

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Sesuai dengan studi Mauludin et al. (2022) prosedur ini menggambarkan bagaimana orang menemukan, mengevaluasi, mengoperasikan, dan membayar komoditas dan layanan yang seharusnya memadai keinginan serta kebutuhan orang-orang tersebut.

Proses pengambilan keputusan untuk menukar uang dengan sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan dijelaskan oleh Gohae dan Dakhi (2021) sebagai serangkaian fase.

Penelitian tentang bagaimana orang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakannya berdasarkan pengalaman, ide, dan barang masa lalu oleh Pangastuti dan Pradhanawati (2022).

Penelitian oleh Annisa Salma et al. (2022) tentang permintaan bisnis, bagaimana bisnis tersebut memilih produk dan layanan, dan pelajaran yang dipetik dari pengalaman tersebut.

2.1.1.1. Indikator Perilaku Konsumen

Gohae & Dakhi (2021) terdapat beberapa indikator yang dapat dilihat sebagaimana tertera di bawah ini:

1. **Faktor Budaya**, hal ini meliputi:
 - a. Kearifan lokal atau *Culture*
 - b. Kelompok budaya atau *SubCulture*
 - c. Strata Sosial (*Social Class*)
2. **Faktor Sosial**, hal ini mengandung:
 - a. Fraksi
 - b. Kekerabatan
 - c. Aktivitas dan status sosial
3. **Faktor Pribadi**, hal ini meliputi:

- a. Masa kehidupan serta siklus kehidupan
 - b. Kondisi Perekonomian
 - c. Karier
 - d. Pola Hidup
 - e. Personalitas
4. **Faktor Psikologi**, hal ini meliputi:
- a. Tujuan
 - b. Interpretasi
 - c. Proses belajar
 - d. Kepercayaan begitu juga perilaku

2.1.2. Keputusan Pembelian

Saat berbelanja, Anda harus membuat pilihan pembelian, yang sebenarnya merupakan serangkaian tantangan berskala kecil yang melibatkan integrasi informasi untuk mengevaluasi banyak kemungkinan dan memutuskan satu. Semua tindakan yang dilakukan pelanggan untuk mengidentifikasi masalah, meneliti solusi potensial, mempertimbangkan alternatif yang tersedia, dan akhirnya memilih yang terbaik merupakan bagian dari proses ini (Probosini et al., 2021).

Langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum melakukan pembelian diuraikan oleh Najwah dan Chasanah (2023) dan mencakup mempelajari produk, mengidentifikasi masalah, dan menentukan apakah produk dapat mengatasi masalah tersebut.

Sebagaimana dinyatakan oleh Utari et al. (2022), saat memilih pembelian, seseorang harus mempertimbangkan sejumlah opsi, masing-masing dengan serangkaian tindakan dan atributnya sendiri.

Menurut Amalia dan Riva'i (2022), saat pelanggan berada dalam tahap penilaian, mereka memilih merek dan mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membelinya.

Menurut Larasati et al. (2022), konsumen sering menghadapi dilema saat dihadapkan pada beberapa kemungkinan pembelian.

Sederhananya, seseorang tidak dapat membuat keputusan kecuali ia memiliki beberapa pilihan untuk dipilih.

2.1.2.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi tindakan konsumen dalam bertransaksi berdasarkan pandangan Annung Purwati (2021) yakni :

1. Pemilihan Produk, yaitu metode yang digunakan pembeli untuk memutuskan barang mana yang akan dibeli.
2. Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih merek yang ingin dibeli.
3. Pemilihan Distributor Pelanggan memiliki kebebasan penuh dalam memilih distributor mana yang akan diajak bekerja sama.
4. Faktor keempat adalah waktu pembelian; pelanggan memiliki banyak keleluasaan untuk memilih kapan mereka ingin membeli barang.
5. Jumlah Pembelian: Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih jumlah barang.
6. Pelanggan memiliki kebebasan penuh atas metode pembayaran yang mereka inginkan.

