

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing communication mix terdiri dari delapan model utama komunikasi:

- a) *Advertising*: bentuk presentasi non personal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelliite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CDRom, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
- b) *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
- c) *Events and experiences*: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.
- d) *Public relations and publicity*: berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.

- e) *Direct marketing*: penggunaan email, telepon, fax, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- f) *Interactive marketing*: aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- g) *Word-of-mouth marketing*: seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h) *Personal selling*: interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2 E-Commerce

Pengertian *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon dalam Sari et al., (2017) adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *World Wide Web (WWW)*.

Pengertian *e-commerce* menurut Jonathan dan Prihartono dalam Setiyadi dan Triyono (2013) adalah segala sesuatu berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan internet. *E-commerce* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik dan menggunakan internet sebagai suatu jaringan penghubung antara penjual dan pembeli.

Komponen *e-commerce* menurut Hidayat dalam Maulana et al., (2015) Ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini:

- 1) Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
- 2) Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesanan: E-mail, telepon, sms dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai.
- 5) Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.
- 6) Customer service: Email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software.

Menurut Hidayat dalam Sari et al., (2017) penggolongan jenis-jenis *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1) *Business to Consumer (B2C)*

Adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh pedagang ritel tradisional.

2) *Business to Business (B2B)*

Meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini, umumnya *e-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan

melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut

4) *Peer to Peer (P2P)*

Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu.

5) *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran di lakukan secara elektronik melalui media internet. Menurut Meier dan Stormer dalam Maulana et al., (2015) mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:

1) *E-Products dan E-Services*

2) *E-Procurement*

3) *E-Marketing*

4) *E-Contracting*

5) *E-Distribution*

6) *E-Payment*

7) *E-Customer Relationship Management*

2.3 Electronic Word Of Mouth

Pengertian *electronic word of mouth* menurut Thureau et al., dalam Sari et al., (2017) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Wijaya dan Paramita (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of*

mouth, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. *Electronic word of mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Menurut Malik et al., dalam Laksmi dan Oktafani (2016) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Humaira dan Wibowo (2016) terdapat stimulus, *communicator*, *receiver*, dan *response*. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Menurut Gruen dalam Ivana et al., (2014) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi

electronic word of mouth memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses.

Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *electronic word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*, peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *electronic word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin et al., (2016) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa

membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* menurut Goyette et al., dalam Laksmi dan Oktafani (2016) adalah sebagai berikut :

1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2) Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi tentang variasi produk yang dijual
- b) Informasi tentang kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3) Pendapat Positif

- a) Komentar positif dari pengguna sosial media
- b) Rekomendasi dari pengguna sosial media

4) Pendapat Negatif

Adalah Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah took online, produk, jasa , dan pelayanannya.

2.4 Brand Ambassador

Menurut Lea – Greenwood dalam Sagia dan Situmorang (2018) “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales*”. VisCAP model dalam Gita dan Setyorini (2016) penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal menurut Royan dalam Putra (2014). Pengertian *brand ambassador* dalam Gita dan Setyorini (2016) adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Menurut Dini dalam Gultom dan Sari (2019) *brand ambassador* adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan.

Brand ambassador merupakan salah satu faktor penting dalam upaya menarik perhatian konsumen, melalui daya tarik yang dimiliki oleh ikon budaya atau identitas dimana ikon budaya atau indentitas mereka yang biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Shimp dalam Yusiana dan Maulida (2015) mengatakan mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Menurut Doucett dalam Saputro (2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang menyukai suatu merek, dan ia bersedia untuk berbicara tentang merek itu, dan bahkan mau menyebarkan informasi tentang *brand* tersebut. Goutam dalam Saputro (2018) mengatakan, *brand ambassador* seseorang yang mewakili suatu *brand*. Menurutnyanya peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan.

