

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kajian yang membahas bagaimana individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>37</sup> Sejalan dengan itu, Loudon dan Bitta menekankan bahwa fokus utama perilaku konsumen terletak pada cara individu mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, seperti uang, waktu, dan tenaga, untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.<sup>38</sup>

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk memandang perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mendorong seseorang untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki demi memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.<sup>39</sup> Di sisi lain, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis

---

<sup>37</sup> Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, (Pearson Higher Education, 2017).

<sup>38</sup> D L Loudon and A J D Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill Marketing for Professionals Series (McGraw-Hill, 1979), <https://books.google.co.id/books?id=0lVEAAAAYAAJ>.

<sup>39</sup> L G Schiffman, L Kanuk, and H Hansen, *Consumer Behaviour* (Pearson Education, 2013), <https://books.google.co.id/books?id=upSpBwAAQBAJ>.

antara aspek kognitif, perilaku, serta lingkungan, yang bersama-sama membentuk aktivitas pertukaran dalam kehidupan manusia.<sup>40</sup>

Penggunaan teori perilaku konsumen pada penelitian ini bahwasannya memiliki relevansi yang kuat dan mendasar. Hal ini karena teori tersebut mampu menjelaskan secara komprehensif proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Selain itu, teori ini juga menekankan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi dan budaya. Dalam penelitian ini, *influencer* dapat berperan sebagai referensi sosial yang memengaruhi sikap dan persepsi konsumen, sedangkan *online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi yang meningkatkan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan Kotler dan Armstrong, peneliti dapat menganalisis secara lebih terstruktur bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menentukan keputusan pembelian produk Glad2Glow di *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, teori ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai faktor yang relevan dengan fenomena konsumsi di era digital, sehingga dapat mendukung analisis yang lebih mendalam, logis, dan sesuai dengan konteks penelitian yang diangkat.

---

<sup>40</sup> J P Peter and J C Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, The McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing (McGraw-Hill, 2010), <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>.

## 2. Tipe – Tipe Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap tipe perilaku konsumen menjadi penting karena setiap individu menunjukkan pola pengambilan keputusan yang berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan dan persepsi terhadap perbedaan antar merek. Variasi ini menunjukkan bahwa tidak semua keputusan pembelian dilakukan melalui proses yang panjang dan kompleks, melainkan dapat pula bersifat sederhana dan otomatis. Oleh karena itu, pengelompokan tipe perilaku konsumen memberikan kerangka analisis yang memudahkan dalam mengidentifikasi karakteristik keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sementara itu, Kurniawan, dkk. Berpendapat bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat dilakukan dengan mengenali berbagai tipe perilaku. Adapun tipe perilaku konsumen ada empat kategori<sup>41</sup>, yaitu:

### a. Perilaku pembelian yang kompleks

Yakni kondisi ketika konsumen membeli produk bernilai tinggi, jarang dibeli, dan membutuhkan pertimbangan matang. Pada tipe ini, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sensitivitas konsumen terhadap merek.

### b. Perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi disonansi

Yaitu ketika konsumen melakukan pembelian setelah membandingkan berbagai merek untuk menghindari rasa tidak puas atau penyesalan setelah membeli.

---

<sup>41</sup> Sabda Aji Kurniawan dkk, *Perilaku Konsumen* (Mega Press Nusantara, 2025).

c. Perilaku pembelian berbasis kebiasaan

Yaitu konsumen membeli suatu produk karena sudah terbiasa. Keterlibatan konsumen dan perhatian terhadap perbedaan merek cenderung rendah, karena mereka sudah mengenali dan sering membeli merek tersebut.

d. Perilaku pencarian variasi

Yaitu keadaan ketika konsumen membeli produk berbeda karena ingin mencoba hal yang baru. Keterlibatan konsumen rendah, tetapi perhatian terhadap merek cukup tinggi. Tujuan utama dari perilaku ini adalah mencari variasi atau pengalaman baru dalam penggunaan produk.

