

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Tinjauan Literatur

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1.	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada <i>E-Marketplace</i> Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, dan M. Syaefudin Andrianto 2021	Universitas Dramaga	Pendekatan Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online consumer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel <i>rating</i> memiliki pengaruh lebih dominan	Diharapkan bagi penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian pada <i>E-Marketplace</i> berbeda dengan penggunaan variabel independen lainnya	Perbedaan dengan penelitian ini, peneliti tidak menggunakan variabel independen (x) berupa <i>rating</i>
2.	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli di Lazada	Institut Agama Islam Negeri Kudus	Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, teknik pengujian data uji validitas,	Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variabel	Diharapkan bagi penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian terbaru dengan penggunaan	Perbedaan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen (x)

| Sayyidati
Fatihatul
Mawa dan
Iwan
Fahri
Cahyadi |
2021

uji
reliabilitas,
uji asumsi
klasik, dan
analisis
regresi
linier
berganda

harga, *online*
customer
review dan
rating
berpengaruh
signifikan
terhadap
minat beli.

variabel
independen
dan
dependen
lainnya

berupa
terpaan

Secara parsial
variabel
harga, *online*
customer
review dan
rating
berpengaruh
positif dan
signifikan
terhadap
minat beli.

3. Pengaruh
Online
Customer
Review,
Word of
Mouth,
and Price
Conscious
ness
terhadap
Minat Beli
di Shopee
| Atma
Fadna
Rinaja,
Ida Bagus
Nyoman
Udayana,
dan
Bernadetta
Diansepti
Maharani |
2022

Universitas
Sarjanawiyata
Tamansiswa

Pendekatan
kuantitatif
dengan
teknik
analisis
data uji
kualitas
data, uji
asumsi
klasik, uji
regresi
berganda,
uji t, dan
koefisien
determinasi

Penelitian ini
menunjukkan
bahwa *online*
customer
review, *word*
of mouth, and
price
consciousness
berpengaruh
positif secara
signifikan
terhadap
minat beli

Diharapkan
bagi
penelitian
selanjutnya
bisa
melakukan
penelitian
pada *e-*
commerce
dengan
industri
yang
berbeda dan
menambahk
an variabel
independen
lainnya

Perbedaan
dengan
penelitian
ini,
penelitian
tidak
mengguna
kan
variabel
independen
(x)
berupa
word of
mouth and
price
consciousness

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian peneliti sehingga berguna sebagai bahan referensi dasar. Berikut adalah tiga penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian adalah penelitian Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, dan M. Syaefudin Andrianto pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap *Minat Beli* Produk Kesehatan pada *E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19” Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Customer*

Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada” Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* terhadap Minat Beli di Shopee”.

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu memiliki hasil yang menunjukkan bahwa antar variabel berpengaruh secara signifikan dengan hasil yang berbeda-beda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini berada pada variabel, teori dan konsep, metode, dan objek penelitian yang digunakan. Kajian ini peneliti lakukan dengan melakukan riset terhadap penelitian terdahulu yang telah berhasil menyelesaikan penelitiannya. Tidak hanya itu, riset terhadap penelitian terdahulu juga berguna dalam menambah bahan penelitian yang dijadikan sebagai acuan untuk penulis.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah pendekatan strategis dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang terintegrasi dan konsisten. Sedangkan menurut Schultz dalam Diwati dan Santoso (2015) mengatakan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan konsumen dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa macam *communication mix*. Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *communication mix* adalah sebagai berikut.

1. *Advertising*

Segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang berisikan tentang informasi mengenai perusahaan, dan produk atau jasa. Elemen komunikasi ini

biasanya paling banyak digunakan oleh pemasar dikarenakan jangkauan yang lebih luas.

2. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Contoh dari *sales promotion* itu seperti, diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.

3. *Public Relations*

Segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti radio, televisi, majalah, dan koran. Kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti melakukan publikasi dengan menginformasikan profil perusahaan, produk, jasa atau sponsor yang dilakukan dalam bentuk *new release*, *press conference*, artikel, dan lain-lain. Tidak hanya itu, social media marketing juga memiliki

4. *Personal Selling*

Bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual dalam meyakinkan pembeli potensial dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan komunikasi ini, penjual dapat menyesuaikan pesan komunikasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mendapatkan *feedback* secara langsung.

Peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk memahami bagaimana interaksi antara elemen-elemen pemasaran dan komunikasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini, *Social media marketing* menjadi alat yang efektif untuk memfasilitasi dan mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran. Melalui *platform* media sosial salah satunya adalah TikTok sebagai salah satu elemen *advertising* dalam teori IMC, dengan konten ulasan yang dibuat oleh @laurasiburian berfungsi sebagai bentuk iklan atau promosi produk. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai produk dan pengalaman pengguna lainnya.

Selain itu, pengaruh *online customer review* TikTok juga dapat dikaji dalam elemen pemasaran *public relations* dalam teori IMC. Ulasan yang diberikan oleh @laurasiburian dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek The Originote, menciptakan citra positif, dan membangun hubungan baik antara merek

dan konsumen potensial. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Selanjutnya, penggunaan TikTok sebagai media untuk menyebarkan *online customer review* juga dapat berperan dalam elemen pemasaran, yaitu *personal selling* dalam teori IMC. Melalui video ulasan, *online customer review* @laurasiburian dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens TikTok, memberikan informasi dan rekomendasi secara persuasif, serta menjawab beberapa komentar dari konsumen pada video ulasan. Ini memungkinkan terjalinnya interaksi personal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2.2 Komunikasi Persuasif Digital

Komunikasi persuasif digital merupakan bentuk komunikasi yang semakin populer di era digital saat ini. Dalam konteks komunikasi persuasif digital, pengirim pesan menggunakan media digital dalam mempengaruhi penerima pesan agar melakukan tindakan atau merubah sikap, pandangan, atau perilaku sesuai dengan keinginan pengirim pesan.

Menurut Indrajit dan Iryanto (2020), komunikasi persuasif digital adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media digital dalam mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan mereka. Sementara itu, menurut Sari dan Nurjanah (2021), komunikasi persuasif digital adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media digital dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok orang agar melakukan suatu tindakan sesuai dengan pandangan mereka.

Komunikasi persuasif digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui media sosial, e-mail, pesan singkat, dan bahkan menggunakan video. Pada era digital saat ini, media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube, dan TikTok menjadi *platform* populer yang digunakan dalam melakukan komunikasi persuasif digital. Dalam hal ini, pengirim pesan dapat memanfaatkan berbagai fitur di *platform* tersebut dalam memperkuat pesan persuasifnya, seperti gambar maupun video.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Dalam konteks penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian terhadap Minat Beli *moisturizer* The Originote”, TikTok juga dapat menjadi media untuk *online customer review* karena pengguna dapat memberikan ulasan atau *review* tentang suatu produk atau layanan dalam bentuk video.

Dalam konteks bisnis, komunikasi persuasif digital dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Widjaja dan Putra (2021), komunikasi persuasif digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini, penting bagi @laurasiburian menggunakan berbagai teknik persuasif dalam meningkatkan dampak ulasan mereka.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif digital melalui *platform* TikTok yang digunakan oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian untuk meningkatkan pengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *moisturizer* The Originote dengan memanfaatkan bentuk komunikasi persuasif digital yang efektif. Melalui strategi komunikasi persuasif digital ini, ulasan yang dibagikan oleh @laurasiburian dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli *moisturizer* The Originote.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Nasution (2020) media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara *online* yang biasanya dilakukan oleh setiap individu, masyarakat, dan sebuah organisasi. Media sosial sendiri menjadi sebuah sarana yang memungkinkan penggunaanya dalam bertukar informasi melalui jaringan yang saling terkait.

Pada era sekarang ini, media sosial merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan oleh masyarakat. Dikutip dari *We Are Social*, platform media sosial yang paling populer dan sering digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Dengan media sosial pengguna dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan jejaring internet. Sering kali media sosial digunakan untuk pemasaran dengan

pembuatan konten yang dikemas secara menarik sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lain. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*)

Sebuah jaringan yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*).