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Andini & Trianasari (2021) menjelaskan bahwasanya ditemukan empat faktor utama berperan dalam keputusan pembelian:

1. Mengidentifikasi isu
2. Mencari Keterangan
3. Perbandingan solusi
4. Pertimbangan Bertransaksi
5. Tingkah laku konsumen setelah pembelian

2.1.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Sari & Soliha (2021) siklus dalam melakukan putusan untuk membeli dengan rincian sebagai hal berikut:

1. Pengenalan Masalah

Prosedur pertama ketika pelanggan mengetahui kebutuhan yang ada terkait dengan suatu kendala.

2. Pencarian Informasi

Orang akan menelusuri informasi mengenai suatu komoditas atau merek jika mereka sudah tertarik. Ditambah lagi, penjualan akan mengikuti survei kepuasan pelanggan yang mengukur konsumsi informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Pelanggan akan menilai tuntutan dan fungsi merek dan produk untuk mengurangi ketidakpastian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam kebanyakan kasus, pembeli akan memutuskan untuk membeli produk dan merek yang mereka cari setelah melakukan penilaian.

5. Konsumsi Pasca Pembelian

Memberikan ulasan terhadap suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dilakukan pelanggan setelah membelinya. Pelanggan akan senang atau tidak senang, bahkan mungkin keduanya.

2.1.3. Brand Ambassador

Perusahaan menjadikan perwakilan merek sebagai pendekatan untuk berinteraksi dengan *customer* dan meningkatkan penjualan melalui interaksi dan koneksi yang sukses. Ningsih dan Wijayanto (2022) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai "ikon budaya" atau "citra" yang mempromosikan suatu produk.

Menurut Larasati et al. (2022), *brand ambassador* berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang melambangkan individualitas, pencapaian manusia, serta evolusi produk dan pemasaran. Mereka adalah simbol budaya atau identitas.

Duta merek merupakan individu maupun kelompok dimana mempunyai pengaruh, karisma, pengetahuan, dan popularitas demi memperkenalkan produk tertentu atau layanan kepada masyarakat umum (Ningsih & Wijayanto, 2022).

Menurut Andini & Trianasari (2021), selebriti dan orang-orang berpengaruh sering digunakan sebagai *brand ambassador* untuk memasarkan barang dan jasa.

2.1.3.1. Indikator Brand Ambassador

Beberapa metrik untuk mengukur *brand ambassador* ditunjukkan di bawah ini oleh Puspitasari et al. (2023):

1. Visibilitas (*Visibility*)

Peningkatan exposure berbanding lurus dengan status selebriti *brand ambassador* dan besarnya kesadaran publik terhadap karakter tersebut.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Ketika pelanggan melihat bahwa seorang *brand ambassador* berpengetahuan luas dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih percaya pada apa yang mereka katakan. Di mana pun pemahamannya tentang barang yang diiklankan dapat menginspirasi kepercayaan pada merek, ia adalah seorang ahli di bidangnya.

3. Daya tarik (*Attraction*)

Pendukung merek tertarik pada dua hal: apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang serupa dengan mereka.

4. Kekuatan (*Power*)

Menanyakan seberapa baik *brand ambassador* dapat meyakinkan orang untuk melakukan pembayaran barang yang sedang dipromosikan.

2.1.3.2. Karakteristik Brand Ambassador

(Hasanah & Melati, 2022) Royan berpendapat bahwa seorang *brand ambassador* yang baik harus memiliki tiga kualitas ini. Ciri-ciri ini meliputi: Daya Tarik, Keandalan, dan terakhir, Pengetahuan:

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Mempengaruhi daya tarik fisik seseorang serta kepribadian dan atribut lainnya. Hal ini berpotensi untuk menarik minat serta membangun koneksi yang lebih dalam bersama pelanggan pada tingkat emosional. Agar dapat membentuk cara mereka melihat merek yang diwakilinya.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Keandalan, Kejujuran, dan Reputasi Pelanggan memiliki kepercayaan pada duta merek karena sifatnya yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan reputasi yang sangat baik. Membangun hubungan dengan cara ini sangat penting untuk memenangkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

