

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Buchari Alma (2018:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi

masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indetifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Aswin,Rafiq,Pratama dan Septiana (2022) prilaku konsumen (costumer behavior) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk mendapatkan,mengevaluasi,menggunakan,dan membuang barang dan jasa yang dilakukan seseorang dalam memuaskan kebutuhan .

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

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

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternative. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler & Keller (2012) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*). Sementara pendapat Suparyanto & Rosad (2014), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sedangkan Abdurrahman & Sanusi (2015) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. terait lima tahap keputusan pembelian berikut penjelasannya :

- 1 Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2 Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3 Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)

e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4 Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5 Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*exptation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, terdapat 6 indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler and Keller 2016) :

1 Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2 Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3 Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4 Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5 Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk dengan keinginan yang berbeda-beda.

6 Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.2 *Brand Ambassador*

Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Pembahasan berikut ini terbatas untuk *endorsement* selebriti. Bintang televisi,

aktor film, atlet terkenal digunakan secara luas untuk mendukung merek pengiklanan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung.

Menurut Shimp pada (Nuraini, 2018:27), Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau dikenal pula sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam persaingan usaha, banyak pengusaha menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada suatu produk. Dari sekian banyak strategi yang digunakan, salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador.. Menurut Awallia (2018), *Ambassador* berasal dari kata *ambassadorsment* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Di dunia *online shop* jaman sekarang, pengertian tentang *ambassador* bergeser. *Ambassador* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di Instagram. Fenomena *endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. Jika foto dan *caption* dari seorang selebriti sudah di posting, biasanya pihak *online shop* akan membesar-besarkan dengan memberi *caption* “artis saja suka, masa kamu enggak!” (Handoko 2018).

Brand Ambassador adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (*testimony*), memberikan dorongan dan pengatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Kertamukti 2015).

2.2.1 Pertimbangan Dalam Memilih *Brand Ambassador*

Menurut Grandwood (2018), menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *brand ambassador*, diantaranya:

1 Kepopuleran Selebriti

Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.

2 Kondisi Finansial

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *brand ambassador*. Hal ini berkaitan dengan resiko yang ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan. Selain itu, menurut Belch et al., (2009) terdapat pertimbangan lainnya dalam memutuskan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu:

a. *Overshadowing the product*

Kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga gagal dalam menyadari merek yang diiklankan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memilih selebriti yang dapat menari perhatian.

b. *Overexposure*

Hal ini mengacu pada selebriti yang telah banyak *ambassador* produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Perusahaan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusifitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat di-*endorse* oleh selebriti.

c. *Target audience receptivity*

Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh target *audience* yang dituju karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target pasar tidak terpengaruh sama sekali dengan *brand ambassador*.

d. *Risk To The Advertiser*

Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

2.2.2 Indikator Brand Ambassador

Brand Ambassador memiliki beberapa indikator, indikator *Brand Ambassador* menurut Kertamukti (2015) bahwa sebuah *Brand Ambassador* dapat diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut yaitu sebagai berikut :

1. *Visibility* (Kepopuleran)
Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Credibility berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang
3. *Attraction* (Daya Tarik)
Attraction lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Terdapat tiga indikator yang dibutuhkan dalam penggunaan brand ambassador, mendefinisikan ketiga karakteristik dari indikator tersebut, diantaranya adalah :

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik yang dimiliki oleh seorang brand ambassador bukan hanya daya tarik pada fisiknya, namun meliputi beberapa karakteristik yang dapat dilihat oleh banyak orang seperti kecerdasan, sifat yang dimilikinya, gaya hidup, dan sebagainya.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang brand ambassador harus tinggi, agar dapat meyakinkan seorang konsumen akan produk yang diinformasikannya.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang dimiliki harus mengacu pada pengalaman, edukasi, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang brand ambassador yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan olehnya.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan *Brand Ambassador*

Faktor-Faktor Pemilihan *Brand Ambassador* Song et al. (2010) menemukan ada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih celebrity endorser, yaitu:

1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik) Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (handsome/ pretty), modis (fashionable), seksi (sexy), daya tarik (attractiveness), dan elegan (elegant).
2. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *brand ambassador* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang

dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *brand ambassador* (public image), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *brand ambassador* itu sendiri (*deportment*).

3. *Amiability* (Keramahan) *Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).
4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk) Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).
5. *Proffesion* (Profesi) Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh celebrity endorser tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).
6. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien) Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya. Faktor ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance / image audience match*).

Berdasarkan materi yang pernah disampaikan oleh Hestyani & Sri (2017) penggunaan *Brand Ambassador* ini dapat membangun brand equity, melalui berbagai cara, sebagai berikut:

1 *Instant credibility*

Selebriti dipercaya dapat menciptakan kredibilitas yang cepat. Misalnya melalui testimonial terhadap merek produk tertentu yang sedang digunakannya. Testimonial dari seorang selebriti bisa mendongkrak kepercayaan konsumen yang cukup signifikan.

2 *Quick Attention*

Dengan menggunakan tokoh selebriti membuat produk lebih mudah untuk dikenali.

3 *Word of mouth*

Efek promosi dari mulut ke mulut bisa muncul dari seorang artis.

4 *Brand Recall*

Ketika konsumen melihat selebriti tersebut, maka ingatan konsumen akan secara otomatis mengingat produk yang di endorsenya.

5 *Fixing Bad Image*

Seorang selebriti yang memiliki image positif bisa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar,

6 *Emotional Branding*

Selebriti bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans.

7 *Rejuvenating Brand*

Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali, membutuhkan selebriti-selebriti muda yang atraktif dan dinamis, dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua.

2.3 *Online Customer Review*

Ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronik Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta

membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan (Lee and Shin 2014).

Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) online consumer review adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.. *Online Customer Reviews (OCRs)* merupakan bentuk penjualan *online* dari mulut kemulut, dimana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Alhasil, pembeli bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada digital maketing untuk menguntukan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung (Yasmin, Tasneem, and Fatema 2015).

2.3.1 Dimensi *Online Customer Review*

Lackermair et al. (2013) menyatakan ulasan Konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian online. Oleh karena itu untuk mengarahkan pentingnya *Online Customer Review*, dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kesadaran, pengguna menyadari komentar, pendapat dan penilaian ulang dan menggunakan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi.
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, penting ketika konsumen melihat dengan cermat ulasan dan membandingkan dengan ulasan konsumen lain.

4. Efektivitas, dapat dianggap penting jika ulasan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan produk. Pada penelitian Jeong & Jang (2011) merefleksikan dimensi E-WOM yang Positif melalui tiga dimensi, yaitu:
 - a. Kepedulian terhadap konsumen lain, yaitu mencegah konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang buruk (Hennig-Thurau et al. 2004). Kepedulian terhadap konsumen lain merupakan motif yang sangat penting dalam penjualan online, karena produk yang ditawarkan tersebut mengandalkan EWOM konsumen untuk menarik konsumen lain.
 - b. Mengekspresikan ulasan positif dipicu ketika pembeli sudah melakukan konsumsi suatu produk. Pengalaman positif suatu konsumen akan memberikan kontribusi informasi yang positif terhadap konsumen lain (Hennig-Thurau et al. 2004).
 - c. Latar belakang motif ini hampir sama dengan *motif concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Perbedaannya hanyalah pada objek pelanggan akan termotivasi terlibat kegiatan E-WOM adalah untuk memberikan suatu imbalan pada perusahaan, yaitu memberikan pengalaman positif ketika bersantap di restoran mereka (Hennig-Thurau et al. 2004).

2.3.2 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.

2.3.3 Indikator Online Customer Review

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut Lackermair et al. (2013) yaitu:

1. Kesadaran (*Awarner*), pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
2. Frekuensi (*requence*), pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan (*comparison*), kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
4. Efek (*effeck*), ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

Ada 4 indikator online customer review menurut Elwalda & Lu (2016) yaitu :

- 1 *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. Menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
- 2 *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- 3 *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin

dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.

- 4 *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan review dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan primacy dan recency effect. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

2.4 Penelitian Terdahulu

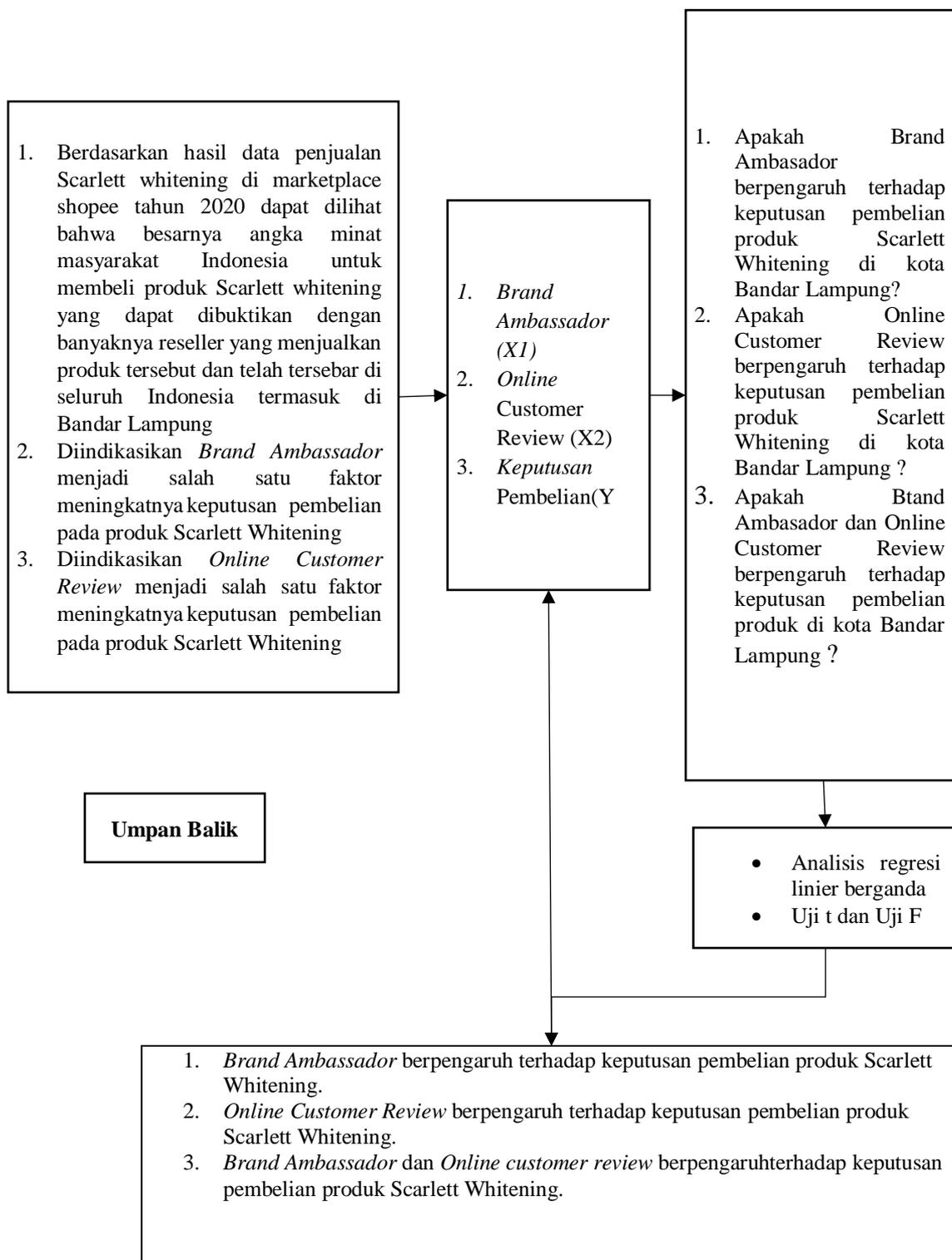
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	Adhi Prasetyo, Eko Dinar Purnawati. (2023)	<i>The Role of Brand Ambassador and Electronic Word-Of-Mouth in Predicting Purchase Intention</i>	<i>Brand Ambassador (X1), (Electronic Word Of Mouth (X2) and Purchase Intention (Y)</i>	Quantitative approach	<i>The Relationship between electronic word of mouth quality and purchase intention The realitionship between electronic word of mouth quantity and purchase intention The relationship between sender's expertide and purchase intention</i>
2.	Russel Ryan, Suwinto Johan (2022)	<i>Impact influencer endorsement, brand ambassador , brand image, and brand awareness on purchase decision (a case study of erigo bran)</i>	<i>Influencer endorsement (X1), Brand Ambassador (X2), Brand Image (X3) and Purchase intention (Y)</i>	<i>Quantitative approach</i>	<i>The result of this study indicate that the brand ambassador and brand awareness variables have an influence on purchase intention</i>
3.	Faradasya & Trianasari, (2021)	Pengaruh brand ambassador k-pop Stray Kids dan brand image terhadap keputusan	Brand ambassador (X1), brand image (X2),	Metode Kuantitatif	Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador dan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
		pembelian (Studi e-commerce Shopee)	keputusan pembelian (Y).		brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial namun tidak ada pengaruh antara brand ambassador terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial
4.	Nuraini Alfiyah, Maftukhah Ida (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang	<i>Brand Ambassador</i> (X1), Kualitas Produk (X2) Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
5.	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2018)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), Keputusan Pembelian (Y)	explanatory research	Variabel Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Online Customer Rating tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Z. F. Auliya, Moh. Rifqi, K. Umam, S. K. Prastiwi (2017)	Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing	Online Customer Review (X1) Rating (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dan rating berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

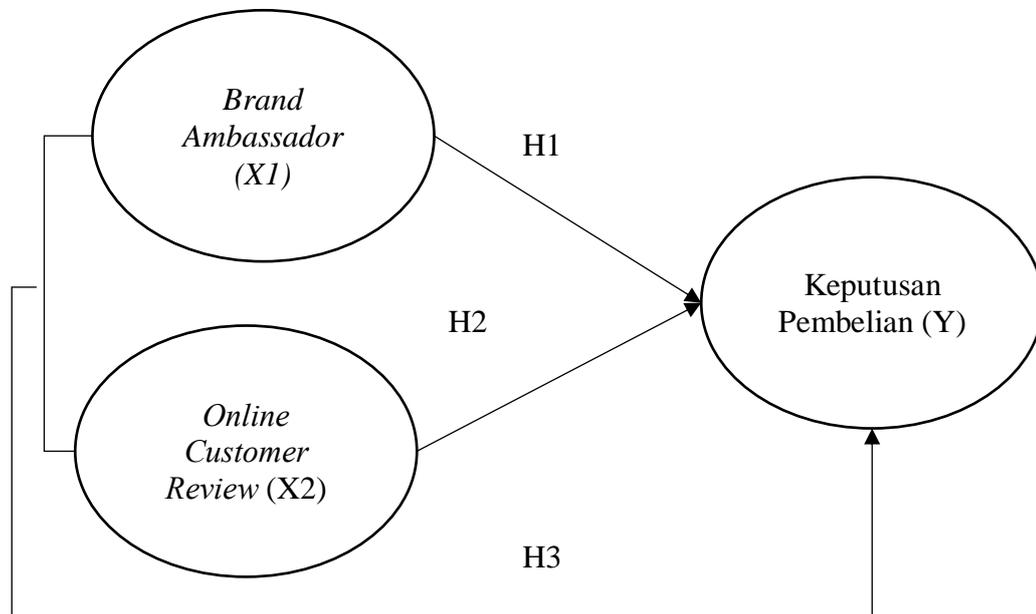
Sumber : Data Diolah, 2023

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.7 Hipotesis

Menurut Anwar (2019), hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Scarlett Whitening di Bandar Lampung

Brand Ambassador adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklankan sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut.

Brand ambassador sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan

meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti 2015).

Penelitian yang dilakukan Faradasya & Trianasari (2021) mengenai Pengaruh Brand Ambassador K-pop Stray kids dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand ambassador* dikalangan masyarakat merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen untuk keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015), mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H1 : *Brand ambassador* (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett whitening di Bandar Lampung

Seiring dengan semakin populernya internet, online customer review telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang kualitas produk dari komentar konsumen lain (Zhu and Zhang 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2018) pengaruh *Online customer review*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Auliya et al., (2017) mengenai Pengaruh *online customer review dan rating new era in Indonesia online marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review dan rating* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H2 : *Online customer review* (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.7.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett whitening di Bandar Lampung

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online customer review*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

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

H3 : *Brand ambassador* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,1	1,1	1,1
2,00	3	1,7	1,7	2,8
3,00	36	19,9	19,9	22,7
4,00	73	40,3	40,3	63,0
5,00	66	37,0	37,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Brand ambassador 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	2,2	2,2	2,2
2,00	3	1,7	1,7	3,9
3,00	26	14,4	14,4	18,2
4,00	81	44,8	44,8	63,0
5,00	66	37,0	37,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Brand ambassador 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,6	,6	,6
2,00	3	1,7	1,7	2,2
3,00	26	14,4	14,4	16,6
4,00	80	44,2	44,2	60,8
5,00	70	39,2	39,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Brand ambassador 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,1	1,1	1,1
2,00	4	2,2	2,2	3,3
3,00	23	13,3	13,3	16,6
4,00	88	48,6	48,6	65,2
5,00	63	34,8	34,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	