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi kebutuhan penting di media sosial. Dimana dengan adanya informasi, pengguna media sosial dapat membuat konten yang menarik, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang diperoleh.

3. Arsip (*archive*)

Arsip merupakan sebuah penyimpanan yang menandakan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja jika pengguna tidak menghapus unggahan tersebut dari media sosial miliknya.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi yang dimaksud adalah suatu hubungan interaksi diantara pengguna dan perangkat teknologi.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Simulasi sosial merupakan bagaimana individu dapat mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya dalam dunia virtual.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Konten yang terdapat di media sosial merupakan milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dapat dikatakan bahwa konten yang diunggah ke dalam sosial media hanya dapat dikelola oleh pengguna atau pemilik akun tersebut.

Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan jejaring internet. Namun, media sosial juga menjadi tempat yang penting untuk berbagi ulasan pelanggan *online*. Menurut Yu dan Lu (2021), kegunaan media sosial juga dapat mempengaruhi minat beli

konsumen dan membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek melalui ulasan yang diberikan *online customer review* terhadap suatu produk.

Media sosial memiliki peran yang signifikan, salah satunya adalah media sosial TikTok. TikTok memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia. Berdasarkan pada penelitian ini, @laurasiburian melalui kontennya, dapat mempengaruhi pengikutnya dan membangun minat beli terhadap *moisturizer* The Originote melalui media sosial TikTok dalam mencapai khalayak yang lebih besar.

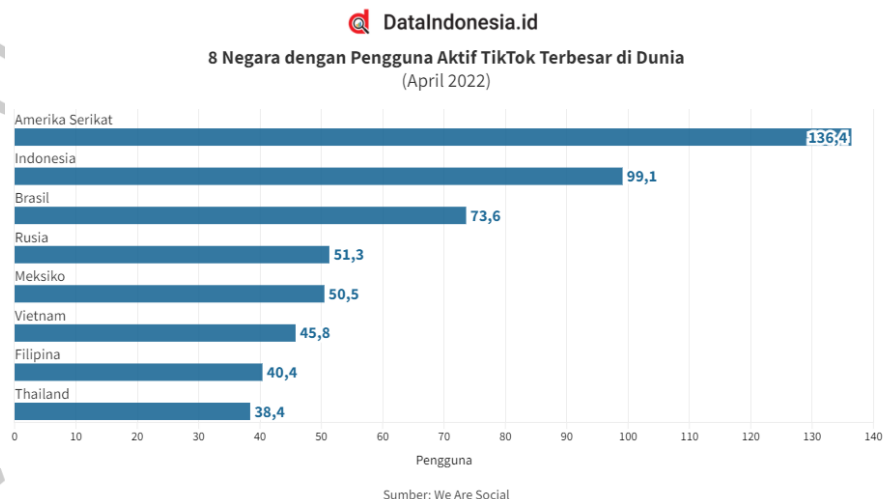
Selanjutnya, media sosial juga memungkinkan kita untuk dapat melakukan interaksi dua arah antara *online customer review* dan pengikutnya. Pengguna TikTok dapat memberikan tanggapan, komentar, dan berbagi ulasan @laurasiburian sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen lainnya. Melalui hal tersebut, media sosial memungkinkan penggunanya dalam melakukan pertukaran informasi yang cepat.

Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan kemampuan untuk membangun dan memperkuat kredibilitas *online customer review*. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengikut, jumlah menyukai, jumlah tayangan, interaksi, dan juga reputasi @laurasiburian dalam mempengaruhi pengikutnya melalui ulasannya.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya TikTok memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi sehingga ulasan *online customer review* TikTok @laurasiburian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terkait *moisturizer* The Originote. Media sosial sebagai platform yang memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan penggunanya untuk melakukan komunikasi dua arah, membangun kredibilitas, dan media sosial digunakan sebagai sarana yang efektif dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait produk *moisturizer* The Originote.

2.2.4 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada penyajian konten video, audio, dan visual yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Menurut (Prosenjit & Anwesan, 2021) TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten video secara singkat (15 detik). Konten yang disajikan beragam, mulai dari konten komedi, menari, bernyanyi, aktivitas sehari-hari, dan makanan.