3. Keahlian (*Expertise*)

Ini dapat berarti memiliki banyak informasi latar belakang tentang merek, atau bahkan hanya memiliki sedikit pengalaman di bidang tersebut. Reputasi dan otoritas duta merek dapat didukung oleh pengetahuan ini, yang pada gilirannya dapat memengaruhi opini pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

2.1.4. Promosi

Secara sederhana, promosi adalah sekumpulan tindakan insentif sementara yang digunakan untuk mendorong pedagang dan pelanggan agar memperoleh suatu produk atau layanan tertentu dengan waktu yang singkat dengan kuantitas yang lebih banyak. Metode langsung dan tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan penjualan suatu produk atau merek merupakan bagian dari promosi (Sari & Soliha, 2021).

Menurut Pangastuti dan Pradhanawati (2022), periklanan merupakan jalan dua arah yang digunakan pembeli dan penjual untuk bertukar informasi tentang barang dan jasa.

Salah satu jenis periklanan yang umum digunakan pedagang adalah jenis komunikasi yang dijelaskan oleh Tolan et al. (2021).

Proses penyajian suatu produk ke pasar sekaligus meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan keunggulannya (Siahaan et al., 2023). Dengan harapan mereka akan terbuju untuk membeli barang tersebut.

2.1.4.1. Indikator Promosi

Lima faktor promosi yang disebutkan oleh Sari dan Soliha (2021) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi yang mencakup elemen visual seperti foto atau video dalam upaya untuk menarik minat calon pembeli.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Gaya penjualan ini melibatkan vendor yang melakukan kontak langsung dengan calon pembeli dalam upaya untuk menutup kesepakatan. Tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan pribadi adalah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Promosi perdagangan, pameran dagang, dan program insentif adalah contoh taktik penjualan pribadi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk meningkatkan penjualan atau pembelian produk sementara, promosi penjualan sering digunakan. Semua jenis promosi merupakan bagian dari promosi, seperti penjualan, kupon, pajangan, dan presentasi.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Tujuan utama komunikasi publik adalah untuk meningkatkan citra perusahaan dengan membina kemitraan yang menguntungkan dengan bisnis lain; hal ini, pada gilirannya, akan membantu menghilangkan rumor negatif, misinformasi, dan kecelakaan serta meningkatkan dukungan publik. Berbagai bentuk penjangkauan publik meliputi situs web, acara, sponsor, dan siaran berita.

e. Pemasaran Langsung kepada konsumen dan Pemasaran Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Iklan yang memanfaatkan interaksi pribadi dengan konsumen terpilih untuk memperoleh umpan balik instan dan membangun ikatan yang langgeng dengan pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya berfungsi sebagai landasan untuk pembelajaran di masa mendatang dengan menyediakan dasar untuk perbandingan. Hal ini sering dilakukan untuk membantu peneliti dan penulis menghasilkan ide-ide segar untuk pekerjaan mereka, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk meningkatkan studi mereka dan menemukan lebih banyak mengenai hal apa saja yang tersedia serta apa yang tidak. Studi sebelumnya belum menemukan makalah dengan judul yang sama persis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Hasil olahan data peneliti

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|------------------------------|
| 1. | Rifqoh Andini, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si. & M.Stat. (2021) | <i>The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decision Process of Ecommerce Tokopedia (Case Study on Boy Group BTS and Gird group Blackpink as Brand Ambassador)</i> | X1: Brand Ambassador X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian | 1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan Signifikan |
| 2. | Tas'yana Ayu Larasati, Naini | Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand | X1: Brand Ambassador | 1. Brand Ambassador | |

