

## PENGARUH ULASAN PELANGGAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fibra Vinoti Anandi<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan,  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

<sup>1</sup>[fibravinotii@gmail.com](mailto:fibravinotii@gmail.com), <sup>2</sup>[hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan metode tinjauan pustaka. Dalam era digital, ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sedangkan iklan masih memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi merek dan produk. Melalui kajian literatur dari berbagai penelitian yang relevan, artikel ini mengidentifikasi hubungan antara ulasan pelanggan dan iklan dengan keputusan pembelian. Hasil tinjauan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, terutama di platform e-commerce, namun iklan juga penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian awal konsumen.

**Kata kunci:** Ulasan Pelanggan, Iklan, Keputusan Pembelian, Tinjauan Pustaka, Konsumen.

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of customer reviews and advertising on consumer purchasing decisions using the literature review method. In the digital era, customer reviews have become an important factor in the consumer decision-making process, while advertising still plays a significant role in shaping brand and product perceptions. Through a literature review of various relevant studies, this article identifies the relationship between customer reviews and advertising and purchasing decisions. The results of this review show that customer reviews have a greater influence on purchasing decisions, especially on e-commerce platforms, but advertising is also important in building brand image and attracting consumers' initial attention.*

**Keywords:** Customer Reviews, Advertising, Purchase Decisions, Literature Reviews, Consumers

### Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, informasi mengenai produk dan layanan menjadi sangat mudah diakses oleh konsumen. Dua elemen kunci yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan dan iklan. Ulasan pelanggan, yang mencakup pengalaman dan penilaian konsumen lain, telah menjadi sumber informasi yang krusial bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat berfungsi sebagai penghalang (Chen & Xie, 2008).

Dalam konteks e-commerce, di mana produk dan layanan sering kali tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung, ulasan pelanggan menjadi lebih signifikan. Konsumen cenderung mencari referensi dari orang lain yang telah menggunakan produk sebelum mereka mengambil keputusan. Hal ini disebabkan oleh keinginan untuk mengurangi risiko dan memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk investasi mereka. Penelitian oleh Park, Lee, dan Han (2007) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, menekankan pentingnya pengaruh ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Di sisi lain, iklan tetap memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran dan persepsi merek di benak konsumen. Meskipun iklan sering kali dianggap sebagai bentuk komunikasi yang bersifat satu arah dan mungkin bias, efektivitasnya dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen tidak dapat diabaikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan citra positif dan membangkitkan emosi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang ditargetkan secara digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar tertentu, meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan.

Ketegangan antara ulasan pelanggan dan iklan menciptakan dinamika yang menarik dalam pemasaran modern. Dengan banyaknya informasi yang tersedia, konsumen sering kali berada dalam posisi yang kompleks saat harus menentukan pilihan. Di satu sisi, mereka dipengaruhi oleh iklan yang menarik perhatian dan menawarkan janji-janji tentang produk. Di sisi lain, mereka juga harus mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain yang memberikan gambaran lebih realistis tentang kinerja dan kualitas produk.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan metode tinjauan pustaka. Dengan menggali literatur yang relevan, artikel ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana kedua elemen ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (literature review) untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh ulasan pelanggan dan iklan terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai artikel jurnal, buku, dan sumber-sumber akademik lainnya. Artikel ini berfokus pada literatur yang relevan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir untuk memastikan bahwa data yang dianalisis mencerminkan kondisi pasar dan perilaku konsumen terkini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dari sesama pengguna yang telah memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tertentu. Menurut studi Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan positif meningkatkan penjualan produk secara signifikan, terutama di platform e-commerce seperti Amazon. Ulasan pelanggan sering kali dianggap lebih jujur dan obyektif dibandingkan informasi yang disampaikan melalui iklan, karena dianggap bebas dari kepentingan komersial.

Ulasan pelanggan memberikan berbagai perspektif tentang kualitas produk, fungsionalitas, dan pengalaman keseluruhan. Studi yang dilakukan oleh Park, Lee, dan Han (2007) menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli. Di sisi lain, ulasan negatif bisa memberikan pengaruh yang sebaliknya. Ulasan yang menyoroti kelemahan atau pengalaman buruk dengan produk tertentu sering kali menjadi faktor penghalang bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee, Park, dan Han (2008) yang menemukan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan ulasan positif, karena konsumen cenderung lebih memperhatikan risiko potensial daripada manfaat.

Selain jumlah dan sentimen ulasan, faktor lain yang penting adalah kredibilitas pemberi ulasan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna dengan pengalaman atau latar belakang yang serupa (Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa ulasan yang tersedia tidak hanya banyak, tetapi juga datang dari sumber yang dapat dipercaya dan relevan dengan target pasar mereka.