Gambar 2.1 data pengguna aktif TikTok
Sumber: dataindonesia.id (2023)

Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, TikTok menjadi platform yang memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global. Jumlah ini terus meningkat hingga 15,34% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Indonesia menduduki urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99.1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

TikTok sendiri merupakan platform media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. TikTok juga dapat menjadi media untuk *online customer review* karena pengguna dapat memberikan ulasan atau *review* tentang suatu produk atau layanan dalam bentuk video. Menurut

Wu, Chen, dan Li (2021), TikTok menjadi platform yang sangat efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah ulasan atau *review* produk yang ditampilkan dalam bentuk video di TikTok. Yang dimana *online customer review @laurasiburian* dalam memberikan ulasan atau rekomendasi produk di kemas dalam bentuk video pendek dengan menggunakan beberapa fitur yang ada di TikTok dalam menciptakan konten yang menarik dan kreatif.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok digunakan untuk memahami dan melihat pengaruh *online customer review @laurasiburian* terhadap minat beli *moisturizer The Originote*. Ulasan tersebut dikemas dalam bentuk video pendek dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Maka dari itu, TikTok menjadi platform yang relevan dan efektif dalam menyebarkan ulasan dan rekomendasi produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2.5 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Electronic Word of Mouth atau yang disingkat dengan EWOM adalah sebuah konsep pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh dan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk atau jasa tertentu. EWOM sendiri merupakan bentuk dari *word of mouth* atau komunikasi lisan yang terjadi secara elektronik. Menurut Setiadi dan Widiyanti (2017), EWOM adalah proses pengiriman pesan atau informasi mengenai produk atau jasa dari konsumen melalui platform digital.

Dalam era digital seperti sekarang, EWOM menjadi hal yang sangat penting bagi produsen atau penyedia jasa dalam mempromosikan produk atau jasanya. Dengan adanya EWOM, konsumen dapat saling berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola EWOM secara efektif dengan memperhatikan kelemahan dan kelebihanannya, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi bisnisnya.

Salah satu bentuk EWOM adalah *online customer review* yang merujuk pada ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai jasa atau

produk yang mereka gunakan pada platform *online* seperti *website*, media sosial, atau aplikasi lainnya. Berdasarkan pada penelitian ini, *online customer review* @laurasiburian di TikTok merupakan salah satu bentuk EWOM. Melalui ulasan yang disampaikan @laurasiburian berdasarkan pengalaman pribadinya menggunakan *moisturizer* The Originote kepada pengikutnya.

Ulasan positif yang di unggahnya melalui TikTok dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen yang melihatnya. Selanjutnya, EWOM di media sosial TikTok memiliki potensi menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas. Tidak hanya itu, EWOM di TikTok juga memiliki kekuatan dalam menciptakan kepercayaan dan kredibilitas.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM berperan sebagai mekanisme yang memfasilitasi pengaruh *online customer review* @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote melalui komunikasi elektronik yang dilakukan yaitu ulasan positif dan rekomendasi yang diunggah di TikTok sehingga dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap *moisturizer* The Originote.

2.2.6 Online Consumer Review

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* atau dapat dikatakan sebagai sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk yang sesuai dengan minatnya. Sedangkan menurut Kevin, dkk. (2020), *online consumer review* merupakan salah satu sarana bagi konsumen untuk mengetahui informasi mengenai suatu produk yang ingin mereka beli dan gunakan. Informasi yang diberikan berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang berisikan tentang opini pribadi mereka akan suatu produk. Opini tersebut bersifat tidak signifikan, dimana dapat bersifat positif dan negatif tergantung dengan kesesuaian konsumen dalam memilih produk.