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|--|
| | Rizka Amalia & Mita Mawardani (2022) | <i>Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo</i> | X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian | memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian | Tidak Signifikan Tidak Signifikan Signifikan |
| 3. | Meilinda Chusnul Utari, Sri Nuringwahyu & Dadang Krisdianto (2022) | <i>“THE INFLUENCE OF PROMOTION, BRAND AWARENESS, AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE (Case Study of the Community of Jogosari Village, Pandaan District, Pasuruan Regency)”</i> | X1 : <i>Promotion</i> X2 : <i>Brand Awareness</i> X3 : <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian | 1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan Signifikan Tidak Signifikan |
| 4. | Hamidah Lailanur Ilaisyah & Raya Sulistyowati (2020) | <i>“Pengaruh Brand Ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia”</i> | Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Iklan (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Iklan memiliki | Signifikan |

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|------------------|
| | | | | pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| | | | | 3. <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| 5. | Willa Tiara Amalia & Alimuddin Rizal Riva'i (2022) | "Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian mie instan pada remaja" | <p>Independen :</p> <p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>3. <i>Word of Mouth</i> (X3)</p> <p>Dependen :</p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> | Signifikan |
| 6. | Jihan Najwah & Amalia Nur Chasanah (2022) | "Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews, HARGA DAN Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia" | <p>Independen :</p> <p>1. <i>Viral Marketing</i> (X1)</p> <p>2. <i>Online Consumer Reviews</i> (X2)</p> <p>3. Harga (X3)</p> <p>4. <i>Brand Ambassador</i> (X4)</p> <p>Dependen :</p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>1. <i>Viral Marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. <i>Online Consumer Reviews</i> secara parsial memiliki pengaruh</p> | Signifikan |

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|------------------|
| | | | | positif terhadap Keputusan Pembelian | |
| | | | | 3. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| | | | | 4. <i>Brand Ambassador</i> secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| 7. | Era Friyda Kumala, Joko Widodo & Mukhamad Zulianto (2022) | <i>“The Effect of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand and Company Brand Image On Purchase Decision On The Marketplace Shopee”</i> | Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| | | | | 3. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| 8. | Gracela Sarah Fanuel & Supriyono (2023) | <i>“The Influence of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decision in Tokopedia E-Commerce”</i> | Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) | 1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan | Signifikan |

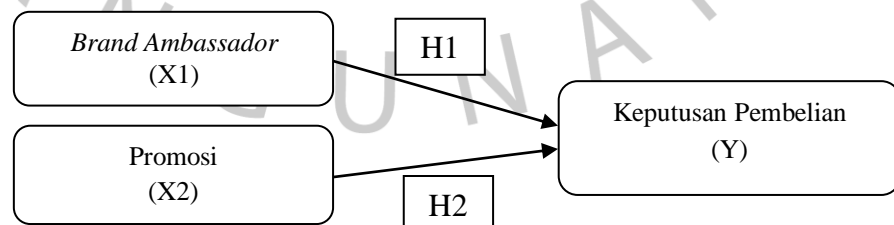
| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------------|--|--|--|--|
| | | | Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) | Pembelian 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan Signifikan |
| 9. | Dila Purnama & Euis Soliha (2021) | “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Hara dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Semarang” | Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Promosi (X3) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian | Signifikan Tidak Signifikan Signifikan |
| 10. | Titania Putri P & Ari Pradhanawati | “Pengaruh promosi dan electronic word of mouth pada <i>marketplace</i> bukalapak terhadap keputusan pembelin (Studi pada pengguna <i>marketplace</i> Bukalapak)” | Independen : 1. Promosi (X1) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) | 1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2 <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh | Signifikan Signifikan |

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|--|------------------|
| | | | | positif terhadap keputusan pembelian | |
| | | | | 3. Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| 11. | Jihansyah Ani, Bode Lumanauw & Jeffery L. A. Tampenawas (2021) | “Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>E-Commerce</i> tokopedia di Kota Manado” | <p>Independen :</p> <p>1. Citra Merek (X1)</p> <p>2. Promosi (X2)</p> <p>3. Kualitas Layanan (X3)</p> <p>Dependen :</p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>1. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian</p> | Signifikan |
| | | | | | Signifikan |
| | | | | | Signifikan |
| 12. | Ayu Cecilia Siahaan, Mbayak Ginting & Litka Tiadora Ria Br Ginting | “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | <p>Independen :</p> <p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>3. Promosi (X3)</p> | <p>1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap</p> | Signifikan |