### **3. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen**

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, dengan menganalisis dan memahami tingkah laku konsumen, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan kemampuannya dalam merancang dan menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan berbagai elemen/faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen<sup>42</sup>. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Faktor Budaya

Merupakan pola perilaku yang dipelajari secara sosial dan diekspresikan melalui berbagai simbol, termasuk bahasa. Di dalamnya

---

<sup>42</sup> Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing.*, (Pearson Higher Education, 2017).

tercakup nilai, keyakinan, kebiasaan, pengetahuan, dan perilaku yang dijadikan pedoman oleh masyarakat. Faktor budaya seperti kelas sosial, sub-budaya, dan norma sosial memiliki peran kuat dalam membentuk pola pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan lingkungan sosial tempat individu berinteraksi. Selain faktor budaya, aspek sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status turut memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang terbentuk melalui perpaduan sifat, kemampuan, temperamen, dan pengalaman hidup.

d. Faktor Psikologis

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga melibatkan proses psikologis yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

## ***B. Influencer***

### **1. Pengertian *Influencer***

Menurut Najihatul Faridy, dkk. Seorang *influencer* memiliki peran penting dalam menciptakan *awareness* terhadap suatu merek serta meningkatkan pemahaman dan perhatian masyarakat terhadap

produk atau jasa yang dipromosikan.<sup>43</sup> Dalam era digital, strategi ini telah menjadi elemen kunci dalam pemasaran modern karena mampu membangun hubungan yang lebih natural antara merek dan konsumen. Keunggulan strategi pemasaran pada *influencer* terletak pada kemampuannya menciptakan kepercayaan dan keterlibatan yang seringkali tidak dapat dicapai oleh metode periklanan tradisional. Namun, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih *influencer*. Aspek seperti jumlah pengikut, kualitas dan konsistensi konten, tampilan visual yang menarik, serta tingkat autentisitas *influencer* menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

## 2. Jenis – Jenis *Influencer*

Menurut Nur Bayti, dkk. *Influencer* dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki dan jangkauan audiens yang mereka capai<sup>44</sup>. Berikut adalah jenis-jenis *influencer* yang sering digunakan dalam pemasaran digital:

### a. *Macro Influencers*

*Macro influencers* merupakan *influencer* yang memiliki lebih dari satu juta pengikut, sehingga mampu menjangkau audiens dalam skala yang sangat luas. Jumlah pengikut yang besar tersebut menjadikan mereka efektif dalam meningkatkan visibilitas dan

---

<sup>43</sup> N Faridy, Syahputra, Eldon, Sangadah, Waskita, Ashari, Ridwan, Azizah, and Noerhatini, *Strategi Pemasaran Digital* (Sada Kurnia Pustaka, 2025).

<sup>44</sup> Nur Bayti, Imalinda, Sufnirayanti and Agried, *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, Dan Aplikasi* (CV BATAM PUBLISHER, 2025).

promosi suatu produk. Namun, kolaborasi dengan kategori *influencer* ini umumnya membutuhkan alokasi biaya yang lebih tinggi. Di sisi lain, meskipun cakupan audiens mereka luas, tingkat keterlibatan yang dihasilkan tidak selalu lebih tinggi dibandingkan *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih kecil, karena interaksi yang terjadi dapat lebih tersebar pada basis audiens yang sangat besar.

b. *Micro Influencers*

*Micro influencers* merupakan kategori *influencer* dengan jumlah pengikut berkisar antara 10.000 hingga satu juta. Meskipun jangkauan mereka relatif lebih kecil, tingkat keterlibatan yang dihasilkan biasanya lebih besar karena hubungan yang mereka ciptakan dengan audiens cenderung lebih personal dan autentik. Kedekatan ini memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, biaya kolaborasi dengan *micro influencers* umumnya lebih terjangkau, sehingga mereka menjadi pilihan yang sesuai bagi merek yang memiliki keterbatasan anggaran.

c. *Nano Influencers*

*Nano influencers* adalah *influencer* yang memiliki pengikut di bawah 10 ribu orang. Walaupun memiliki jangkauan yang terbatas, mereka umumnya menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi karena hubungan yang terbangun dengan audiens

bersifat lebih dekat dan personal. Kedekatan ini membuat mereka mampu memengaruhi keputusan pembelian secara lebih langsung. Biaya kolaborasi dengan *nano influencers* juga relatif rendah, namun mereka menawarkan keunggulan berupa keterlibatan audiens yang lebih terfokus pada segmen atau *niche* tertentu.

d. *Influencers Berdasarkan Niche*

*Influencer* juga dapat dibagi berdasarkan *niche* atau bidang keahlian mereka. Ini lebih tersegmentasi berdasarkan minat atau topik tertentu pada *influencer* seperti kuliner, fashion, kecantikan, kesehatan, dsb.

e. *Celebrities as Influencers*

Sebagian merek memilih berkolaborasi dengan selebriti sebagai influencer, karena keterlibatan figur publik ini mampu memberikan dampak promosi yang luas. Kampanye yang melibatkan selebriti umumnya dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness atau memperkenalkan produk secara masif kepada khalayak yang lebih besar. Hal ini memberikan kesempatan bagi merek untuk menyentuk khalayak yang lebih sesuai dengan produk yang mereka tawarkan.