Pada dasarnya setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk secara *online* pasti menginginkan produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, pengaruh yang diberikan *online customer*

review dianggap penting karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat produk yang diinginkan. Sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya hanya bergantung pada ulasan online yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli dan menggunakannya. Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) *online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*

Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen kesulitan dalam melakukan pemilihan produk yang tepat. Maka dari itu, kegunaan *online consumer review* adalah sejauh mana manfaat yang terdapat pada ulasan *online* akan memudahkan para konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. Dari berbagai macam ulasan yang diberikan, konsumen hanya mempercayai pendapat yang memiliki nilai kredibilitas yang tinggi untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. *Reviewer Expertise*

Ulasan yang diberikan secara *online* tentunya sangat banyak dan berisikan beragam informasi. Namun biasanya, konsumen hanya memilih individu yang dianggap sesuai, kompeten, dan memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan seputar produk yang akan dibeli.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Pada saat konsumen mencari *review* mengenai suatu produk, konsumen harus berpedoman pada ulasan yang disampaikan bersifat terbaru. Dimana ulasan yang paling baru mampu menarik perhatian lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa biasanya disajikan lebih spesifik dan diinformasikan secara detail.

5. *Valance of Online Consumer Review*

Terdapat dua jenis ulasan yang ada pada *online consumer review*, yakni informasi yang bersifat positif dan informasi yang bersifat negatif. Saat konsumen sudah yakin akan produk yang ingin dibelinya, namun disisi lain konsumen memberikan perhatian lebih kepada ulasan yang bersifat negatif. Biasanya mereka akan mempertimbangkan kembali untuk membeli suatu produk. Dapat dikatakan bahwa ulasan yang bersifat negatif adalah ulasan

yang diberikan karena tidak kesesuaian produk yang dibeli sehingga akan berakibat buruk pada perusahaan. Sebaliknya, ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Online consumer review yang tersedia di internet tentunya memiliki perbedaan informasi yang diberikan. Informasi tersebut dapat berupa rekomendasi, informasi yang sederhana sampai dengan spesifik. Kelengkapan dan kesesuaian informasi yang diberikan dapat dijadikan sebagai faktor penentu bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Berdasarkan sumber referensi diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau komentar dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, *online customer review* menjadi faktor yang penting bagi produsen atau penyedia jasa dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, *online customer review* yang menjadi objek penelitian adalah ulasan yang diberikan oleh @laurasiburian di platform TikTok. Ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh *online customer review* @laurasiburian di TikTok berdasarkan pada pengalaman pribadinya dalam menggunakan *moisturizer* The Originote.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi fokus utama pada penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh *online customer review* @laurasiburian di platform TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *moisturizer* The Originote.

2.2.7 *Online Customer Review* di Media Sosial

Di era perkembangan digital ini, media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana dalam melakukan *review* produk. Hal ini menjadikan media sosial memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang sedang mencari tahu atau ingin membeli suatu barang. *Review* produk menjadi sebuah hal yang penting terutama bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk. Orang-orang yang memberikan suatu *review* atau ulasan mengenai suatu produk disebut sebagai *online customer review*.

Menurut Khammash dalam (Ardianti & AB, 2019) *online customer review* adalah sebuah bentuk dari *electronic word of mouth* (Ewom) yang dipahami sebagai sebuah pandangan dari konsumen yang dilihat dari *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk. Biasanya *review* produk yang diberikan oleh *online customer review* itu berupa kualitas dan spesifikasi mengenai suatu produk, serta beberapa yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain. *Online customer review* menjadi salah satu unsur yang efektif bagi konsumen ketika melakukan pemilihan produk. Dilansir dari tribunjogja.com (2022) sebanyak 95% konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat *review* produk di media *online*.

Online customer review di media sosial adalah salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang semakin populer. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan orang lain semakin meningkat. Seperti halnya *online customer review* melalui penggunaan media sosial TikTok. Yang dimana, konsumen memberikan pengalamannya terkait dengan suatu produk, serta berinteraksi dengan konsumen melalui konten video yang disajikan secara kreatif dan menarik.

2.2.8 Minat Beli

Menurut Assael dalam (Rohmatulloh & Sari, 2021) minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Syah & Indriani, 2020) menyatakan bahwa pengertian dari minat beli adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang dalam melakukan sebuah pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang merupakan bagian dari proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu

1. ● Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Adapun karakteristiknya sebagai berikut.
 - a. Rasa suka dalam membeli suatu produk
 - b. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
 - c. Ketertarikan dalam membeli suatu produk
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain. Adapun karakteristiknya sebagai berikut.
 - a. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain
 - b. Memiliki minat terhadap suatu produk dan menyarankannya kepada orang lain
 - c. Memiliki pengorbanan membeli produk
3. Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Adapun karakteristiknya sebagai berikut.
 - a. Memiliki rasa ingin mengetahui informasi mengenai suatu produk
 - b. Memiliki minat yang besar terhadap suatu produk
 - c. Mempertimbangkan dalam membeli suatu produk

4. Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Adapun karakteristiknya sebagai berikut.
 - a. Memiliki minat yang tinggi dalam membeli suatu produk
 - b. Keinginan dalam memiliki suatu produk
 - c. Kepuasan konsumen

Berdasarkan pada penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian terhadap Minat Beli *Moisturizer* The Originote”, fokus utama penelitian adalah minat beli konsumen terhadap *moisturizer* The Originote. Minat beli merupakan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Minat beli merupakan faktor penting dalam melihat perilaku konsumen karena menggambarkan niat dan keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dalam penelitian ini, minat beli adalah ukuran sejauh mana *online customer review* TikTok @laurasiburian dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli *moisturizer* The Originote.

2.2.9 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah sebuah penjabaran operasional tentang konsep, dimensi, atau indikator yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Definisi operasional memberikan penjelasan rinci tentang cara mengukur atau mengamati variabel penelitian yang sudah ditetapkan secara objektif. Adapun definisi operasional yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut.

A. **Online Customer Review TikTok**

Online customer review merupakan variabel independen atau variabel X yang terdapat pada penelitian ini. Menurut Rosengren dalam (Rizki & Pangestuti, 2017), *online customer review* juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, yaitu *Online Customer Review @laurasiburian* memiliki kredibilitas untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *moisturizer The Originote*.
2. *Reviewer Expertise*, yaitu *Online Customer Review @laurasiburian* kompeten dalam memberikan ulasan terkait *moisturizer The Originote*
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, yaitu *Online Customer Review @laurasiburian* menyajikan ulasan terbaru mengenai *moisturizer The Originote*.
4. *Volume of Online Consumer Review*, yaitu Melakukan pembelian *moisturizer The Originote* karena ulasan *online customer review TikTok @laurasiburian* mendapatkan banyak *likes* dan *shares*
5. *Valance of Online Consumer Review*, yaitu *Online Customer Review @laurasiburian* menyajikan ulasan mengenai *moisturizer The Originote* yang bersifat positif.
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, yaitu *Online Customer Review @laurasiburian* menyajikan ulasan mengenai *moisturizer The Originote* secara lengkap dan informatif.

B. **Minat Beli**

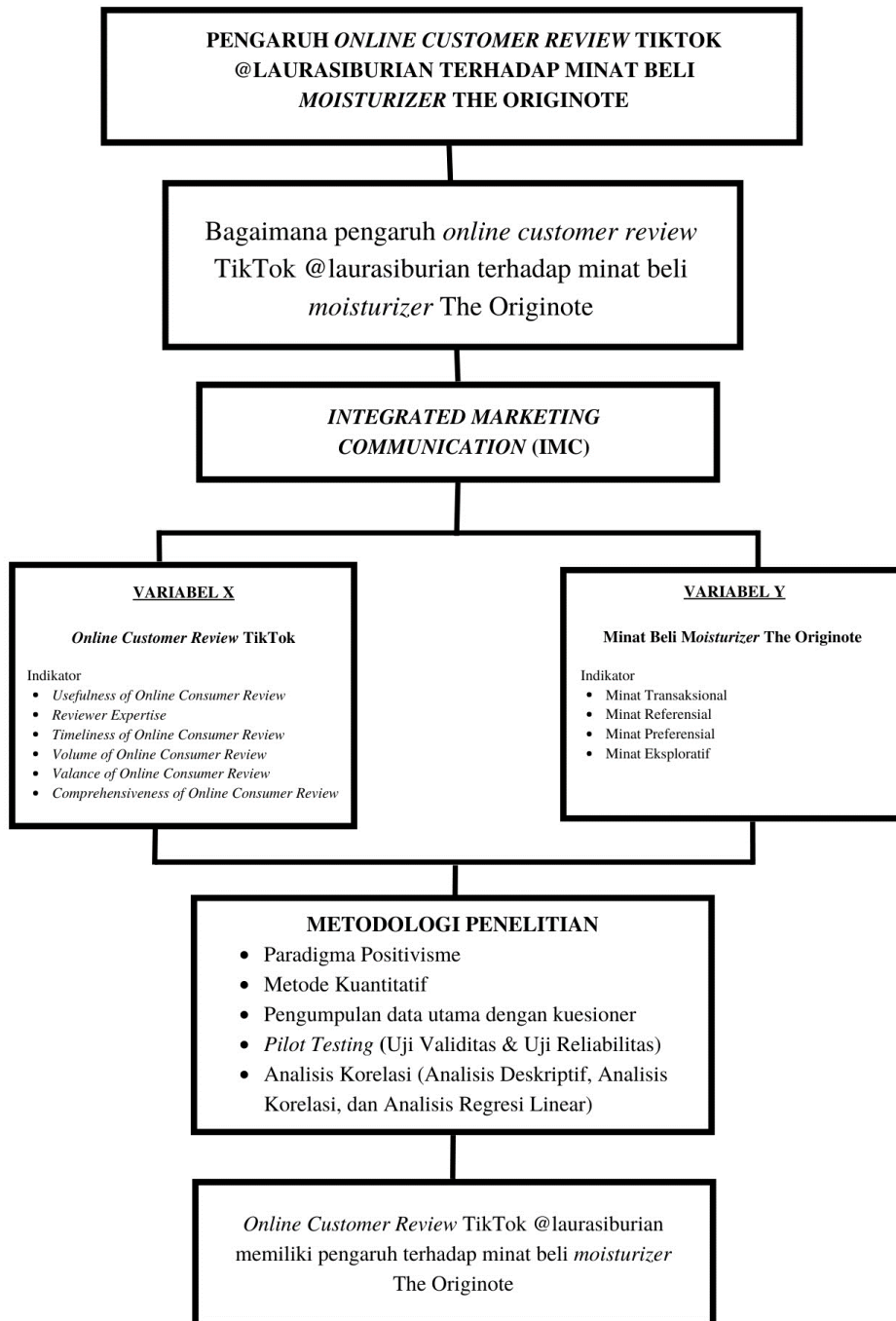
Minat beli merupakan variabel dependen atau variabel Y yang terdapat pada penelitian ini. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu Memiliki minat untuk membeli *moisturizer The Originote* setelah melihat ulasan *online customer review @laurasiburian* memakai *moisturizer The Originote* di media sosial TikTok

2. Minat Referensial, yaitu Merekomendasikan *moisturizer* The Originote kepada orang terdekat setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok
3. Minat Preferensial, yaitu Menjadikan *moisturizer* The Originote sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok.
4. Minat Eksploratif, yaitu Ketertarikan dalam mencari informasi terkait *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan *online customer review* @laurasiburian menggunakan *moisturizer* The Originote di media sosial TikTok.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019). Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada teori dan konsep yang relevan yang telah diuraikan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep tersebut sebagai acuan atau pedoman dalam menjalankan penelitian ini, maka sebagai berikut:

Online customer review TikTok @laurasiburian akan menjadi variabel independen atau variabel X dalam penelitian ini. *Online customer review* dioperasionalkan berdasarkan konsep oleh Zhao, Wang, Guo, & Law (2015) *online customer review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu *usefulness of online consumer review*, *reviewer expertise*, *timelines of online consumer review*, *volume of online consumer review*, *valance of online consumer review*, dan *comprehensiveness of online consumer review*.

Minat beli *moisturizer* The Originote menjadi variabel dependen atau variabel Y dalam penelitian ini. Minat beli dioperasionalkan berdasarkan konsep oleh Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.