Penggunaan *brand ambassador* juga tidak hanya akan menghasilkan *brand awareness* yang lebih baik. Namun dapat merangsang seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan sang *brand ambassador* dari produk yang digunakannya. Maka dari itu, diperlukan *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik, popularitas yang baik pula, menurut Till dalam Saputro (2018)

Manfaat *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood dalam Putra (2014) :

1. *Press coverage*
2. *Changing perceptions of the brand*
3. *Attracting new customers*
4. *Freshening up an existing campaign*

Indikator *Brand Ambassador* menurut John R. Rossiter dan Percy dalam Gultom dan Sari (2019) adalah sebagai berikut :

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

3) *Attraction* (Daya tarik)

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

4) *Power* (Kekuatan)

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.5 Persepsi Nilai

Pengertian Persepsi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan dari barang atau jasa tertentu. Menurut Vanessa dalam Yamin (2013) nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefit*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. *Customer perceived value* pada intinya adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari *provider* lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan. Menurut Kotler & Keller (2016) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2016) Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Best dikutip oleh Sumarwan dkk., dalam Priansa (2016) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Menurut Yang dan Peterson dalam Priansa (2016) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah rasio

dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka akan merasa puas.

Indikator persepsi nilai menurut Sweeney dan Soutar dalam Priansa (2016) :

1) *Emotional Value.*

The utility derived from the feeling or affective states that the product generates (utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna berasal dari status produk atau jasa yang digunakan).

2) *Social Value.*

The utility derived from the product's ability to enhance social self-concept (utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya).

3) *Quality/ Performance Value.*

Utility derived from the perceived quality and expect performance of the product (utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara

konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan design jasa.

4) *Price/Value of Money.*

Utility derived from the product due to the reduction of is perceived short term and longer term costs (utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan).

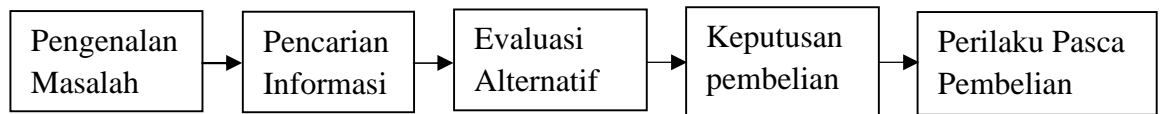
2.6 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Sumarwan dalam Sari et al., (2017) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam Dwijananda dan Fitria (2016) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perusahaan yaang cerdas memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses menentukan satu pilihan alternatif sebagai upaya untuk memecahkan masalah.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam De Yusa dan Hastono (2018) keputusan pembelian adalah seleksi tahap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk (atau

merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit. Dari tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung secara cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan

Sumber : Menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

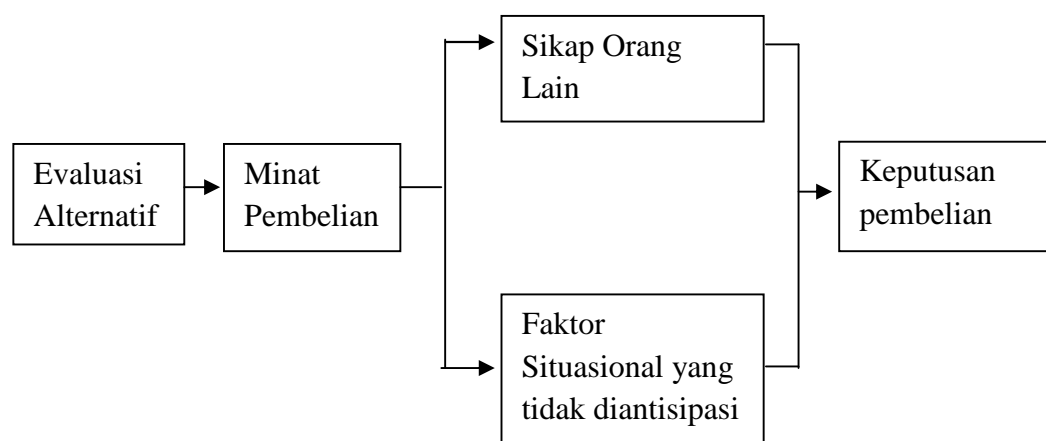
Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencaribahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Sumber : Menurut Kotler dan Keller (2016)

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk

lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produksi semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya kembali. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya:

1) Pemilihan Produk

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 Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarekan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian

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.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan 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.

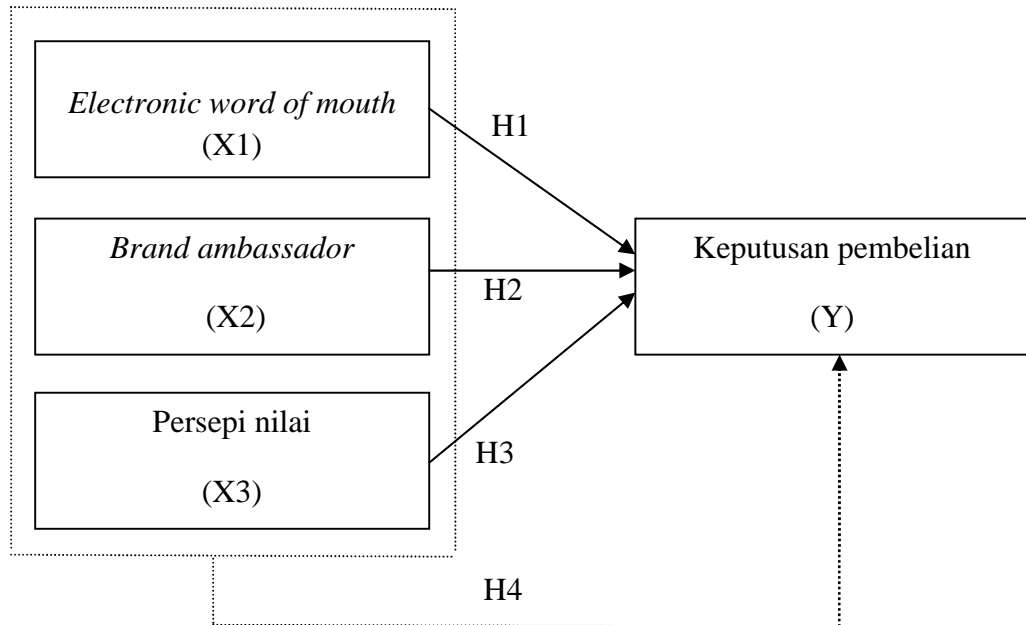
2.7 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul peneliti	Pembahasan	Variabel
1	Nama : Isabelle Goyyote, Line Richard, Jasmin Bergeon &Francois Marticotte. (Universitedu Quebec a Montreal (ESG-UQAM) Tahun : 2010	e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e- Service Context. No Jurnal : No:27(1), 5-23	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (e-WOM) dengan menggunakan skala pengukuran unidimensional atau multidimensional dalam memahami (WOM) dengan hasil variable positive balance dan content berpengaruh positif terhadap(WOM) dalam kontek e-services.	<ul style="list-style-type: none"> • Intensity • Positive Valence • Negative Valence • Content
2	Nama: Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio (Universitas Kristen Petra).	<i>Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (<i>intensity, valence of opinion, dan content</i>) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Keputusan Pembelian
3	Nama : Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktavani (Universitas Telkom) Tahun : 2016	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Instagram Pada Warung Upnormal	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram Warunk Upnormal. Hasil Penelitian menemukan bahwa <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram Warunk Upnormal.	<ul style="list-style-type: none"> • Intensity • Positive Valence • Negative Valence • Content

4	<p>Nama : Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Informatics & Business Institute Darmajaya) Tahun : 2017</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online BukaLapak.com</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Keputusan Pembelian
5	<p>Nama : Donni Juni Priansyah (Universitas Telkom)</p>	<p>Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Lazada</p>	<p>Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Lazada. (E-WOM dan Persepsi Nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Lazada)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-WOM • Persepsi Nilai • Keputusan Pembelian
6	<p>Shelma Bertari Gultom, Devilia Sari. (Universitas Telkom) Tahun : 2019</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap <i>Brand Image E-commerce</i> Shopee <i>The Influence of Bkackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-commerce Platfrom Shopee</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image e-commerce</i> Shopee. Hasil penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> • <i>Brand Image</i>

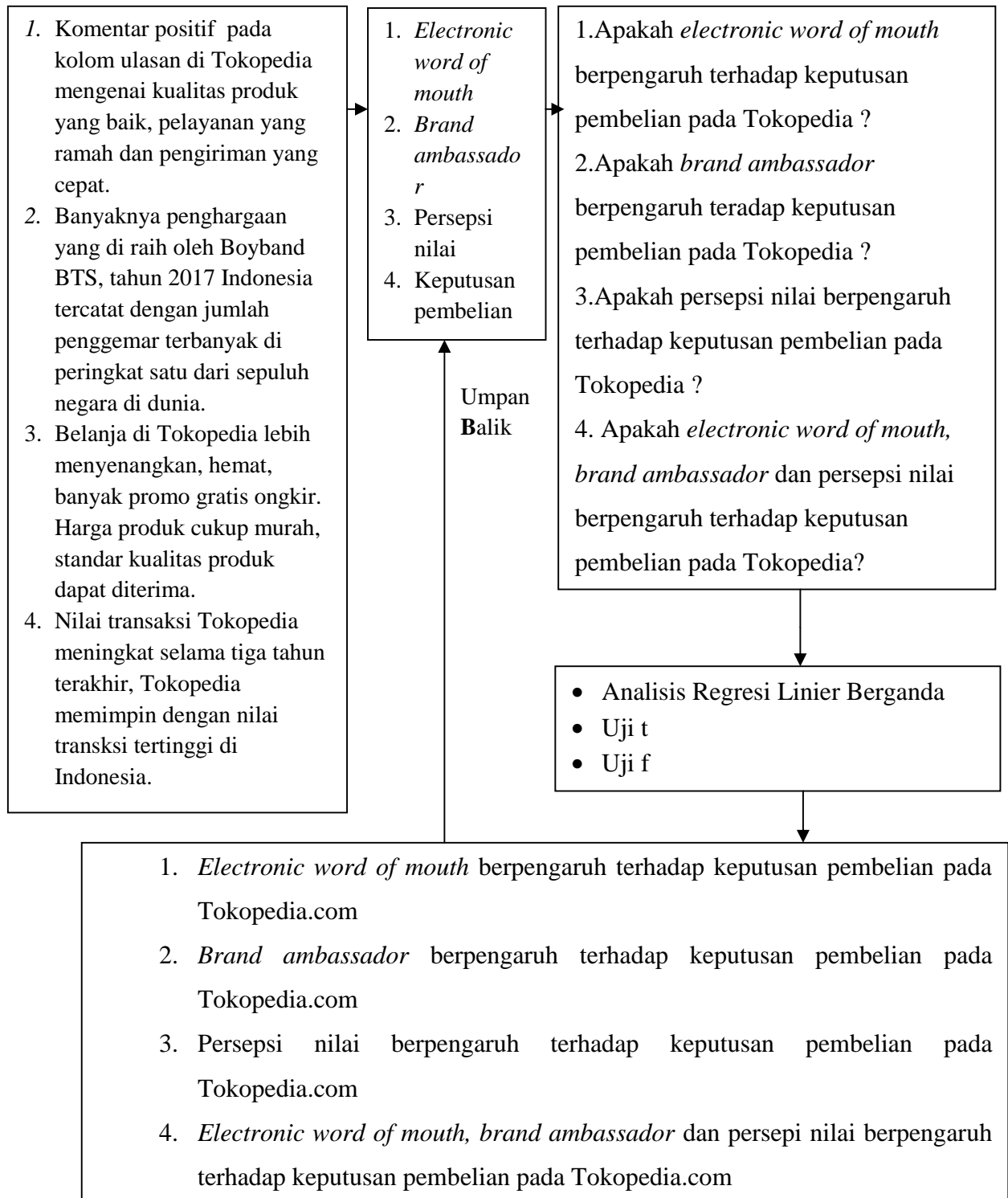
7	<p>Nama : Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera) Tahun : 2018</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Personality</i>, dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera</p>	<p>Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Personality</i>, dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. Berdasarkan hasil penelitian <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Personality</i>, dan <i>Korean Wave</i> Secara Parsial dan Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> • <i>Brand Personality</i> • <i>Korean Wave</i> • Keputusan Pembelian
8	<p>Nama : Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur) Tahun : 2018</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018)</p>	<p>Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee. Berdasarkan hasil penelitian <i>Brand Ambassador</i>, Minat Beli, dan Testimoni secara Simultan Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> • Minat Beli • Testimoni • Keputusan Pembelian

2.8 Kerangka Teoritis



Gambar 2.3
Struktur Kerangka Teoritis

2.9 Kerangka Pikir



Gambar 2.4
Struktur Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis:

2.10.1 Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth yang baik dilihat dari sudut pandang konsumen, dimana melalui komunikasi pemasaran *online* konsumen saling berbagi pengalaman belanja mereka. Berbagai informasi positif mengenai pengalaman belanja yang dibagikan konsumen seperti komentar dan rekomendasi produk dengan kualitas terbaik, *review* mengenai pelayan suatu *market place* yang memuaskan, harga produk yang dijual terjangkau semua hal tersebut adalah hal yang sangat penting bagi konsumen didalam mengumpulkan informasi sebelum melakukan keputusan pembelian yang tepat. Pada Tokopedia sendiri terdapat ulasan mengenai *feedback* dan *review* Tokopedia, banyak konsumen yang memberikan ulasan-ulasan positif kepada Tokopedia seperti respon pelapak dan *costumer service* yang cepat, pelapak melayani dengan baik dan ramah, barang yang dibeli sesuai dengan pesanan, kualitas produk yang baik dari segi kerapihan penjahitan pada baju, ukurannya pas, dan warnanya atas produk *real picture*.

Tidak semua komentar atau ulasan bersifat positif terdapat juga komentar yang memberikan komentar *feedback* yang negatif seperti barang sampai dengan lama, packing kurang rapih. Beragam komentar di Tokopedia terutama mengenai ulasan positif akan memberikan efek yang baik kepada Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif akan membantu tokopedia didalam menciptakan *elektronik word of mouth* yang baik atas Tokopedia yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Priansa (2016) dengan judul “Pengaruh *E-WOM* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Berbelanja *Online* di

Lazada” menunjukkan hasil positif atau *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu diuji apakah brand ambassador memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

2.10.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lea – Greenwood dalam Sagia dan Situmorang (2018) *Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales*”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Pada 7 Oktober 2019 Tokopedia secara resmi mengumumkan grup musik asal Korea Selatan, BTS menjadi *brand ambassador* baru untuk Tokopedia. BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook, BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia.

Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand Tokopedia. Berbagai penghargaan yang di raih oleh Boyband BTS menunjukkan bahwa popularitas dan kredibilitas mereka tidak perlu diragukan lagi, daya tarik Boyband BTS yang memiliki *image* tampan, bersih, sehat, dan penuh energi membuat BTS Boyband BTS memiliki banyak fans di seluruh dunia. Pada Tahun 2017 Indonesia sendiri sempat tercatat memiliki jumlah penggemar BTS terbanyak peringkat satu dari sepuluh negara dengan army paling setia (<https://www.liputan6.com>) 20 November 2017 16:20 WIB. Pemilihan Boyband BTS sebagai *Brand Ambassador*

Tokopedia dilakukan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal Shimp dalam Yusiana et. al (2015) mengatakan mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dalam Sagia dan Situmorang (2018) dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan Ifeanyichuwu (2016), Wang dan Hariandja (2016), Sharma dan Gill (2015) , Andries (2014), Radha dan Juja (2013) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu diuji apakah *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

2.10.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi nilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara membuat pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari *provider* lain membutuhkan pengorbanan lebih banyak. Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa 2016). Best (dikutip oleh Sumarwan dkk dalam Priansah 2016) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Konsumen Tokopedia memiliki persepsi nilai dimana belanja *online* di *Market place* Tokopedia lebih menyenangkan. Selain itu konsumen juga merasa berbelanja di Tokopedia membuat mereka lebih hemat, hal tersebut dikarena Tokopedia sering memberikan promo berupa gratis ongkos kirim kepada konsumennya.

Tokopedia menjual berbagai macam produk dengan harga yang cukup murah, produk yang dijual pada *market place* Tokopedia memiliki standar kualitas produk yang dapat diterima. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Priansa (2016) yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada” menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja.. Oleh karena itu perlu diuji apakah *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan persepsi nilai memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

2.10.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth yang baik dilihat dari sudut pandang konsumen, dimana melalui komunikasi pemasaran *online* konsumen saling berbagi pengalaman belanja mereka. Berbagai informasi positif mengenai pengalaman belanja yang dibagikan konsumen seperti komentar dan rekomendasi produk dengan kualitas terbaik, *review* mengenai pelayan suatu *market place* yang memuaskan, harga produk yang dijual terjangkau akan membantu perusahaan dalam menciptakan *elektronik word of mouth* yang baik yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* dengan pencitraan melalui seorang selebritas terkenal yang tepat akan memengaruhi atau mengajak konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk.

Persepsi nilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara membuat pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari *provider* lain membutuhkan pengorbanan lebih banyak. Oleh karena itu perlu diuji apakah *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan persepsi nilai

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Electronic word of mouth, brand ambassador* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com