

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Firmansyah, 2019 berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu aktivitas pembagian yang dilaksanakan oleh seseorang sebagai bentuk penetapan perilaku yang sesuai dengan perilaku yang paling tepat dalam kegiatan membeli dengan melewati proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai aktivitas penjualan dimana seseorang menjalani proses pengambilan keputusan dan memutuskan suatu tindakan yang konsisten dengan tindakan pembelian yang paling tepat. Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Yusuf dalam (Cindy Claudya & Tumpal J.R. Sitinjak, 2023), keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi berbagai pilihan produk dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai diantara beberapa pilihan. Pengambilan keputusan oleh konsumen melibatkan identifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara alternatif yang tersedia sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Belch dalam (Bahi, 2020) keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilalui konsumen ketika membeli suatu barang atau layanan. Menurut Indrasari dalam (Faradila et al., 2022), ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
2. Pilihan Merek, yaitu pembeli harus memutuskan tentang *brand* mana yang dibeli.

3. Pilihan Penyalur, yaitu konsumen memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian, yaitu keputusan konsumen ketika memilih waktu pembelian mungkin berbeda.
5. Jumlah Pembelian, yaitu konsumen dapat memutuskan sendiri berapa banyak produk yang mereka beli dalam satu waktu.

2.2 Brand Ambassador

Menurut Saputri dalam (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) Promosi produk menggunakan model sebagai pendamping dalam sebuah iklan produk dan sebagian dipercaya sebagai duta untuk mewakili merek (*brand ambassador*). Menurut Doucett (2008) dalam (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* adalah orang yang memiliki passion terhadap suatu merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut. Brand Ambassador digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen agar menggunakan suatu produk, yang biasanya adalah selebriti terkenal (Royan, 2004).

Brand Ambassador adalah seseorang yang bekerja pada suatu perusahaan, berperan mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa kepada public (Lestari & Nurhadi, 2023). Tugas brand ambassador yang tepat adalah mempengaruhi dan menjadi trend terhadap produk yang dijual perusahaan. Kehadiran *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan dampak pembelian konsumen melalui duta merek. Penggunaan *Brand Ambassador* sebagai salah satu bentuk promosi suatu produk atau layanan merupakan salah satu strategi *marketing* yang sering diterapkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya. Oleh karena itu, pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat juga merupakan langkah yang lebih efektif dan efisien.

Rossiter dan Percy dalam (Lestari & Nurhadi, 2023) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* memiliki beberapa karakteristik, yang dikenal sebagai

VisCAP. VisCAP dapat digunakan untuk menilai selebriti sebagai duta merek yang terdiri dari empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang dipromosikan tersebut.

1. *Visibility* (Kepopuleran): mengacu pada seberapa populer seseorang yang menjadi *Brand Ambassador*.
2. *Credibility* (Kredibilitas): menyangkut dua hal yaitu keahlian dan objektivitas.
3. *Attraction* (Daya Tarik): merupakan suatu atribut dari seorang *Brand Ambassador* yang dipersepsikan menarik, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap brand atau produk yang diwakilinya.
4. *Power* (Kekuatan): seorang duta merek harus mempunyai kekuatan untuk membuat dan mempersuasif konsumen mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Royan dalam (Firmansyah, 2019) menjelaskan *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan, antara lain:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menggunakan *Brand Ambassador* pada suatu produk juga bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam memilih *Brand Ambassador*, harus mampu mengubah persepsi pribadi masyarakat terhadap produk dan membangun kepercayaan calon konsumen. *Brand Ambassador* harus mampu memikat konsumen dengan cara yang menarik dan kekinian. Hal ini dikarenakan semakin populernya seorang *Brand Ambassador* maka akan semakin banyak juga yang tertarik dengan popularitas tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.3 Social Media Advertising

Periklanan (*Advertising*) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Firmansyah, 2019). Salah satu platform yang dapat dijadikan sebagai media iklan yaitu sosial media. Menurut Goya, *social media advertising* adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pengguna media sosial melalui situs. Saat pengguna melihat iklan, mereka berfikir dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Peter (2013) dalam (Salsabila & Harti, 2021) *social media advertising* adalah iklan di mana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu, yang diharapkan dapat menjangkau audience secara efisien. Iklan juga mengharuskan pemirsa untuk ikut berpartisipasi atau memberikan umpan balik terhadap iklan yang mereka tonton agar pesan iklan yang disampaikan benar-benar menjangkau pemirsa dan menerima data nyata atau sebenarnya.