### 2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan, meskipun cenderung dianggap lebih bias, tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada tahap awal perjalanan konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen. Sebuah studi oleh Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa iklan yang baik dapat memengaruhi emosi konsumen, menciptakan asosiasi positif dengan merek, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian.

Iklan televisi, cetak, maupun digital memiliki kelebihan masing-masing dalam menjangkau konsumen. Iklan digital, misalnya, mampu menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik melalui platform seperti media sosial dan mesin pencari. Hal ini membuat iklan lebih personal dan relevan bagi konsumen. Menurut studi oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2012), iklan digital memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan media iklan tradisional, karena kemampuannya untuk menargetkan audiens yang lebih tersegmentasi.

Namun, efektivitas iklan sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. MacKenzie, Lutz, dan Belch (1986) menemukan bahwa iklan yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempengaruhi niat beli. Iklan yang menyampaikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, misalnya melalui penggambaran manfaat produk yang nyata dan relevan dengan kebutuhan konsumen, akan lebih efektif. Sebaliknya, iklan yang berfokus pada klaim bombastis tanpa dukungan bukti atau yang dianggap terlalu manipulatif cenderung tidak hanya gagal menarik konsumen, tetapi juga merusak citra merek.

### 3. Perbandingan Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tinjauan pustaka, terlihat bahwa ulasan pelanggan dan iklan memiliki pengaruh yang berbeda dalam tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Iklan berperan penting dalam tahap awal proses pembelian, yaitu dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesadaran terhadap produk atau merek. Iklan yang efektif dapat menciptakan daya tarik emosional dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Hal ini penting karena sebelum konsumen mencari ulasan pelanggan, mereka harus terlebih dahulu menyadari adanya produk atau layanan tersebut melalui media seperti iklan.

Namun, ketika konsumen sudah mencapai tahap evaluasi dan membandingkan produk, ulasan pelanggan menjadi faktor yang lebih menentukan. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang lebih mendetail dan nyata tentang pengalaman penggunaan produk, yang membantu konsumen dalam menilai risiko dan manfaat sebelum membuat keputusan akhir. Menurut Nielsen (2015), sekitar 70% konsumen mempercayai ulasan online dari orang asing, sementara hanya 33% yang mengaku sepenuhnya percaya pada iklan. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam memberikan validasi akhir terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebuah studi oleh Zhu dan Zhang (2010) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di platform e-commerce memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan, terutama untuk produk yang kompleks atau berisiko tinggi. Ulasan yang memberikan informasi mendetail tentang penggunaan produk dan potensi kelemahannya dianggap lebih berharga bagi konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat.

### 4. Strategi Optimalisasi Kombinasi Ulasan Pelanggan dan Iklan

Mengingat kedua faktor ini berperan penting pada tahap yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan ulasan pelanggan dan iklan. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan memperkenalkan produk, sementara ulasan pelanggan dapat dimaksimalkan untuk membangun kepercayaan dan membantu konsumen dalam proses evaluasi akhir.

Salah satu cara efektif untuk mengintegrasikan kedua elemen ini adalah dengan menampilkan ulasan pelanggan langsung dalam kampanye iklan digital. Hal ini dapat memberikan dampak yang lebih kuat, karena konsumen akan melihat iklan yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga didukung oleh testimoni dari konsumen lain. Menurut sebuah studi oleh BrightLocal (2020), iklan yang menampilkan ulasan pelanggan atau testimonial memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi, karena menciptakan kepercayaan lebih awal dalam proses pembelian.

Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan fitur ulasan langsung di situs web atau aplikasi belanja mereka, sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat ulasan saat mereka tertarik dengan produk yang dipromosikan melalui iklan. Ini akan mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan dan iklan memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan lebih efektif dalam menarik perhatian awal dan membangun citra merek, sementara ulasan pelanggan memberikan informasi yang lebih konkret dan meyakinkan dalam tahap evaluasi akhir. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran yang memadukan kedua

elemen ini dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- BrightLocal. (2020). *Local Consumer Review Survey 2020*.
- E Alfayed; Hendra Riofita. Strategi Pemasaran Produk, Menciptakan brand,, Menentukan Harga Dan Studi Kasus
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). "Marketing." *McGraw-Hill/Irwin*.
- Hendra Riofita (2017). Manajemen pemasaran
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. DOI:10.1002/dir.10073.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising Report*.
- Riofita, Hendra. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: CV Muatiara Pesisir Sumatra.
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). "An Integrative Framework for Online Consumer Behavior: An Integrative Review." *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 49-63. DOI:10.1002/dir.10074.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.