### 3. Indikator *Influencer*

Menurut Shimp, ada lima indikator dari *influencer* yang disebut model TEARS<sup>45</sup> yaitu:

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Merujuk pada tingkat kepercayaan, kejujuran, dan integritas yang dimiliki oleh seorang *influencer*.

b. *Expertise* (Keahlian)

Menggambarkan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang menjadikan *influencer* dianggap kompeten dalam bidang tertentu.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Berkaitan dengan daya tarik fisik, seperti ketampanan atau kecantikan, yang dapat memengaruhi persepsi audiens.

d. *Respect* (Rasa Hormat)

Mencerminkan tingkat kekaguman dan penghormatan konsumen terhadap *influencer* berdasarkan kualitas pribadi maupun pencapaian mereka.

e. *Similarity* (Kesamaan)

Merupakan atribut penting karena kesamaan karakteristik antara konsumen dan *influencer* dapat mempermudah terciptanya hubungan yang lebih dekat dan relevan.

---

<sup>45</sup> T A Shimp dan J C Andrews, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Cengage Learning, 2012), <https://books.google.co.id/books?id=HTcWAAAAQBAJ>.

### **C. Online Customer Review**

#### **1. Pengertian Online Customer Review**

Menurut Luh Kadek Budi Martini dkk, *online customer review* termasuk dalam kategori *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat yang dinyatakan secara langsung oleh individu. Ulasan ini menjadi salah satu elemen yang berpengaruh pada pilihan pembelian, karena frekuensi dan konten ulasan sering kali dipandang sebagai tanda popularitas dan mutu suatu barang, yang pada akhirnya dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut<sup>46</sup>. Selanjutnya, Arbaini menyatakan bahwa *online customer review* berperan sebagai sarana bagi konsumen untuk melakukan riset dan memperoleh informasi yang diperlukan sebelum melakukan transaksi pembelian<sup>47</sup>.

Informasi yang didapatkan dari ulasan ini memiliki peranan penting dalam membentuk pertimbangan serta memengaruhi pilihan beli konsumen. Pada saat melakukan pembelian secara daring, konsumen perlu mendapatkan informasi tambahan tentang produk yang ingin dibeli untuk mengurangi risiko atau efek negatif. Salah satu metode yang paling sederhana dan efisien untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan melihat ulasan yang diberikan oleh pengguna lainnya.

---

<sup>46</sup> Luh Kadek Budi Martini, dkk, "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta," *Journal of Applied Management and Accounting Science* 4, no. 1 (December 2, 2022): 15–24, <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>.

<sup>47</sup> Pratiwi Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2020).

## 2. Faktor – Faktor *Online Customer Review*

Berikut merupakan faktor – faktor yang memengaruhi terhadap online customer review dalam keputusan pembelian:

- a. Pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.
- b. Pengaruh isi ulasan dari konsumen lain dalam proses pemilihan produk.
- c. Kesesuaian informasi produk yang diperoleh dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen.
- d. Tingkat keselarasan ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- e. Penilaian produk yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.
- f. Pertimbangan terhadap ulasan terbaru yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk.<sup>48</sup>

## 3. Indikator *Online Customer Review*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada studi yang telah dilakukan oleh Latifa dan Harimukti.<sup>49</sup> Dalam penelitian tersebut, *online customer review* diukur melalui lima indikator, sebagai berikut:

---

<sup>48</sup> Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, and Tri Mulyani Kartini, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang,” *Mirai Management* 1, no. 1 (2023): 14–23.

<sup>49</sup> Latifa Putri and Harimukti Wandebori, “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review,” *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1, no. 1 (2016): 257–59, <https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>.

a. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Persepsi calon konsumen terhadap reviewer yang dianggap memiliki keahlian dalam menyampaikan ulasan mengenai suatu produk, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang diberikan.

b. *Argumen Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas dari sebuah argumen berhubungan dengan seberapa kuat dan persuasif argumen tersebut, serta seberapa relevan informasi yang disampaikan melalui pesan.

c. *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa ulasan online memberikan manfaat dan nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan.

d. *Review Valence* (Valensi Ulasan)

Valensi merujuk pada kecenderungan muatan positif atau negatif dalam ulasan yang diberikan konsumen. Ulasan positif umumnya berisi apresiasi atau pujian, sedangkan ulasan negatif biasanya berisi keluhan atau kritik terhadap produk.

e. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Jumlah total ulasan dan testimoni yang diberikan oleh konsumen menjadi indikator penting dalam menilai reputasi produk. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, maka semakin baik citra dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, proses pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan yang dihadapi konsumen di mana seseorang akhirnya memilih untuk melakukan transaksi sebenarnya<sup>50</sup>. Selain itu, menurut Yenni Arfah, pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya, serta menunjukkan sikap tertentu selama proses berbelanja. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan hal-hal seperti mutu, harga, dan reputasi produk yang telah mereka kenali<sup>51</sup>.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Rilyan Agustine, dkk, keputusan pembelian sebagai aktivitas yang dilakukan konsumen sebagai bentuk respon terhadap rangsangan pembelian untuk membeli produk tertentu. Konsumen yang aktif dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan adalah mereka yang membuat keputusan<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*., (Pearson Higher Education, 2017).

<sup>51</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)., (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

<sup>52</sup> Rilyan Agustine, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado," *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* 15, no. 3 (2025): 38–42.

## 2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian<sup>53</sup>, yakni:

### a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling mendasar karena menjadi landasan dalam pembentukan nilai, persepsi, serta pola perilaku individu. Budaya berfungsi sebagai sistem makna yang memberikan arah dalam menentukan apa yang dianggap penting, diinginkan, dan layak untuk dikonsumsi.

- 1) Budaya: Budaya merupakan keseluruhan nilai, norma, kebiasaan, dan pola perilaku yang dipelajari serta dianut oleh suatu masyarakat, yang kemudian menjadi pedoman dalam bertindak, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Contohnya, Masyarakat Indonesia cenderung memilih makanan halal karena dipengaruhi nilai agama, sehingga produk berlabel halal lebih dipercaya dan diminati.
- 2) Sub – budaya: Memberikan identitas yang lebih spesifik, seperti kelompok berdasarkan kebangsaan, agama, ras, atau wilayah geografis. Contohnya, Masyarakat Jawa umumnya menyukai rasa manis, sehingga produk dengan cita rasa tersebut lebih mudah diterima dibanding daerah lain.

---

<sup>53</sup> Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing.*, (Pearson Higher Education, 2017).

3) Kelas Sosial: Adalah segmen dalam masyarakat yang memiliki ciri-ciri yang cukup konsisten dan bertahan lama, tersusun secara berjenjang, serta memiliki nilai-nilai, ketertarikan, dan pilihan yang serupa. Contohnya, Kelas menengah atas cenderung memilih produk bermerek sebagai simbol status, sedangkan kelas menengah bawah lebih fokus pada harga dan fungsi.<sup>54</sup>

b. Faktor Sosial

Selain budaya, lingkungan sosial turut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen melalui interaksi antarindividu. Hubungan sosial menciptakan tekanan normatif maupun informasional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam konteks ini, individu cenderung menyesuaikan perilakunya agar selaras dengan kelompok yang dianggap penting atau memiliki pengaruh signifikan.

1) Kelompok Referensi: Kelompok ini adalah suatu entitas yang dapat berpengaruh terhadap cara pandang dan tindakan seseorang, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan jenisnya kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu:

---

<sup>54</sup> Kotler and Armstrong. Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing.*, (Pearson Higher Education, 2017).

a) Kelompok referensi yang berkaitan dengan konsumen:

(1) Sahabat

Sahabat merupakan kelompok referensi yang memiliki kedekatan emosional tinggi, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumen cenderung kuat. Interaksi yang intens membuat individu lebih mudah mempercayai rekomendasi atau pendapat yang diberikan oleh sahabat. Dalam konteks konsumsi, saran dari sahabat sering dijadikan pertimbangan utama karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan kebutuhan pribadi.

(2) Kelompok belanja

Kelompok belanja merujuk pada individu atau kelompok yang terlibat secara langsung dalam aktivitas pembelian, baik secara bersama-sama maupun melalui pertukaran informasi. Keberadaan kelompok ini dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui diskusi, perbandingan produk, hingga rekomendasi alternatif.

(3) Kelompok kerja

Kelompok kerja merupakan lingkungan profesional yang mempertemukan individu dengan latar belakang dan kepentingan yang relatif serupa.

Dalam lingkungan ini, perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh norma tidak tertulis, seperti tuntutan penampilan, penggunaan produk tertentu, atau gaya hidup yang mencerminkan profesionalitas.

#### (4) Masyarakat maya/*Online Customer Review*

Masyarakat maya mengacu pada komunitas digital yang terbentuk melalui platform online, di mana konsumen saling berbagi pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Ulasan pelanggan (*online customer review*) menjadi sumber informasi yang penting karena dianggap merepresentasikan pengalaman nyata pengguna. Informasi ini dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen lainnya.

#### (5) Pegiat Konsumen

Pegiat konsumen adalah individu atau kelompok yang secara aktif memperjuangkan hak-hak konsumen serta memberikan edukasi terkait produk dan layanan. Peran mereka dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran informasi, kampanye, maupun advokasi terhadap praktik bisnis tertentu.

b) Kelompok referensi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran:

(1) *Influencer*

*Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi audiens melalui konten yang disampaikan. Pengaruh tersebut muncul karena adanya tingkat kepercayaan, kedekatan, serta persepsi kredibilitas yang dibangun dengan pengikutnya. Dalam komunikasi pemasaran, influencer berperan sebagai perantara yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli melalui pengalaman atau ulasan yang dibagikan.

(2) Ahli/Pakar

Ahli atau pakar adalah individu yang memiliki pengetahuan, keahlian, atau kompetensi khusus di bidang tertentu sehingga pendapatnya dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi.

(3) Eksekutif dan karyawan

Eksekutif dan karyawan merupakan bagian internal perusahaan yang juga dapat berperan sebagai kelompok referensi dalam komunikasi pemasaran. Interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui

pelayanan maupun penyampaian informasi produk, menjadikan mereka sebagai representasi dari citra perusahaan.

(4) Karakter dagang atau juru bicara

Karakter dagang atau juru bicara adalah figur yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten dan mudah dikenali. Figur ini dapat berupa tokoh nyata maupun karakter fiktif yang dirancang untuk mencerminkan nilai dan identitas merek. Peran mereka adalah membangun daya tarik emosional, memperkuat ingatan konsumen terhadap produk, serta menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar.

- 2) Keluarga: Yakni yang mempengaruhi keputusan membeli dan kelompok referensi paling signifikan yang membentuk pandangan seseorang mengenai agama, politik, ekonomi, dan nilai-nilai pribadinya. Contohnya, Orang tua biasanya menentukan pilihan makanan di rumah, sehingga kebiasaan konsumsi anak terbentuk dari keputusan dari orang tuanya.
- 3) Peran dan Status: Menunjukkan kedudukan seseorang di dalam komunitas. Setiap peran memiliki perilaku khas yang melekat padanya, dan status yang berhubungan dengan peran itu juga berpengaruh pada kebiasaan berbelanja. Contohnya,

Seorang manajer cenderung memilih pakaian formal untuk mencerminkan status, sedangkan mahasiswa lebih memilih pakaian kasual.<sup>55</sup>

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari individu lain. Perbedaan ini mencakup aspek demografis maupun psikografis yang secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, perubahan pada siklus kehidupan seseorang, seperti perubahan pekerjaan atau tingkat pendapatan, dapat mengakibatkan pergeseran kebutuhan dan pola konsumsi.

- 1) Usia dan tahap daur hidup: Yang menentukan perubahan kebutuhan dan preferensi seseorang seiring perkembangan hidup. Contohnya, Remaja cenderung mengikuti tren, sedangkan seseorang yang sudah berkeluarga lebih fokus pada kebutuhan rumah tangga.
- 2) Pekerjaan: Termasuk pendapatan, tabungan, serta sikap terhadap pengeluaran, yang memengaruhi jenis produk yang dibeli. Contohnya, Karyawan tetap lebih mampu membeli produk berkualitas, sedangkan pekerja lepas cenderung memilih yang lebih terjangkau.

---

<sup>55</sup> Kotler, "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium." *Jakarta: Prenhallindo*, 2002.

- 3) Gaya Hidup: Menggambarkan pola aktivitas, minat, serta opini seseorang. Nilai inti atau sistem kepercayaan mendasari sikap dan tindakan konsumen. Contohnya, Individu dengan gaya hidup sehat memilih makanan organik, sedangkan yang praktis cenderung memilih makanan cepat saji.
- 4) Kepribadian dan konsep diri: Yakni karakter psikologis yang relatif stabil dan memengaruhi respons terhadap lingkungan serta pilihan produk. Contohnya, Individu percaya diri cenderung memilih produk yang mencolok, sedangkan yang sederhana lebih memilih produk fungsional.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen ketika menerima dan mengolah informasi sebelum mengambil keputusan. Proses ini mencerminkan bagaimana individu memaknai rangsangan yang diterima dari lingkungan, yang kemudian diterjemahkan menjadi tindakan nyata.

- 1) Motivasi: Yaitu dorongan yang terbentuk ketika suatu kebutuhan mencapai tingkat intensitas tertentu. Contohnya, Rasa lapar mendorong seseorang membeli makanan, terutama jika ada promosi yang menarik.

- 2) Persepsi: Adalah langkah dalam memilih, menyusun, dan memahami data untuk membentuk cara pandang terhadap dunia. Contohnya, Harga tinggi bisa dianggap sebagai tanda kualitas oleh satu konsumen, tetapi dianggap mahal oleh yang lain.
- 3) Pembelajaran: Yaitu perubahan perilaku hasil dari pengalaman yang dipengaruhi oleh stimulasi, isyarat, respon, motivasi, dan penguatan. Contohnya, Pengalaman positif menggunakan suatu produk membuat konsumen cenderung membeli ulang.
- 4) Kepribadian dan konsep diri: Artinya, setiap pembeli memiliki ciri-ciri individu yang memengaruhi cara mereka berbelanja. Karakter pribadi merujuk pada kumpulan sifat mental yang membuat seseorang merespons dengan cara yang cukup tetap dan konsisten terhadap berbagai rangsangan dari lingkungan, termasuk saat membuat keputusan pembelian. Contohnya, Individu yang peduli lingkungan memilih produk ramah lingkungan, sedangkan yang praktis memilih produk sekali pakai.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing.*, (Pearson Higher Education, 2017).

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa “*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>57</sup> Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan berbagai alternatif, tetapi juga benar-benar melakukan tindakan pembelian secara nyata. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, sebagai berikut:<sup>58</sup>

#### a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan awal dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan internal (seperti rasa lapar atau keinginan pribadi) maupun rangsangan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain), sehingga mendorong konsumen untuk mencari solusi pemenuhan kebutuhan tersebut.

#### b. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan berusaha mengumpulkan informasi terkait produk atau jasa yang dapat

---

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, (Pearson Higher Education, 2017).

memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, media sosial, maupun sumber komersial seperti iklan dan promosi. Intensitas pencarian informasi biasanya bergantung pada tingkat keterlibatan dan pentingnya keputusan yang akan diambil.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, manfaat, maupun citra merek. Proses evaluasi ini membantu konsumen dalam mempersempit pilihan hingga menemukan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini merupakan titik di mana konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipilih. Meskipun demikian, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti sikap orang lain atau kondisi situasional yang tidak terduga, sehingga tidak semua niat pembelian selalu berujung pada tindakan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan

mereka. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, konsumen dapat merasa kecewa dan bahkan menyebarkan pengalaman negatif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

#### **E. Prespektif Syariah Terhadap Pengaruh Influencer dan Online Customer Review Dalam Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Melalui Marketplace Shopee**

Seluruh aktivitas dalam penelitian ini pada dasarnya memiliki landasan yang jelas dalam syariat Islam. Jual beli melalui marketplace Shopee dibolehkan berdasarkan QS. Al-Baqarah ayat 275:<sup>59</sup>

*وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا*

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*”. Sehingga, transaksi digital pada prinsipnya sah selama memenuhi rukun akad.

Terkait peran influencer, Islam membolehkan promosi produk selama dilandasi kejujuran sesuai QS. Al-Ahzab ayat 70:<sup>60</sup>

*يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا*

Artinya: " Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada

<sup>59</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Qs. Al-Baqarah 2:275.

<sup>60</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. AL-Ahzab, 33:70.

*Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar," karena influencer yang melebih-lebihkan klaim produk termasuk perbuatan *tadlis* yang diharamkan.*

Adapun terkait online customer review, Islam mewajibkan kejujuran bagi pemberi ulasan sebagaimana HR. Abu Dawud:<sup>61</sup>

*فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورَكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنْتَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا*

Artinya: *"Jika keduanya jujur maka jual beli mereka diberkahi, jika berdusta maka barakahnya dicabut," dan bagi penerima ulasan QS. Al-Hujurat ayat 6 mengajarkan tabayyun:*<sup>62</sup>

*يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا*

*فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ*

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu".* Agar konsumen tidak mudah terpengaruh terhadap ulasan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam hal keputusan pembelian produk kecantikan seperti Glad2Glow, Islam tidak melarang berhias sebagaimana HR. Muslim:<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Abu Dawud, Sunan Abi Dawud, *Kitab al-Buyu'*, *Bab fi al-Shidq al-Bay'*, No. 3459 (Beirut: Dar al-Kutub al-'ilmiyyah, 1996)

<sup>62</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Al-Hujurat 49:6.

<sup>63</sup> Muslim bin al-Hajjaj, Shahih Muslim, *Kitab al-Iman*, *Bab Tahrim al-Kibr wa Bayanuh*, No. 91 (Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, t.t.).

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya "*Allah itu indah dan mencintai keindahan,*" sehingga merawat diri adalah sesuatu yang dianjurkan. Namun konsumen Muslim wajib memastikan kehalalan produk sesuai prinsip *halalan thayyiban* dalam QS. An-Nahl ayat 114:<sup>64</sup>

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya "*Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik ,*" serta menghindari *israf* sesuai QS. Al-Isra' ayat 27:<sup>65</sup>

إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya "*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan*", agar keputusan pembelian lahir dari kebutuhan nyata, bukan sekadar dorongan konsumerisme. Dengan demikian, Islam tidak menolak kemajuan digital dalam perdagangan, tetapi mensyaratkan seluruh prosesnya berjalan di atas fondasi kejujuran (*shidq*), amanah (*amanah*), dan kemaslahatan (*maslahah*) sebagai kunci keberkahan dalam setiap transaksi.

<sup>64</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. An-Nahl 16:114.

<sup>65</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Al-Isra' 17:27.

## F. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, kelompok referensi merupakan salah satu faktor sosial yang dapat memengaruhi keyakinan dan sikap konsumen. *Influencer* sebagai kelompok referensi modern memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi melalui rekomendasi, testimoni, dan konten yang mereka tampilkan secara konsisten<sup>66</sup>. Konsumen cenderung mempercayai *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, kesesuaian gaya, serta keahlian yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan konsep *opinion leader*, yaitu individu yang mampu memengaruhi pandangan dan keputusan orang lain karena dianggap memiliki otoritas atau pengetahuan tertentu.

Penelitian Chandra, Vethy, dan Yanto menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Mereka menemukan bahwa semakin baik kredibilitas dan daya tarik *influencer*, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Temuan ini menguatkan bahwa *influencer* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena mereka menjadi referensi bagi konsumen dalam membangun persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk.

---

<sup>66</sup> Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, (Pearson Higher Education, 2017).

<sup>67</sup> Chandra Sahputra, Vethy Octaviani, and Yanto, "Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu," *Jurnal Multimedia Dehasen* 2, no. 3 (2023): 509–26.

## 2. Hubungan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer review* merupakan salah satu elemen utama dalam *electronic word of mouth (eWOM)* yang berperan sebagai sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif, relevan, dan jujur dibandingkan promosi resmi perusahaan<sup>68</sup>. Ulasan pelanggan yang mencakup rating, komentar, foto, dan dokumentasi sebelum serta sesudah penggunaan memberikan konsumen gambaran nyata mengenai kualitas suatu produk dan potensi risiko pembelian.

Penelitian Puspita dan Saefudin menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen diketahui lebih percaya pada ulasan yang informatif, jujur, dan berasal dari pengguna yang benar-benar telah membeli dan mencoba produk, sehingga membantu mereka menilai kualitas produk secara lebih objektif sebelum mengambil keputusan<sup>69</sup>. Selain itu, penelitian Hessa Fadhela Putri, dkk membuktikan bahwa *online customer review* menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Ulasan yang lengkap mengenai pengalaman penggunaan, efektivitas produk, serta tingkat kepuasan pelanggan mampu mengurangi risiko dan ketidakpastian

---

<sup>68</sup>P Kotler dan K L Keller, *Marketing Management*, Always Learning (Pearson, 2016), <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>.

<sup>69</sup>Puspita Chandradewi dan Nugraha Saefudin, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Widyatama)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* 5, no. 6 (2024): 888–900.

konsumen dalam membeli produk secara online<sup>70</sup>. Berdasarkan kedua temuan tersebut, *online customer review* terbukti menjadi sumber informasi utama yang membantu konsumen dan meningkatkan keyakinan sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

### 3. Hubungan *Influencer* dan *Online Customer Review* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara berbagai stimulus eksternal, termasuk faktor sosial dan faktor informasional. *Influencer* berfungsi sebagai stimulus sosial yang memengaruhi persepsi dan minat awal konsumen melalui konten promosi, sementara *online customer review* berperan sebagai stimulus informasional yang memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen melalui bukti pengalaman nyata dari pengguna lain<sup>71</sup>.

Penelitian Revi dan Fajri menunjukkan bahwa *influencer* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>72</sup> Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan *influencer* dan *online customer review* mampu membentuk kepercayaan

---

<sup>70</sup>Hessa Fadhela Putri,dkk, “Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar,” *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2024).

<sup>71</sup> Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, (Pearson Higher Education, 2017).

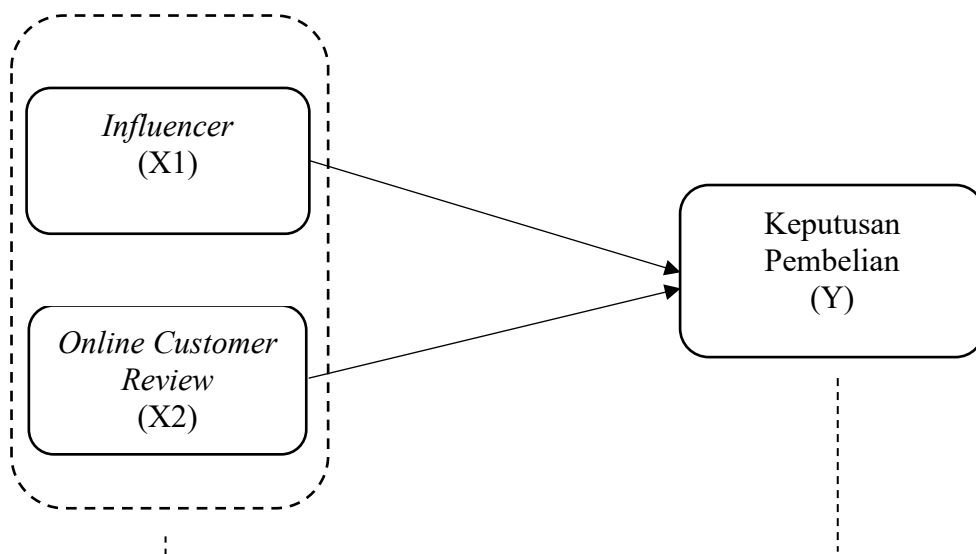
<sup>72</sup> Revi Maikel Karinda and Ariandi Fajri, “Pengaruh Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Tiktok,” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 4 (2024): 815–23.

serta memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

### G. Kerangka Teoritis

Menurut Sugiyono, kerangka teori merupakan dasar konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, membentuk alur logis dalam proses berpikir, serta menjadi acuan dalam pengolahan data<sup>73</sup>. Kerangka dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui *marketplace* shopee pada generasi Z di Kediri. Maka, kerangka dapat disusun sebagai berikut:

**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Teoritis**



(Sumber: Dirancang khusus untuk penelitian ini, 2025)

<sup>73</sup> Prof Sugiyono, “Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,” *Alfabeta, Bandung* 62 (2011): 70.

Keterangan:

Pengaruh Parsial —————>

Pengaruh Simultan - - - - ->

- a) Parsial: mengacu pada pengujian pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.<sup>74</sup> Melalui uji parsial, peneliti dapat mengetahui apakah suatu variabel *influencer* atau *online customer review* secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Simultan: merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>75</sup> Melalui uji simultan, peneliti dapat mengetahui apakah variabel *influencer* dan *online customer review* secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah asumsi yang belum pasti mengenai masalah yang diteliti, yang dibuat berdasarkan data-data yang diperoleh dari pengumpulan informasi<sup>76</sup>. Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan kejelasan tentang fenomena yang diteliti dan untuk mengetahui apakah asumsi tersebut bisa diterima atau ditolak. Dengan mempertimbangkan hubungan

---

<sup>74</sup> Chalvina Firda Izumi and Mimi Kurnia Nengsih, "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UM Bengkulu Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bengkulu)," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 5, no. 1 (2024): 47–59.

<sup>75</sup> Izumi and Nengsih. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UM Bengkulu Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bengkulu)," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 5, no. 1 (2024): 47–59.

<sup>76</sup> Ibid.

antara variabel yang sudah diuraikan dalam kerangka, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui *marketplace* shopee pada Generasi Z di Kediri.

$H_a$ : Terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui *marketplace* shopee pada Generasi Z di Kediri.

2.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui *marketplace* shopee pada Generasi Z di Kediri.

$H_a$ : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui *marketplace* shopee pada Generasi Z di Kediri.

3.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *influencer* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui *marketplace* shopee pada Generasi Z di Kediri.

$H_a$ : Terdapat pengaruh *influencer* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui *marketplace* shopee pada Generasi Z di Kediri.