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------|--|--|---|--|
| | (2023) | Menantea di Kota Medan” | Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 4. <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Promosi secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan Signifikan Signifikan |
| 13. | Maryati & M Khoiri (2022) | “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko <i>Online Time Universe Studio</i> ” | Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Promosi (X3) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 4. Kualitas Produk, Kualitas | Signifikan Signifikan Signifikan |

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|--|--|
| | | | | Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| 14. | Jeniffer Gabriella Korompis, Willem J.F.A Tumbuan & Ferdinand J. Tumewu (2022) | <i>The INFLUENCE OF BRAND “AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON E-COMMERCE PURCHASE DECISION AT TOKOPEDIA MARKETPLACE (STUDY ON MILLENNIAL AND GENERATION Z IN MANADO)”</i> | Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) | 1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan Signifikan Signifikan |

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Beberapa sumber penelitian

Kerangka konseptual Gambar 2.1 didasarkan pada penelitian Tokopedia di Jabodetabek, yang melihat bagaimana duta merek dan promosi memengaruhi pilihan belanja pelanggan di pasar Tokopedia.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi yang dilaksanakan melalui Najwah & Chasanah (2022) di mana mengindikasikan mengenai duta merek dapat menyebabkan pilihan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Hal ini menjelaskan bagaimana duta merek Tokopedia menarik minat pelanggan untuk membeli di situs web Tokopedia. Pelanggan Tokopedia lebih cenderung melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan duta merek, menurut penelitian oleh Korompis dan Tumbuan (2022). Temuan ini menunjukkan bahwa Tokopedia harus mempertahankan BTS dan Blackpink sebagai duta mereknya. Kedua organisasi tersebut memiliki banyak pengikut di kalangan pemuda Korea, khususnya anggota Generasi Z dan generasi Milenial. Selain itu, Tokopedia dapat menemukan dan merekrut staf baru. Karena keberhasilan gelombang hallyu baru-baru ini, K-Pop telah mengambil peran sebagai duta merek baru mereka. Salah satu hal yang mungkin menarik minat calon pembeli adalah pendukung merek. Menurut penelitian yang dilakukan di Yogyakarta, Chasanah dan Sp (2023) menemukan bahwa duta merek secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli mi instan Lemonilo. Penelitian ini menawarkan pertanyaan studi berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan: Ketiga studi sepakat bahwa duta merek berdampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli.

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian

Mengacu pada riset Sari dan Soliha (2021) sebelumnya, parameter promosi memiliki efek penting mengenai preferensi pembelian konsumen Tokopedia dengan pencapaian positif. Pengaruh indikator pemasaran yang cukup kuat, menguntungkan serta signifikan secara statistik pada preferensi pelanggan agar berbelanja ditemukan oleh Pangastuti dan Pradhanawati (2022) dalam penelitiannya. Siahaan dkk. (2023) menemukan bahwa di Kota Medan, unsur *brand ambassador*, identitas merek maupun iklan semuanya mempunyai fungsi pada keputusan pelanggan untuk mendapatkan barang Menantea. Hasil analisis hipotesis dalam penelitian Tolan menunjukkan bahwasanya ditemukan dampak yang substansial antara promosi dengan variabel (X) pada variabel keputusan pembelian (Y), menurut studi Tolan dkk. (2021) sebelumnya. Oleh karena itu, petani di wilayah Huanea dan Calombasan Selatan perlu menggalang dukungan publik yang lebih besar. Dampak iklan dan keputusan konsumen terhadap akuisisi produk semakin meningkat. Berikut ini kami sampaikan topik penelitian yang berdasarkan penelitian sebelumnya, dimaksudkan untuk:

H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian