakukan adalah uji normalitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan merupakan data yang terdistribusi secara normal. Apabila data yang diperoleh tidak memenuhi standar dari nilai minimum uji asumsi (tidak terdistribusi secara normal), maka data tersebut tidak dapat diuji secara parametrik, namun dapat diuji menggunakan uji non-parametrik (Hanna and Dempster, 2012).

### 2.5.3 Uji Hipotesis

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan uji *Chi Square* dan Regresi Logistik Biner sebagai uji hipotesis. Uji *Chi Square* merupakan sebuah metode statistik untuk menguji hubungan atau asosiasi antara dua variabel kategorikal pada sebuah data dengan membandingkan frekuensi yang diamati dan frekuensi yang diharapkan dalam data penelitian (Hanna & Dempster, 2012). Regresi Logistik Biner merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel prediktor dengan variabel dependen yang bersifat biner atau dikotomi (Field, *et al.*, 2012).

### 2.6. Prosedur Eksperimen

Penelitian eksperimen ini menggunakan *between group design*, partisipan dalam penelitian ini akan dibagi secara acak atau *random* ke dalam 5 kelompok, setiap kelompok nantinya akan diberikan intervensi masing-masing. Penelitian kali ini akan menggunakan *Qualtrics* untuk menunjang pengumpulan data dari setiap partisipan. Pada penelitian ini, partisipan akan diperlihatkan pilihan produk pada beranda Instagram, kemudian partisipan akan diminta untuk memilih satu dari produk yang diperlihatkan tersebut.

Langkah-langkah atau prosedur eksperimen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mempersiapkan instrumen yang menunjang eksperimen. Sebagai langkah awal, peneliti terlebih dahulu membuat akun *Qualtrics* yang akan digunakan untuk menyusun instrumen eksperimen.
2. Peneliti kemudian membuat blok pertama, yaitu pengantar. Pada blok ini terdapat kalimat pembukaan dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini, peneliti juga mencantumkan data diri peneliti, tujuan dilakukannya penelitian, kriteria partisipan, terjaminnya kerahasiaan data, serta ucapan terima kasih kepada partisipan yang bersedia mengikuti penelitian.
3. Peneliti melanjutkan dengan membuat blok *Informed Consent*. Pada blok ini terdapat *Informed Consent (IC)* yang akan diberikan kepada partisipan sebelum eksperimen dimulai sebagai bukti persetujuan dari partisipan bahwa akan mengikuti atau berpartisipasi dalam penelitian yang dilaksanakan. Pada bagian ini, peneliti memberikan dua opsi kepada partisipan yaitu “Ya, Saya Bersedia” dan “Tidak Bersedia”.
4. Peneliti kemudian memodifikasi alur setelah blok *Informed Consent*, sehingga ketika partisipan memilih jawaban “Ya, Saya Bersedia”, partisipan akan melangkah ke bagian berikutnya. Namun, apabila partisipan memilih jawaban “Tidak Bersedia”, partisipan tidak akan melanjutkan ke bagian berikutnya.
5. Penelitian kemudian membuat blok berikutnya yang berisi data demografi dari partisipan penelitian. Pada blok Data Demografi, terdapat beberapa data yang perlu diisi oleh partisipan seperti nama/inisial, jenis kelamin, dan usia.
6. Peneliti kemudian membuat lima jenis blok yang berbeda sesuai dengan jumlah Grup yang ditentukan. Setiap blok memiliki dua pilihan berbeda dengan gambar dan deskripsi masing-masing. Setiap gambar yang terdapat pada masing-masing blok dibuat dan dimanipulasi oleh peneliti menggunakan bantuan dari *Perchance (AI*

Image Generator) dan Magic Media: Canva AI Image Generator untuk membuat gambar yang digunakan dalam penelitian seperti gambar ramen, *profile picture* pemilik akun Instagram, dan logo dari restoran yang menyediakan ramen. Selain itu, peneliti menggunakan template dari platform Canva yang disunting sedemikian rupa sehingga gambar yang ditampilkan kepada partisipan nantinya benar-benar menyerupai postingan pada beranda sebuah akun Instagram.

7. Peneliti akan membuat partisipan masuk ke dalam setiap grup secara acak menggunakan *tools* pada Qualtrics, yaitu *randomizer*. Tools ini akan membuat setiap partisipan yang menyatakan bersedia untuk mengikuti penelitian akan langsung dimasukkan ke dalam masing-masing grup secara acak dengan jumlah yang sama rata.
8. Peneliti melakukan manipulasi terhadap kondisi dari masing-masing partisipan dengan cara memanipulasi salah satu dari kedua ramen yang perlu dipilih partisipan (kecuali Grup 1). Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk memanipulasi ramen dari restoran The Amberlicious dengan cara memperlihatkan bahwa ramen tersebut dipromosikan oleh sumber dengan kredibilitas yang berbeda-beda. Pada Grup 2, ramen dari The Amberlicious dipromosikan oleh *non-expert source*. Selanjutnya, pada Grup 3, ramen dari The Amberlicious dipromosikan oleh *expert source*. Lalu, pada Grup 4, ramen dari The Amberlicious dipromosikan oleh *non-attractive source*. Kemudian yang terakhir, yaitu Grup 5, ramen dari The Amberlicious dipromosikan oleh *attractive source*.
9. Blok pertama (Grup 1A) berisi postingan ramen dari dua restoran, yaitu ramen dari The Amberlicious & ramen dari The Curiousstastic. Setiap restoran pada blok pertama ini mempromosikan ramen dari restorannya masing-masing melalui gambar dan *caption* dari postingan tersebut. Pada bagian ini peneliti menggunakan jumlah kata yang sama pada *caption* masing-masing akun untuk menghindari *bias*. Pada Grup 1A, postingan pada beranda Instagram yang pertama dilihat partisipan adalah postingan dari The Amberlicious, kemudian di bawahnya terdapat postingan dari The Curiousstastic.
10. Blok ke-2 (Grup 1B) hampir sama dengan Grup 1A, perbedaannya hanya terletak pada urutan postingan yang dilihat partisipan. Grup 1B memiliki urutan yang berlawanan dengan Grup 1A, sehingga postingan yang pertama kali dilihat partisipan adalah postingan dari The Curiousstastic, kemudian di bawahnya barulah postingan dari The Amberlicious.
11. Blok ke-3 (Grup 2A) berisi dua postingan Instagram, salah satu postingan merupakan postingan dari seseorang yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious, kemudian postingan lainnya adalah postingan dari The Curiousstastic yang mempromosikan ramennya. Pemilik akun yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious diberi nama secara *random* dan bukan merupakan seorang yang ahli dalam bidang kuliner (*non-expert source*). Pada Grup 2A, postingan pada beranda Instagram yang pertama dilihat partisipan adalah postingan dari *non-expert source*, kemudian di bawahnya terdapat postingan dari The Curiousstastic.
12. Blok ke-4 (Grup 2B) hampir sama dengan Grup 2A, perbedaannya hanya terletak pada urutan postingan yang dilihat partisipan. Grup 2B memiliki urutan yang berlawanan dengan Grup 2A, sehingga postingan yang pertama kali dilihat partisipan

adalah postingan dari The Curiousastic, kemudian di bawahnya barulah postingan dari *non-expert source*.

13. Blok ke-5 (Grup 3A) berisi dua postingan Instagram, salah satu postingan merupakan postingan dari seseorang yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious, kemudian postingan lainnya adalah postingan dari The Curiousastic yang mempromosikan ramennya. Pemilik akun yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious diberi nama secara *random* dan merupakan seorang yang *expert* dalam bidang kuliner dengan profesi sebagai *chef (expert source)*. Pada Grup 3A, postingan pada beranda Instagram yang pertama dilihat partisipan adalah postingan dari *chef* sebagai *expert source*, kemudian di bawahnya terdapat postingan dari The Curiousastic.
14. Blok ke-6 (Grup 3B) hampir sama dengan Grup 3A, perbedaannya hanya terletak pada urutan postingan yang dilihat partisipan. Grup 3B memiliki urutan yang berlawanan dengan Grup 3A, sehingga postingan yang pertama kali dilihat partisipan adalah postingan dari The Curiousastic, kemudian di bawahnya barulah postingan dari *chef* sebagai *expert source*.
15. Blok ke-7 (Grup 4A) berisi dua postingan Instagram, salah satu postingan merupakan postingan dari seseorang yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious, kemudian postingan lainnya adalah postingan dari The Curiousastic yang mempromosikan ramennya. Pemilik akun yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious diberi nama secara *random* dan merupakan seorang dengan tampilan yang kurang menarik (*non-attractive source*). Pada Grup 4A, postingan pada beranda Instagram yang pertama dilihat partisipan adalah postingan dari *non-attractive source*, kemudian di bawahnya terdapat postingan dari The Curiousastic.
16. Blok ke-8 (Grup 4B) hampir sama dengan Grup 4A, perbedaannya hanya terletak pada urutan postingan yang dilihat partisipan. Grup 4B memiliki urutan yang berlawanan dengan Grup 4A, sehingga postingan yang pertama kali dilihat partisipan adalah postingan dari The Curiousastic, kemudian di bawahnya barulah postingan dari *non-attractive source*.
17. Blok ke-9 (Grup 5A) berisi dua postingan Instagram, salah satu postingan merupakan postingan dari seseorang yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious, kemudian postingan lainnya adalah postingan dari The Curiousastic yang mempromosikan ramennya. Pemilik akun yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious diberi nama secara *random* dan merupakan seseorang dengan tampilan yang menarik (*attractive*). Pada Grup 5A, postingan pada beranda Instagram yang pertama dilihat partisipan adalah postingan dari *attractive source*, kemudian di bawahnya terdapat postingan dari The Curiousastic.
18. Blok ke-8 (Grup 5B) hampir sama dengan Grup 5A, perbedaannya hanya terletak pada urutan postingan yang dilihat partisipan. Grup 5B memiliki urutan yang berlawanan dengan Grup 5A, sehingga postingan yang pertama kali dilihat partisipan adalah postingan dari The Curiousastic, kemudian di bawahnya barulah postingan dari *attractive source*.
19. Terdapat beberapa bagian pada setiap blok, bagian yang pertama adalah *vignette*, pada bagian ini partisipan akan diberikan cerita pendek (deskripsi singkat) untuk menggambarkan situasi tertentu dengan tujuan menciptakan kondisi tertentu pada

partisipan (dalam hal ini meningkatkan keinginan partisipan untuk membeli makanan). Bagian yang kedua adalah partisipan diperlihatkan mengenai foto profil dan deskripsi dari masing-masing pemilik akun Instagram yang postingannya dilihat oleh partisipan. Pada bagian ketiga, partisipan diperlihatkan dua postingan pada beranda Instagram yang mempromosikan ramen dari dua restoran yang berbeda (sesuai dengan Grup masing-masing). Pada bagian keempat, partisipan diminta memilih salah satu dari kedua ramen yang dipromosikan atau diperlihatkan.

20. Setelah mengikuti instruksi yang terdapat pada masing-masing Grup (kecuali Grup 1), partisipan akan melangkah ke blok selanjutnya, yaitu Manipulation Checking. Pada blok ini, peneliti memperlihatkan *username* dan *profile picture* dari pemilik Instagram yang mempromosikan ramen dari The Amberlicious. Setelah itu, partisipan akan diminta untuk memilih pemilik akun yang menurut partisipan lebih kredibel. Pada Grup 2 dan 3, partisipan akan diminta untuk memilih pemilik akun yang lebih ahli (*expert*). Lalu, pada Grup 4 dan 5, partisipan akan diminta untuk memilih pemilik akun yang berpenampilan lebih menarik (*attractive*).
21. Setelah selesai, partisipan kemudian akan melangkah ke blok selanjutnya yang juga merupakan bagian terakhir dari eksperimen yang dilakukan. Pada bagian tersebut peneliti menuliskan ucapan terima kasih kepada partisipan yang telah bersedia mengikuti penelitian yang dibuat oleh peneliti.
22. Setelah selesai, peneliti kemudian mempublikasikan instrumen yang telah dibuat kepada publik melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, dan sebagainya), serta melalui penyebaran secara *offline* dengan tujuan mencari dan mengajak partisipan yang sesuai dengan kriteria untuk mengikuti eksperimen.

## 2.7 Prosedur Penelitian

### 2.7.1 Tahap Pra-Pelaksanaan

Tahap pra-pelaksanaan dilaksanakan oleh peneliti dengan menyusun dan mengerjakan proposal penelitian, serta menyiapkan instrumen ataupun alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Pada tahap penyusunan proposal, peneliti melakukan bimbingan selama beberapa kali dengan dosen pembimbing, bimbingan tersebut setidaknya diadakan satu kali setiap dua pekan. Dari bimbingan tersebut, tentu saja terdapat banyak kritik dan saran dari dosen pembimbing yang membuat peneliti perlu mengubah atau merevisi proposal yang disusun agar dapat diterima atau disetujui oleh dosen pembimbing. Berbagai revisi atau perubahan yang telah dilakukan peneliti tentu saja membuat proposal yang disusun menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Setelah menyediakan instrumen dan melakukan perbaikan sesuai dengan saran serta arahan dari pembimbing, peneliti kemudian melakukan proses uji coba instrumen penelitian yang telah disusun melalui *pilot study*. *Pilot study* tersebut dilakukan terhadap 15 partisipan Generasi Z di Kota Makassar untuk menguji, mengantisipasi kesalahan ataupun kendala yang dapat terjadi ketika proses pengambilan data eksperimen berlangsung, serta untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang dirancang mudah dipahami oleh partisipan penelitian nantinya. Pada *pilot study*, partisipan diberikan kesempatan untuk menyampaikan umpan baliknya terhadap instrumen yang telah dirancang peneliti. Umpan balik yang diberikan peserta *pilot study* kemudian

dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti untuk mengoptimalkan instrumen yang dirancang sebelum melakukan proses pengambilan data.

### **2.7.2 Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan dilakukan peneliti dengan melakukan eksperimen serta mengumpulkan data dari partisipan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti mengumpulkan data secara *online* dengan menyebarkan *link* yang dapat digunakan partisipan yang bersedia untuk ikut serta dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti menyebarkan *link* tersebut pada media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan sebagainya. Selain itu, peneliti juga membagikan instrumen penelitiannya secara offline dengan meminta individu secara *random* yang sesuai kriteria untuk mengisi instrumen penelitian yang disusun peneliti.

### **2.7.3 Tahap Pasca Pelaksanaan**

Tahapan pasca pelaksanaan dilaksanakan oleh peneliti dengan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh peneliti dari tahap pelaksanaan. Pada tahapan ini dilakukan analisis data sesuai dengan yang tertera pada bagian 'Teknik Analisis Data'. Pengolahan dilakukan peneliti menggunakan bantuan dari *software* IBM SPSS Statistics 27. Setelah mengolah data, peneliti kemudian melakukan interpretasi terhadap hasil analisis yang didapatkan ke dalam laporan penelitian didampingi oleh dosen pembimbing. Laporan tersebut disusun berdasarkan temuan hasil analisis, serta kesimpulan dan saran yang didapatkan dari eksperimen yang telah dilaksanakan peneliti.