Menurut Naidoo dalam (Saputra et al., 2022) yang perlu diperhatikan dalam iklan di social media diantaranya:

1. Personalisasi: berdasarkan karakteristik individu, hal ini karena individu atau kelompok yang berbeda cenderung memiliki kebiasaan personalisasi yang berbeda, dan informasi yang relevan ini bisa digunakan untuk pengelompokan pelanggan bergantung pada informasi apa yang perlu diberikan kepada mereka.
2. Pemahaman: Pemahaman yang baik dapat dicapai apabila pemasar dan konsumen memahami maksud dari iklan yang disampaikan. Anonimitas dan ambiguitas iklan media sosial menyulitkan konsumen untuk memahami informasi dari banyak pengiklan, sehingga konsumen tidak sepenuhnya memahami fitur sebenarnya dari produk tersebut. Jika pelanggan tidak dapat memahami informasi yang diberikan, mereka tidak ingin membeli produk tersebut.
3. Kepuasan: dianggap sebagai aspek lain dari efektivitas periklanan yang berkaitan dengan komunikasi. Interaksi antara pelanggan dan pemasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik kepuasan terhadap

keputusan pembelian maupun komunikasi itu sendiri. Ada dua jenis kepuasan: kepuasan terhadap proses interaktif dan kepuasan terhadap produk atau hasil pembelian.

4. Kepercayaan: Definisi ini mengandung dua karakteristik penting dari kepercayaan. Kepercayaan bukanlah suatu tujuan, melainkan ekspektasi pribadi dari iklan sosial media, terutama jika aktivitas tersebut diperoleh dalam jangka waktu yang lama. Ekspektasi adalah ukuran mengenai apa yang diyakini konsumen berdasarkan pengalaman masa lalunya. Bentuk kepercayaan tingkat lanjut biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi, dan bukan pada reputasi perusahaan.

Menurut Shimp dan Andrews (2013) dalam (Gunawan, 2021) ada beberapa indikator terakit periklanan di media sosial, yaitu:

1. *Informing* (pemberian informasi), Periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mengedukasi tentang berbagai fitur, dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Attractiveness* (Daya Tarik), iklan media sosial merujuk pada seberapa menarik dan memikat suatu iklan dalam menarik perhatian target audiens.
3. *Persuading*(Membujuk), iklan yang persuasif dan efektif dapat membuat konsumen mencoba produk dan layanan yang diiklankan.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklan menciptakan nilai tambah dengan meningkatkan kualitas merek dan inovasi, dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), iklan juga merupakan mitra yang memfasilitasi aktivitas lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.4 Electronic Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2015) dalam (Ayesha et al.) *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Noviana & Khuzaini (2022)

dalam (Khoirunnisa et al., 2023) menjelaskan *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) merupakan suatu gagasan baru dalam bidang komunikasi terutama komunikasi pemasaran, dimana sebelumnya individu dapat bertukar informasi secara bergiliran. Informasi berdasarkan pengalaman positif dan negatif pribadi melalui media online. Selain itu, Wangsa juga mengatakan E-WOM adalah komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif atau negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. *Electronic Word Of Mouth* juga menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word-Of-Mouth* merupakan fitur periklanan berbiaya rendah karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen tanpa mengeluarkan biaya. Jika diterapkan dengan benar dan didukung oleh informasi perusahaan terkini, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Goyette (Khoirunnisa et al., 2023) terdapat 3 aspek dalam E-WOM, yaitu: *intensity, positive valance, and content*.

1. *Intensity* adalah seberapa sering seseorang dalam mengakses informasi dan menjalin interaksi dengan pengguna lainnya di media online.
2. *Positive valence* adalah respon yang terdiri dari ulasan positif ataupun negatif dari pengguna terhadap suatu produk maupun jasa, serta saran dari pengguna lainnya.
3. *Content* adalah sebuah informasi dari produk maupun jasa yang berada dalam media online dan terdiri dari variasi, harga, dan kualitas.

Electronic Word of Mouth merupakan proses berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang produk, layanan, merek, atau pengalaman konsumen melalui platform elektronik seperti media sosial, situs web review, dan forum online. E-WOM memberikan informasi yang lebih nyata kepada konsumen, karena berdasarkan pada pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Iklan elektronik dari mulut ke mulut yang dilaksanakan dengan baik dan didukung oleh informasi produk, perusahaan terkini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Branding, reputasi perusahaan, dan interaksi dengan konsumen dapat dipengaruhi oleh E-WOM.

