

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2008:19) Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Indrasari (2019:14) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Budaya : Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan,

lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012:166), "*Buying Decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product*, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (menurut Tjiptono, 2008:156).

Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian menurut teori para ahli di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang secara langsung atau tidak langsung dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk melalui proses

pembelajaran, ketertarikan, pemilihan, keputusan membeli, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

### 2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019:22) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu :



Sumber : (Indrasari, 2019:22)

**Gambar 2.1** Proses Keputusan Pembelian

#### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

#### 2. Pencarian informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

#### 3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

#### 4. Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012:479) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

### **2.3 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono, 2008:4). Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

## 2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* ( produk ), *Price* ( harga ), *Place* ( tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* ( promosi )

1. *Product* (produk) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. *Price* (harga) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Place* (tempat/saluran distribusi) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *Pomotion* (promosi) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Bauran promosi menurut (Lupiyodi, 2014) periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

### **2.5 Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) 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*. *Electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi *online* untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu.

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic- Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei ( 2012 ), ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

### **2.6 Online Customer Review**

Dengan perkembangan teknologi salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam memasarkan produk dari *face to face* menjadi *screen to face*. Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, seperti *online cutomer review*. Menurut (Rohmatulloh et al, 2021) *Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen.

Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka sediakan.

Sedangkan menurut Flanagan dan Metzger dalam Megawati, (2018) *online customer review* merupakan bentuk feedback dari konsumen yang berupa teks atau tulisan, isinya adalah pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian *online customer review* menurut teori-teori para ahli diatas, dapat disimpulkan *online customer review* merupakan catatan ungkapan evaluasi suatu produk yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk.

### **2.6.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Online Customer Review**

Faktor – faktor yang mempengaruhi Online Customer Review terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk

### 2.6.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* : Menurut Flanagin dan Metzger, dalam Megawat (2018), *Online Customer Review* terdiri dari 3 yaitu:

1. *Credible* yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggung jawabkan terdiri dari dapat dipercaya (*Trustworthy*) dan jujur (*Honest*),
2. Keahlian, yaitu memungkinkan bagi konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan para konsumen memiliki insentif untuk menegakkan standar kualitas profesional (*Professional*) dan berguna (*Useful*).
3. Menyenangkan yaitu konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima berbagai informasi sehingga menyenangkan (*Likable*), menarik (*Interesting*) dan kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to Buy from This Website*).

### 2.7 Produk

Menurut Indrasari (2019:26) Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Atribut produk meliputi:

1. Variasi produk
2. Kualitas
3. Desain

4. Fitur
5. Merek
6. Kemasan
7. Ukuran
8. Pelayanan
9. Garansi
10. Imbalan.

### **2.8 Variety of Selection**

Menurut (Kotler & Keller, 2009:15) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019:29) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Berdasarkan pengertian variasi produk dari teori-teori para ahli diatas,dapat disimpulkan *variety of selection* merupakan kumpulan produk-produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Hubungan antara variasi produk dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

#### **2.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Variety of Selection***

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

1. Kelompok kebutuhan  
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

### **2.8.2 Indikator *Variety of Selection***

Menurut (Kotler & Keller, 2009:82) indikator Variasi Produk adalah :

1. Ukuran, yaitu merupakan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga, yaitu merupakan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Penampilan, yaitu merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, penampilan merupakan daya tarik dari sebuah produk yang dapat dilihat secara langsung dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

## 2.9 Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk kegiatan promosi yang berupa presentasi non personal yang dibayar oleh *sponsor* dan berupa kegiatan promosi yang membutuhkan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas dan sudah ditentukan (Kotler dan Keller, 2012:204). Kegiatan periklanan dianggap sebagai upaya untuk penciptaan citra produk pada konsumen dan memelihara makna tersendiri pada konsumen. Bentuk promosi periklanan yang digunakan bisa berupa *broadcast*, *print*, internet, penggunaan jasa *brand ambassador* dan bentuk lainnya.

Menurut Firmansyah (2019:99) Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Beberapa indikator dalam iklan, ada empat indikator yang dapat diukur dalam iklan, antara lain:

1. Tampilan Visual : adalah sebuah konsep atau serangkaian kegiatan yang dapat dilihat oleh orang lain.
2. Daya Tarik Selebriti : dalam iklan terdapat selebriti yang menjadi pemain dalam sebuah iklan, dan selebriti tersebut harus mampu menarik perhatian dari pemirsa.

3. Musik Iklan: musik merupakan efek yang digunakan untuk membuat iklan semakin terlihat menarik, karena apabila iklan tidak menggunakan music maka iklan terasa bisu dan tidak menarik

### **2.10 Brand Ambassador**

Menurut (Nuada et al, 2021) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk yang bertugas untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen terhadap produk tersebut. Seorang *brand ambassador* umumnya dipilih perusahaan berdasarkan tingkat popularitasnya, maka dari itu umumnya yang menjadi *brand ambassador* adalah seorang *public figure*.

*Brand ambassador* yaitu upaya yang pada dasarnya dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon dalam memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk (Fatahillah,2019).

Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan seseorang terkenal yang

memiliki banyak penggemar untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik dan membeli produknya.

### **2.10.1 Peran *Brand Ambassador***

Seorang brand ambassador ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Firmansyah (2019:140) terdapat empat peranan brand ambassador, yaitu:

1. Memberikan testimonial

Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya

Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan brand ambassador akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

### **2.10.2 Indikator *Brand Ambassador***

Terdapat empat indikator yang diperlukan oleh *brand ambassador* menurut (Kertamukti, 2015:70) dapat dilihat menggunakan model VisCAP yaitu :

1. *Visibility* (Popularitas) *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objktivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada pengetahuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens*.
3. *Attraction* (Daya Tarik) Penerima pesan tergantung pada daya tarik brand ambassador. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut: *Physical likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lainlain. *Non-physical likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan nonfisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan alami. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana ditampilkan pada pemasarannya.
4. *Power* (Kekuatan) Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

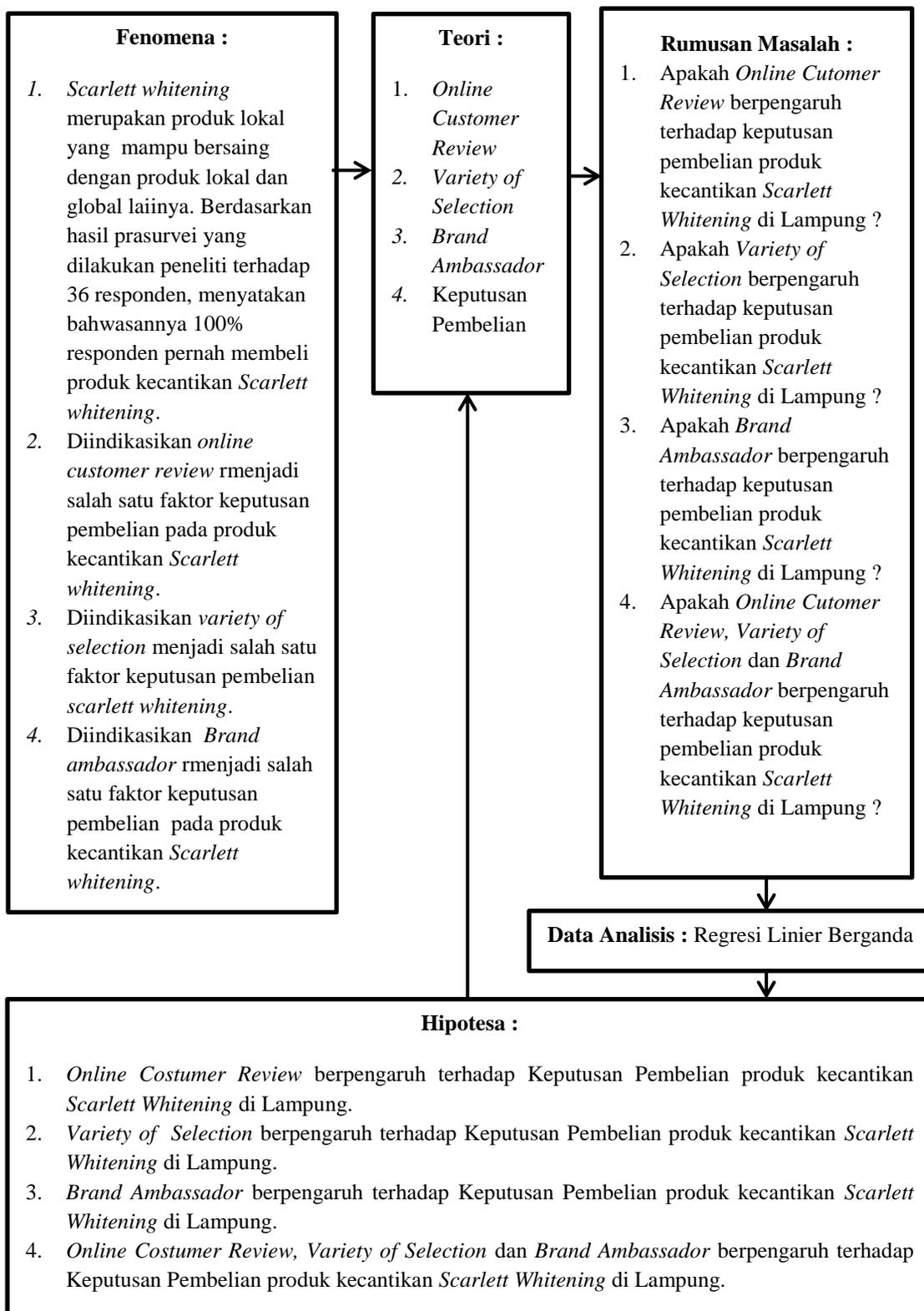
**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Pradwika dan Hadi tahun (2018) Sinta 3	Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-commerce</i> Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)	Regresi linier berganda	hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,432 dan 0,781.
2	Paquita Ulfami (2020) Sinta 5	Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Giyomi Melalui <i>Shopee</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Giyomi melalui <i>Shopee</i>
3	Asri Nugrahani Ardianti. (2019) Sinta 3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i> .	Regresi sederhana dan berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>Shopee</i> .

4	Chinchin Cinthia. (2021)	Pengaruh Iklan Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> COSRX	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil analisis, iklan dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare COSRX.
5	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti ( 2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, E-WOM dan Country Of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.
6	Laraswanti dan Setyawati (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Variety Of Selection</i> Terhadap Minat Beli <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> (Studi Kabupaten Kebumen).	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening, brand image berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening, brand trust berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening, variety of selection tidak berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening

Sumber : Data diolah 2023

## 2.12 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

### 2.13 Pengembangan Hipotesis

Definisi *Online Customer Review* menurut Mo, Li, Fan dalam Rohmatulloh et al (2021) *Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Menurut penelitian Ardianti, 2019 menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, sehingga peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

**H1 : Diduga *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung.**

Menurut Kotler (dalam Laraswanti dan Setyawati, 2022) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Berdasarkan penelitian Pradwika dan Hadi, 2018 variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,432 dan 0,781. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

**H2 : Diduga *Variety of Selection* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung**

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki peran besar dan dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu, salah satunya dalam membentuk citra positif mengenai suatu produk. Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan citra positif suatu produk sehingga dikenal baik oleh khalayak. Menurut penelitian Chintia, 2019 *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

**H3 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung**

Berdasarkan uraian pada hipotesis ke satu sampai ketiga, peneliti menduga bahwa ketiga variabel *online customer review*, *variety of selection* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

**H3 : Diduga *Online Costumer Review*, *Variety of Selection* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung.**