

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.⁴⁰ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan terhadap merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Namun, keputusan akhir tidak selalu sesuai dengan niat awal karena dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain serta situasi tak terduga yang muncul sebelum pembelian dilakukan.⁴¹

Solomon dan Russell menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berlangsung secara rasional dan bertahap. Proses tersebut mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, dan evaluasi pasca pembelian.⁴²

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dialami dengan kondisi yang diinginkan, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk

⁴⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2018), 25.

⁴¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Ed., Pearson Practice Hall*, vol. 2 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 195.

⁴² Michael R Solomon and Russell Cristel Antonia, *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, Fourteenth (Hoboken: Pearson Education, 2024), 195.

mencari solusi. Setelah itu, mereka memasuki tahap pencarian informasi dengan menelusuri berbagai sumber untuk memperoleh data yang dibutuhkan, agar dapat mempertimbangkan pilihan secara lebih tepat. Informasi yang terkumpul kemudian dibandingkan pada tahap evaluasi alternatif, dimana konsumen menilai berbagai produk pilihan untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah mengevaluasi seluruh pilihan, konsumen akhirnya memasuki tahap pembelian produk, yaitu saat mereka benar-benar menentukan produk mana yang nantinya akan dibeli, keputusan yang dipengaruhi oleh penilaian, preferensi, hingga aturan keputusan yang digunakan, mulai dari pertimbangan sederhana hingga proses yang lebih kompleks. Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu ketika konsumen menilai apakah produk atau jasa yang digunakan telah sesuai dengan harapan atau bahkan sebaliknya.⁴³

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat

⁴³ Solomon and Russell Cristel Antonia, 196–202.

membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.⁴⁴

3. Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler & Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama, yang dapat dijadikan dasar untuk

⁴⁴ Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, and dkk., *Perilaku Konsumen*, ed. Iye Risman (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), 112.

menentukan indikator perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Problem recognition*,
- b. *Information search*,
- c. *Evaluation of alternatives*,
- d. *Purchase decision, Postpurchase behavior*.⁴⁵

Dalam penelitian ini, tahapan tersebut dioperasionalkan sebagai indikator untuk mengukur keputusan pembelian, karena mampu menggambarkan proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Istilah dari tahap keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

⁴⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management 15th Ed.*, 2:195.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media sosial, influencer, ulasan online.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.⁴⁶

B. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.⁴⁷

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Hennig-Thurau merupakan pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang

⁴⁶ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024), 11.

⁴⁷ Imelda W. J. Og Sualang, Glend M.C, Silvy L. Mandey, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pda PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Rathan," *Jurnal EMBA UNSRAT* 11, no. 2 (2023): 337, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48194/42707>.

lain atau perusahaan lain melalui internet.⁴⁸ Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan semua pernyataan baik positif maupun negative yang didasarkan pada pengalaman konsumen atas produk, layanan, maupun perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan tersebut. Dengan adanya internet terciptanya peluang bagi electronic-Word of Mouth dengan menggunakan berbagai media online seperti facebook, instagram, twitter, web, dan lain sebagainya.⁴⁹

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah metode *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Kegiatan E-WOM memberikan penawaran berupa tingginya tingkat transparansi pemasaran yang diperoleh konsumen. Maka dari itu, konsumen dapat mengambil peran yang lebih aktif dalam rantai nilai dan memberikan pengaruh terhadap produk dan harga sesuai dengan pilihan konsumen.⁵⁰

⁴⁸ Thorsten Hennig-thurau et al., “*Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platfroms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?*” 18, no. 1 (2004), <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

⁴⁹ Aditya Wardana, *Seni Pemasaran Kontemporer*, ed. Acai Sudirman (Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2022), 130.

⁵⁰ Pera Wibowo Putro and Binti Nur Asiyah, “Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah,” *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 172.

2. Perbedaan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan *Word Of Mouth* (WOM)

Perbedaan antara WOM dan E-WOM terletak di media yang dipergunakan. WOM tradisional dilakukan secara langsung, sedangkan E-WOM melalui online (dunia maya/sosial media). Terdapat perbedaan WOM dan e-WOM menurut Jeong & Jang antara WOM dengan e-WOM antara lain sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth* (WOM) dilaksanakan dengan cara bertatap muka secara langsung, dengan adanya perkembangan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya atau secara online yang disebut dengan e-WOM
- b. *Word of Mouth* (WOM) dilaksanakan terbatas sedangkan eWOM mempunyai frekuensi yang besar. E-WOM bisa meliputi semua pengguna internet.
- c. E-WOM mempunyai kemungkinan Individu yang menggunakan website mengembangkan jaringan dunia maya dengan pelanggan atau kelompok lain.
- d. *Electronic Word Of Mouth* diakses oleh semua orang secara daring, sedangkan *Word of Mouth* mempunyai level kepercayaan yang besar kerana berkomunikasi langsung bersama individu yang diketahui.

- e. Level kepercayaan penerima pesan WOM lebih besar karena ditunjang dengan adanya interaksi secara langsung, sedangkan e-WOM tidak.⁵¹

3. Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Thurau et al berpendapat bahwa terdapat indikator untuk dapat mengukur E-WOM melalui 9 dimensi yaitu:

- a. *Concern for others* (Kepedulian Terhadap Orang Lain)

Concern for others atau kepedulian terhadap orang lain yang berkaitan erat dengan konsep perilaku *altruistic* yaitu tindakan sukarela yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun dalam bentuk mencegah orang lain membeli produk atau layanan yang buruk. E-WOM yang positif merupakan bentuk keinginan tulus dari konsumen untuk membantu orang lain dengan berbagi pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen tersebut guna mengambil keputusan pembelian atas produk atau layanan yang lebih baik.

- b. *Expressing Positive Feelings* (Ekspresi Perasaan Positif)

Expressing Positive Feelings merupakan cara mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman mengkonsumsi yang positif. Pengalaman positif konsumen atas produk atau layanan

⁵¹ R Yuda Ferdianto Putra and Kezia Arum Sary, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group," *INNOVATIVE: Jurnal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 2174–86, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/9539/6639/15603>.

akan berkontribusi dalam menimbulkan efek psikologis dalam diri konsumen karena konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman positifnya kepada orang lain.

c. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan)

Helping the Company merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan atas pengalaman positif maupun kepuasan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen menganggap perusahaan layak mendapatkan dukungan dalam bentuk komunikasi e-WOM yang positif sebagai bentuk pertukaran yang sepadan dan adil. Apabila konsumen merasa telah menerima kinerja yang sama bahkan lebih tinggi dari harapannya atas produk atau layanan perusahaan, maka konsumen akan membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawaran produk atau layanan perusahaan tersebut melalui internet dalam bentuk komentar maupun testimoni yang positif.

d. *Platform Assistance* (Bantuan Platform)

Platform Assistance merupakan bentuk implementasi dari perilaku e-WOM yang ditunjukkan dengan cara meningkatnya frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan meningkatnya jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

e. *Venting Negative Feelings* (Melampiaskan Perasaan Negatif)

Venting Negative Feelings merupakan bentuk upaya untuk mencegah orang lain mengalami masalah maupun kekecewaan

yang konsumen alami atas produk atau layanan perusahaan. Upaya ini biasanya terjadi pada e-WOM negatif yaitu apabila konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan, tidak memuaskan, kekecewaan, maupun berbagai pengalaman yang negatif yang konsumen rasakan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berbagai pengalaman negatif melalui publikasi komentar atau testimoni online dapat membantu dirinya dalam mengurangi emosi negatif mereka agar orang lain tidak mengalami hal negatif sebagaimana yang mereka alami atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

- f. *Extraversion Positive Feelings /positive self-enhancement*
(Ekspresi Perasaan Positif)

Extraversion/positive self-enhancement merupakan bentuk perilaku psikologis konsumen dalam mengekspresikan perasaan positifnya dan meningkatkan kepercayaan dirinya dengan memanfaatkan e-WOM seperti perasaan puas atau bangga bahkan peningkatan harga dirinya atas komentar maupun testimoni online positifnya pada online platform perusahaan.

- g. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Social Benefits merupakan bentuk keterlibatan dalam komunikasi e-WOM dengan berafiliasi dalam komunitas virtual seperti komunitas media sosial yang dapat memberikan manfaat sosial bagi konsumen. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform sebagai bentuk partisipasi mereka dalam komunitas

virtual pengguna online platform dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas virtual tersebut. Keikutsertaan konsumen dalam komunitas virtual pada online platform produk maupun layanan perusahaan yang disediakan oleh perusahaan dalam bentuk membership atas pembelian produk maupun layanan perusahaan tersebut.

h. *Economic Incentives* (Insentif Ekonomi)

Economic Incentives merupakan bentuk manfaat ekonomi yang diterima konsumen sebagai tanda penghargaan finansial yang diberikan oleh perusahaan atas perilaku konsumen atas komunikasi eWOM positifnya pada online platform perusahaan seperti pemberian special discount, perlakuan istimewa (*privillage*), pemberian hadiah khusus (*give away*), dan lain sebagainya.

i. *Advise Seeking* (Mencari Saran)

Advise Seeking merupakan bentuk motivasi konsumen untuk menulis komentar, ulasan, testimoni, meminta opini, maupun meminta umpan balik kepada orang lain atas produk maupun layanan perusahaan dalam online opinion platform yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain ketika orang lain tersebut membacanya.⁵²

Menurut Goyette *et al*, seperti yang dikutip oleh Wardana, bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

⁵² Wardana, *Seni Pemasaran Kontemporer*, 132–35.

a. *Intensity*

Intensity dalam *electronic word of mouth* merupakan kuantitas opini atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam social network web dengan indikatornya yaitu:

- 1) Frekuensi dalam mengakses informasi dari sosial media
- 2) Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna sosial media
- 3) Banyaknya komentar, ulasan, maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna media sosial

b. *Positive Valence*

Positive Valence merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, layanan, dan merek perusahaan dengan indikator yaitu:

- 1) Komentar positif dari pengguna media sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna media sosial

c. *Negatif Valence*

Negative Valence merupakan pendapat konsumen yang negatif terhadap produk, jasa, maupun layanan dengan indikator:

- 1) Komentar negatif dari pengguna media sosial
- 2) Berbicara suatu hal yang negative kepada orang lain dari pengguna media sosial

d. *Content*

Konten merupakan isi informasi dari *social network web* berkaitan dengan produk dan layanan perusahaan dengan indikatornya yaitu:

- 1) Informasi mengenai variasi produk maupun layanan perusahaan.
- 2) Informasi mengenai kualitas produk, layanan, dan atmosfer perusahaan seperti rasa produk, tekstur produk, suhu ruangan, fasilitas, dan lain sebagainya
- 3) Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan.⁵³

C. Konten Kreator

1. Pengertian Konten Kreator

Teori konten kreator mengacu pada pendekatan atau prinsip yang digunakan oleh para pembuat konten dalam menciptakan, mengelola, dan membagikan karya mereka untuk menarik audiens. Teori ini mencakup pemahaman tentang pentingnya audiens, konsistensi dalam pembuatan konten, serta bagaimana konten dapat mempengaruhi atau berinteraksi dengan tren, budaya, dan teknologi. Seorang konten kreator berfokus pada penciptaan konten yang relevan, menarik, dan dapat dibagikan, sambil memanfaatkan algoritma platform media sosial untuk memperluas jangkauan.⁵⁴ Konten Kreator adalah sebutan bagi para pembuat konten yang aktif membagikan kontennya kepada audiens melalui berbagai platform, seperti YouTube, Instagram, Tiktok, dan media sosial lainnya.⁵⁵

⁵³ Ibid., 135-136

⁵⁴ Ade Budi Santoso, *Modul Ajar Content Creator* (Tangerang: BSI: Bina Sarana Informatika Universitas Bina Sarana Informatika, 2025), 17.

⁵⁵ Raka Saliraning Gati, *Jurus Ampuh Menjadi Konten Di Youtube, Instagram, Dan Tiktok Panduan Dari Nol Hingga Monetisasi* (Yogyakarta: DIVA Press, 2024), 10.

2. Peran Konten Kreator dalam Pemasaran Digital

Prafitri & Chatamallah menyatakan bahwa, Konten berperan sebagai alat pokok dalam membangun kesadaran merek. Dengan menyediakan konten yang konsisten dan terkini, perusahaan dapat memperkuat identitas merek mereka dan membangun pengenalan merek di antara audiens target. Konten yang mendalam dan otoritatif juga dapat meningkatkan persepsi merek sebagai pemimpin industri atau ahli di bidangnya, memberikan keunggulan kompetitif yang sangat vital dalam lingkungan digital yang penuh persaingan.⁵⁶

3. Indikator *Content Creator*

Senft dalam bukunya yang berjudul *CamGirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks* menyatakan bahwa menjadi *Content Creator* tidaklah mudah, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Passion dan Ketertarikan dalam membuat konten

Content creator bekerja berlandaskan hal yang mereka suka atau kuasai. Ketika seseorang membuat konten dari hati dan passion, maka akan menghasilkan sebuah karya yang bisa menginspirasi banyak orang.

- b. Keaslian dan Identitas diri

Setiap konten creator harus tampil sebagai dirinya sendiri, menunjukkan gaya, kepribadian, dan ciri khas yang membedakan

⁵⁶ Sulistyو Budi Utomo, Andriya Risdwiyanto, and dkk, *Pemasaran Digital: Strategi Dan Taktik* (Jakarta Barat: PT.Sanskara Karya Internasional, 2024), 35.

dari *content creator* lainnya. *Orisinalitas* inilah yang menciptakan daya tarik tersendiri, dan membangun audiens loyal.

c. Mengikuti Trend dan Adaptasi Media

Content creator perlu peka terhadap perkembangan trend dan perubahan perilaku *viuwers*. Dengan memahami trend, creator dapat menjaga relevansi dan memastikan konten tetap menarik bagi audiens.

d. Multitasking: Produksi, Pengeditan, dan Interaksi

Seorang *content creator* harus memiliki banyak keterampilan sekaligus, mulai dari *hard skill* maupun *soft skill*. Mereka bukan hanya membuat konten, akan tetapi juga menyusun konsep, mengambil gambar, mengedit hasil, mengunggah, sekaligus membalas komentar agar audiens tetap terlibat.

e. Konsistensi dalam Berkarya

Konsistensi adalah kunci, konten creator harus aktif, dan tidak berhenti mengunggah dan berinteraksi. Semakin sering creator hadir, maka semakin besar kemungkinana untuk mempertahankan dan memperluas audiens.⁵⁷

D. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen semata, akan tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah,

⁵⁷ Theresa M. Senft, *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (New York: Peter Lang Publishing, 2008).

keterbukaan informasi, serta keberkahan dalam transaksi. Islam mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dan komunikasi bisnis harus dilakukan secara benar, adil dan tidak mengandung unsur penipuan maupun manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen.⁵⁸

Allah SWT., berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah Bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah: 119)

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan suatu informasi kepada orang lain, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis. Dalam pemasaran islam, kejujuran (*shiddiq*) menjadi salah satu prinsip utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.⁵⁹Selain itu, Islam juga mengajarkan prinsip *tabligh*, yaitu menyampaikan informasi secara benar, jelas, dan terbuka kepada orang lain. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT., dalam QS. Al-Ma'idah ayat 67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ.....

Artinya: “Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu,.....” (QS. Al-Ma'idah: 67)

⁵⁸ Haris Maupa, Mahlia Muís, and Idris Munadi, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: Cv. Kanaka Media, 2023).

⁵⁹ Nurul Huda, Khamidah Hudhori, and dkk, *Pemasaran Syaria'h: Teori & Aplikasi*, I (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2021).

Selain dalam Al-Qurán, *Tabligh* juga dibahas dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا
(رواه مسلم)

Artinya:

“Diriwayatkan dari Abi Hurairah, sesungguhnya Rasulullah SAW., bersabda: “Barang siapa memberi petunjuk pada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengikuti ajakannya tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun juga.” (HR. Muslim)

Tabligh dalam konteks pemasaran dapat diterapkan melalui penyampaian informasi produk secara jujur, transparan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Informasi yang benar dan dapat dipercaya (*amanah*) merupakan bagian penting dalam komunikasi bisnis islam agar konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan keputusan pembelian.⁶⁰ Dengan demikian, keputusan pembelian dalam perspektif islam dipengaruhi oleh informasi yang benar, jelas, dan dapat dipercaya. Nilai kejujuran (*shiddiq*) dan *tabligh* menjadi bagian penting dalam penyampaian informasi kepada konsumen guna memastikan bahwa kegiatan bisnis sejalan dengan prinsip syariah.

⁶⁰ Maupa, Muís, and Munadi, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*, 82.