Oleh karena itu, banyak perusahaan dan merek berusaha untuk memahami dan mengelola ulasan dan opini online untuk memastikan citra yang positif di mata konsumen. E-WOM juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital.

2.6 Penelitian Terdahulu

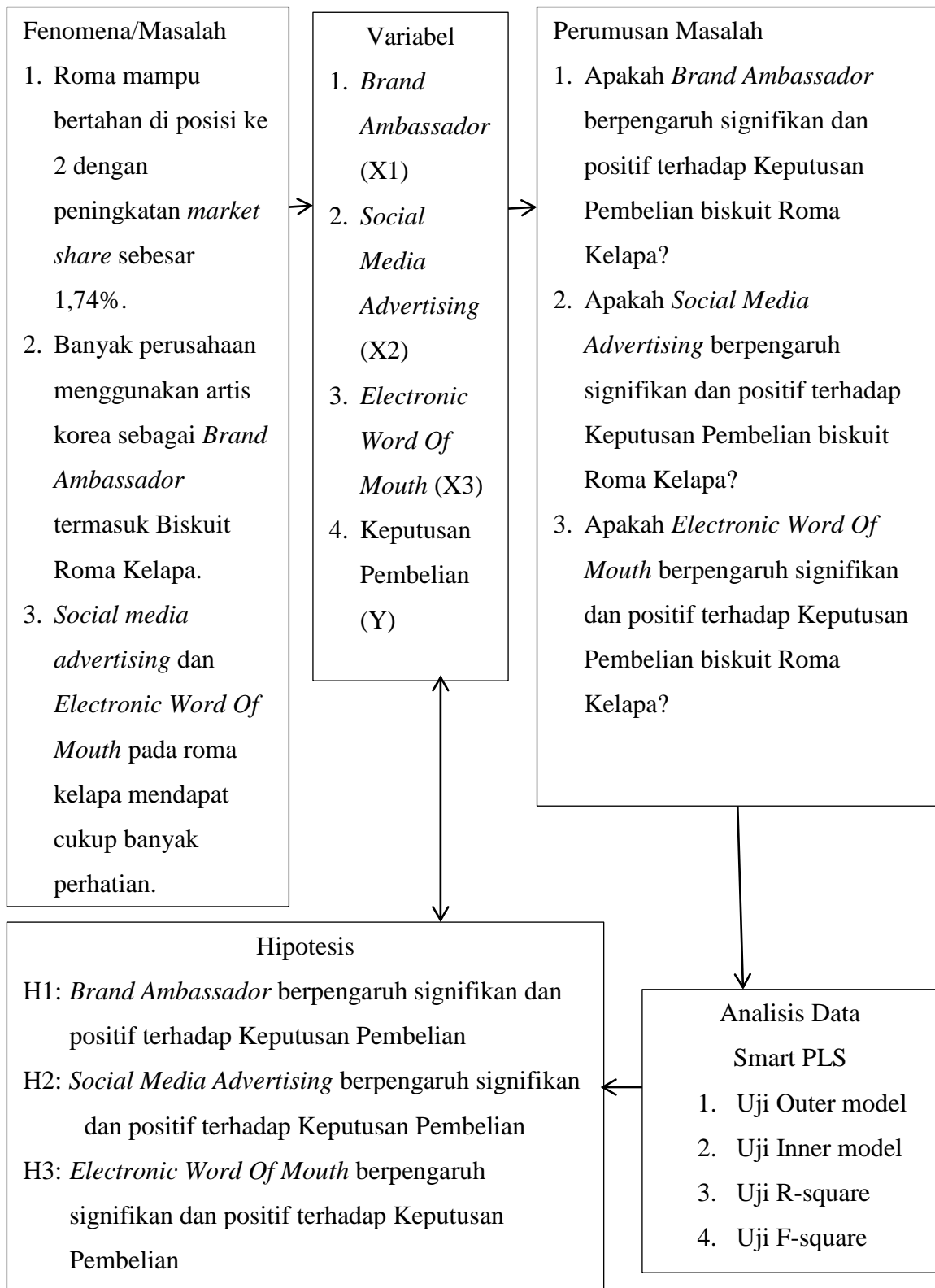
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil
1	Saputra, A. A. K. W. A., Wiyasha, I. B. M., & Koeswiryono, D. P. (2022).	Pengaruh Brand Image Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Qsora Keopi Muding: The Effect Of Brand Image And Social Media Advertising On Consumer Purchase Decisions At Qsora Keopi Muding.	Jenis penelitian adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan brand image dan iklan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. meskipun secara parsial brand image tidak mempengaruhi keputusan pembelian, namun iklan media sosial secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian
2	Ilaisyah, H. L., & Sulistiyowati, R. (2020).	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia	Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda	Hasil penelitian, <i>brand ambassador</i> dan iklan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i>

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil
				tokopedia.
3	Prakoso, A., & Arifin, Z. (2016).	Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram).	Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analisis).	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa social media advertising (X) berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (Z), social media advertising (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan word of mouth (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4	Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023).	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia.	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data berupa purposive sampling dan teknik analisis yaitu analisis regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Variabel brand image juga memiliki pengaruh yang

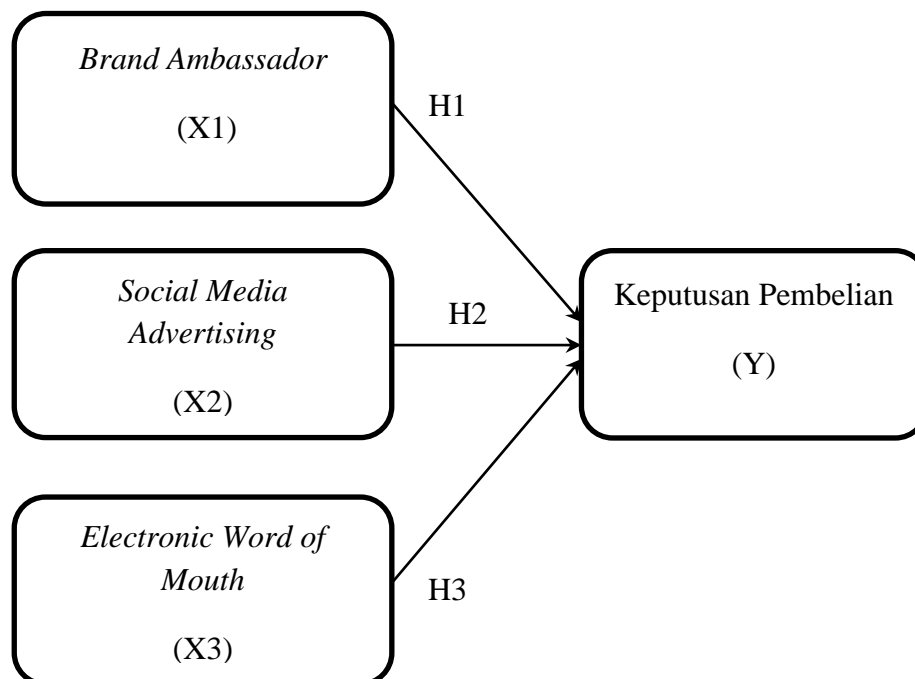
No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil
			berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Claudya, C., & Sitinjak, T. J. (2023).	Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo Di Jakarta Utara	Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan regresi ganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan Efektivitas iklan dan kredibilitas <i>brand ambassador</i> Terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Kerangka Teori



Gambar 2. 2 Kerangka Teori

2.9 Hipotesis

1. *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian

Bagi sebuah perusahaan, tujuan penggunaan *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. *Brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi dan menjadi trend terhadap produk yang dijual perusahaan (Firmansyah, 2019). Kehadiran *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan dampak pembelian konsumen melalui duta merek. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Hamidah dan Raya (2020) diketahui *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, pada *marketplace* Tokopedia. Dengan hasil p-values $0,009 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

2. *Social Media Advertising* terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, A., & Arifin, Z. (2016). diketahui bahwa *Social Media Advertising* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas sebesar 0,006 ($p < 0,05$) membuktikan pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,257. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Harti, 2021 juga ditemukan bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al., 2022 juga menyatakan bahwa iklan sosial media secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperoleh nilai sig $< 0,05$ dengan nilai koefisien determinansi sebesar 0,572. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

3. *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Dhea Eka (2023) ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Tokopedia yang dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar $3,126 > 1,973$ t tabel. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Harti, 2021 juga ditemukan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu penelitian oleh Septyansyah & Abadi, n.d. (2022) juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $6,983 > 1,96$. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian