

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

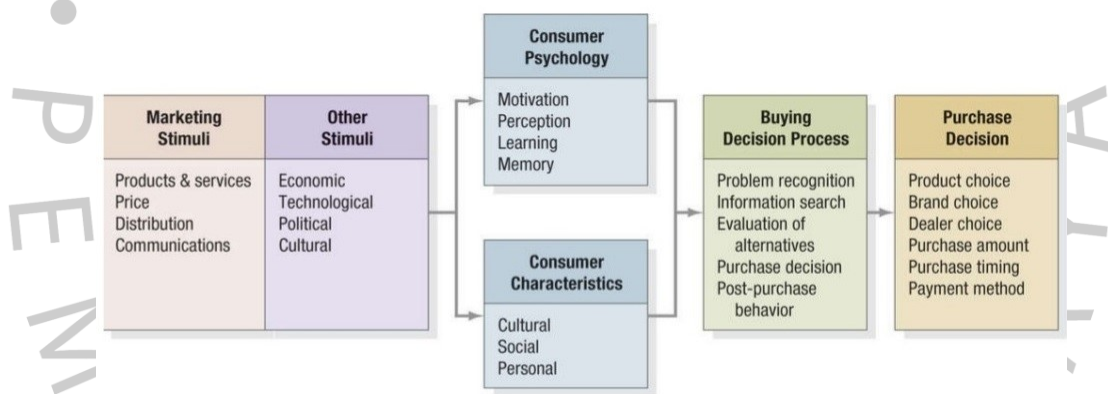
2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pemilihan, pembelian, penggunaan, dan membuang produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berbagai faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, serta faktor sosial, seperti keluarga, kelompok acuan, dan budaya. Berikutnya faktor pribadi, contohnya seperti usia, gender, pendapatan, dan gaya hidup. Terakhir ada faktor budaya, contohnya seperti nilai, keyakinan, dan adat istiadat. Faktor-faktor tersebut akan saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen secara kompleks. Maka dari itu, pemasar harus memahami faktor-faktor tersebut untuk merancang program pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Selain dari faktor tersebut, ia juga mengatakan pentingnya kepercayaan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Mereka menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap kebenaran atau keandalan suatu informasi atau produk (Kotler & Keller, 2018)

Kepercayaan dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Pentingnya kepercayaan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membangun merek yang sukses. Mereka menyarankan agar pemasar memperhatikan kepercayaan konsumen dalam setiap tahap strategi pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang jujur dan transparan. Adanya pengaruh internet dan teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan memudahkan akses informasi, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dan harga secara online. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep dasar perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lestari & Aslami (2022) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau masyarakat secara umum untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, individu, dan psikologis memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk yang ingin mereka gunakan. Konsumen cenderung menggunakan toko online sebagai sarana untuk memudahkan mereka dalam memutuskan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, dalam membuat keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pikiran dan perasaan mereka, terutama saat membandingkan produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempelajari kondisi pasar produk yang mereka jual dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan memilih produk yang memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller 2018

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa terdapat berbagai stimulus pemasaran yang dapat berpengaruh pada psikologi dan karakteristik konsumen, seperti produk, jasa, harga, distribusi, dan komunikasi, serta faktor-faktor lain seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Respons terhadap rangsangan ini, psikologi dan karakteristik konsumen akan memproses informasi dan memberikan respons melalui pengambilan keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Brand Ambassador

Menurut Rogers (2018), brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan atau merek untuk mewakili dan mempromosikan merek atau produk mereka di kalangan target pasar. Brand ambassador sendiri, dapat berupa karyawan, selebriti, influencer, atau bahkan konsumen yang loyal. Dimana ia juga mengatakan, peran dari brand ambassadors dalam pemasaran adalah untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi opini dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilinya. Dalam hal ini, brand ambassadors dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya dan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Melalui brand ambassador inilah, dapat membantu perusahaah atau merek untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memperluas jangkauan merek dan memperkenalkan merek ke khalayak yang lebih luas.

- Dalam dunia bisnis, brand ambassador merupakan seseorang yang didukung oleh merek tertentu dan memiliki pengaruh positif dalam memperkuat citra merek tersebut di mata konsumen. Brand ambassador umumnya merupakan tokoh masyarakat terkenal yang dipilih oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan produk, terutama jika brand ambassador tersebut memiliki citra yang baik sebagai selebriti terkenal. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa penggunaan brand ambassador oleh perusahaan adalah upaya untuk memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan penjualan produk melalui penggunaan tokoh terkenal sebagai endorser produk (Ferdiana Fasha *et al.*, 2022).

Terdapat 4 dimensi *Brand ambassador* yang masing-masing memiliki indikator untuk mengukur persepsi konsumen. Adapun dimensi dan indikator tersebut yaitu :

- 1) Dimensi popularitas yang melekat pada selebriti yang digunakan sebagai perwakilan produk dengan indikator *Visibility* atau Kepopuleran
- 2) Dimensi kemampuan dan *Trust* yang dimiliki oleh selebriti dengan indikator *Credibility* atau Kredibilitas. Para selebriti yang memiliki kredibilitas yang sudah terbukti, akan mewakili merek yang mereka promosikan dengan baik. Produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut juga akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh para audiens.

- 3) Dimensi merubah opini dan jua perilaku konsumen dengan indikator *Attraction* atau Daya Tarik. Memiliki tiga aspek, yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan.
- 4) Dimensi dengan kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan indikator *Power* atau Kekuatan (Isnani & Rubiyanti, 2021).

2.1.3 Trust

Dalam transaksi jual-beli online, *Trust* (kepercayaan) memiliki peran kunci karena pembeli tidak dapat melihat langsung kondisi fisik barang yang dibeli dan tidak dapat bertemu dengan penjual secara langsung. Situasi ini juga berlaku untuk layanan logistik atau pengiriman barang. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh iPrice Group dan Parcel Perform, pengiriman dianggap sebagai masalah terbesar dalam e-commerce oleh 35% konsumen. Selain itu, lebih dari 90% keluhan dan respons negatif dari pelanggan terkait dengan keterlambatan pengiriman atau kurangnya komunikasi mengenai status pengiriman. Selain itu, barang yang terkadap dipesan pada saat sampai tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan, oleh karena itu *Trust* (kepercayaan) merupakan komponen penting dalam melakukan bisnis online (Sobandi & Somantri, 2020).

Trust (kepercayaan) merupakan suatu keyakinan bahwa suatu pihak akan mendapatkan apa yang diinginkan dari pihak lain, tanpa adanya ketakutan atau ketidakpercayaan. *Trust* (kepercayaan) ini melibatkan kedua pihak, baik pembeli maupun penjual, yang saling mempercayai tanpa memanfaatkan kelemahan pihak lain. Dalam konteks perdagangan online, *Trust* (kepercayaan) menjadi faktor kunci yang mempengaruhi transaksi jual beli. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan penuh yang akan berani melakukan transaksi online. Kepercayaan yang kuat dari konsumen sangat penting bagi perdagangan online karena adanya risiko dan ketidakpastian yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, Kepercayaan memainkan peran penting dalam perdagangan online karena keberhasilan bisnis online bergantung pada kepercayaan konsumen (Sandora, 2020).

Dimensi dan Indikator *Trust* terdiri dari tiga komponen yaitu :

- 1) Integritas (*Integrity*), dengan dimensi merujuk pada pandangan dan keyakinan konsumen bahwa perusahaan beroperasi dengan prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, dan etika yang tepat. Untuk mengukur integritas

perusahaan, kita dapat melihat konsistensi perusahaan dalam operasi masa lalu, kredibilitas komunikasi perusahaan dengan kelompok tertentu, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai dengan janji, kata-kata, atau iklan yang diucapkan sebelumnya.

- 2) Kebaikan (*Benevolence*), dengan dimensi yang didasarkan pada *Trust* bahwa dalam suatu kemitraan, tujuan dan motivasi harus saling memberikan manfaat bagi organisasi tersebut. Indikator ini menjadi lebih penting lagi ketika muncul situasi baru di mana komitmen dan *Trust* belum terbentuk.
- 3) Kompetensi (*Competence*), dengan dimensi yang merujuk pada kemampuan (*ability*) perusahaan dalam memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Kemampuan ini mencakup keahlian dan karakteristik yang memungkinkan perusahaan memiliki pengaruh yang kuat (Sarjita, 2020).

2.1.4 Keputusan Pembelian

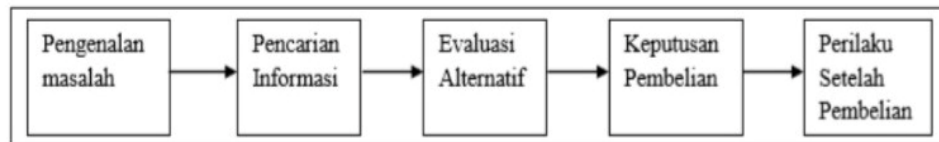
Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seseorang harus mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dalam pengambilan keputusan, individu harus memilih salah satu dari alternatif tersebut. Jika seseorang memutuskan untuk membeli produk karena dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, maka hal tersebut merupakan tahap dalam membuat keputusan pembelian (Gusdaputra *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat bergantung pada konsumen. Konsumen harus melalui beberapa tahap, dimulai dari mengidentifikasi masalah yang dihadapi hingga terjadinya transaksi pembelian. Selain itu, ketika berbelanja online, konsumen cenderung mencari diskon agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, dan konsumen cenderung merasa senang dan termotivasi untuk melakukan pembelian ketika ada diskon yang tersedia (Ariana, 2020).

Konsumen terlibat dalam proses memilih, membeli, dan memanfaatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan

sikap, serta faktor eksternal, seperti budaya, kelompok referensi, dan lingkungan pemasaran. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2018).

Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, tahapan tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler & Keller, 2018) :



Gambar 2. 2 Model Lima Tahapan Proses Membeli

Sumber Kotler & Keller (2018)

a. Pengenalan Masalah

- Dalam proses ini, suatu proses pembelian dimulai dengan kesadaran pembeli akan adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan yang diinginkannya, yang kemudian menghasilkan kebutuhan yang bisa muncul dari faktor internal atau eksternal. Sebagai contoh, kebutuhan dasar seperti lapar dan haus pada manusia akan meningkat hingga mencapai ambang batas tertentu dan kemudian mendorongnya untuk mencari pengalaman yang memuaskan.

b. Pencarian Informasi

Dalam proses ini, mungkin ada situasi di mana konsumen tidak terlalu aktif dalam mencari informasi terkait dengan kebutuhan mereka. Seberapa banyak informasi yang dicari oleh konsumen akan bergantung pada seberapa besar kebutuhan mereka, ketersediaan informasi, kemudahan akses informasi, serta kepuasan dan manfaat yang didapat dari mencari informasi tersebut. Umumnya, semakin kompleks situasi pembelian, semakin banyak upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam proses ini, Calon pembeli mencari informasi guna mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang pilihan-pilihan yang tersedia dan daya tarik masing-masing opsi. Produsen perlu memahami cara konsumen memperoleh

informasi serta bagaimana hal tersebut memengaruhi sikap mereka terhadap merek produk dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Dalam proses ini, produsen perlu menyadari bahwa setiap konsumen memiliki cara unik dalam mengolah informasi yang diterima. Konsumen mempersempit pilihan mereka atau mengevaluasi opsi-opsi yang tersedia untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Dalam proses ini, Jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen dapat mengubah sikap mereka menjadi negatif terhadap merek dan bahkan tidak mempertimbangkan merek tersebut untuk pembelian selanjutnya. Sebaliknya, kepuasan konsumen dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang sama di masa depan. Produsen dapat membantu mengurangi perasaan negatif dengan menyediakan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang ditujukan pada pelanggan yang baru saja membeli produk. Meskipun model lima tahap dalam proses pembelian merupakan suatu asumsi, namun tidak selalu terjadi pada setiap pembelian. Terutama untuk pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi, konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya dapat bervariasi.

Kotler & Keller (2018) juga memberikan beberapa dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu :

- a) Tingkat partisipasi konsumen, dengan dimensi mengukur sejauh mana konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen, semakin kompleks dan beragam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Konsistensi keputusan pembelian, dengan dimensi mengukur seberapa sering konsumen memilih produk atau merek yang sama dalam pembelian berulang. Jika konsumen memilih produk atau merek yang sama dalam pembelian berulang, maka konsistensi keputusan pembelian mereka dianggap tinggi.
- c) Keputusan pembelian impulsif, dengan dimensi mengukur seberapa sering konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

Jika konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif, maka keputusan pembelian mereka dianggap kurang rasional.

- d) Kepuasan konsumen, dengan dimensi mengukur sejauh mana konsumen puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
- e) Loyalitas merek, dengan dimensi mengukur seberapa setia konsumen terhadap merek tertentu. Jika konsumen cenderung memilih merek yang sama dalam pembelian berulang, maka loyalitas merek mereka dianggap tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini adalah kajian penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi atau perbandingan dalam melaksanakan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga dimanfaatkan untuk memperkaya dan memperkuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Penelitian dan Tahun | Variabel | Hipotesis | Hasil |
|----|--|------------------------------|--|---|------------|
| 1 | Pengaruh Brand Ambassador dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia | Nisfatul Lailiya, Tahun 2020 | Brand Ambassador (X1), <i>Trust</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) | 1. Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Signifikan |
| | | | | 2. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Signifikan |
| | | | | 3. Brand ambassador dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh | Signifikan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|-------------------|
| | | | | positif terhadap keputusan pembelian. | |
| 2 | Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel <i>Trust</i> Sebagai Mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya) | Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha, Tahun 2021 | Promosi penjualan (X1), Brand Ambassador (X2), <i>Trust</i> (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) | 1. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i> . | Signifikan |
| | | | | 2. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Signifikan |
| | | | | 3. Promosi penjualan melalui <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Signifikan |
| | | | | 4. Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i> . | Signifikan |
| | | | | 5. Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Tidak berpengaruh |

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| | | | | 6. Brand ambassador melalui <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Berpengaruh secara simultan (bersama-sama) |
| 3 | Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui <i>Trust</i> Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia | Julia Diyanti dan Primasatri a Edastama, Tahun 2022 | Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), <i>Trust</i> Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y) | 1. Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image. | Signifikan |
| | | | | 2. Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. | Signifikan |
| | | | | 3. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i> konsumen. | Tidak berpengaruh |
| | | | | 4. Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Signifikan |
| | | | | 5. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Signifikan |

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| | | | | 6. <i>Trust</i> konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Tidak berpengaruh |
| | | | | 7. Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>Trust</i> konsumen. | Tidak berpengaruh |
| | | | | 8. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. | Berpengaruh secara simultan (bersama-sama) |
| 4 | Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Online Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen yang Berbelanja Tokopedia di Madiun) | Lilie Nur Sulistowati, Rizal Ula Ananta Fauzi dan Retno Handayani, Tahun 2022 | Brand Ambassador (X1), <i>Trust</i> (Z), Minat (Y) | 1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap minat. 2. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i> . 3. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap minat. | Signifikan Signifikan Signifikan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| | | | | 4. Brand ambassador memiliki pengaruh positif melalui <i>Trust</i> terhadap minat. | Berpengaruh secara simultan (bersama-sama) |
| 5 | Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi | A. Ratna Pudyaningsih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah dan Esti Putri Ardiyanti, Tahun 2022 | Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), <i>Trust</i> Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y) | 1. Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Tidak berpengaruh |
| | | | | 2. Brand Images memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Signifikan |
| | | | | 3. Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>Trust</i> . | Signifikan |
| | | | | 4. Brand Images memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>Trust</i> . | Signifikan |
| | | | | 5. <i>Trust</i> konsumen memiliki pengaruh positif terhadap | Signifikan |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | keputusan pembelian. | |
| | | | | 6. Celebrity Endorser, Brand Imager dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | Berpengaruh secara simultan (bersama-sama) |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

- Pada era globalisasi yang semakin terus berkembang ini, dimana adanya perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut memiliki dampak yang signifikan, baik secara politik maupun ekonomi. Hal ini dapat mempengaruhi strategi bisnis pada setiap perusahaan, terutama bagi mereka untuk bisa terus dapat bersaing dengan para pesaingnya (Lailiya, 2020). Adanya perkembangan teknologi ke era digital, saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu dengan adanya internet di Indonesia. Dengan adanya internet, penjual dapat memperoleh kemudahan dalam menjual produknya secara langsung ke konsumen baik di pasar bisnis ke bisnis (B2B) maupun di pasar konsumen. Adanya platform digital yang didukung oleh internet tersebut lah yang memudahkan masyarakat tanpa perlu lagi untuk datang ke toko secara langsung dan tentu jauh lebih memudahkan. Wadah atau platform itulah yang bisa disebut juga sebagai *e-commerce* (Naomi & Ardhiyansyah, 2021). Dengan adanya e-commerce saat ini, sehingga terjadi persaingan terkait dengan e-commerce itu sendiri, karena banyak juga e-commerce yang lainnya dan semakin banyak pula masyarakat yang menggunakan e-commerce. Pada kuartal 1 tahun 2022 Shopee menjadi urutan ke dua dengan jumlah pengunjung terbanyak. Hal itu didukung dengan shopee banyak melibatkan artis-artis korea sebagai brand ambassador mereka.

Saat ini, penggunaan selebriti sebagai brand ambassador semakin umum, yang dapat memberikan dampak besar terhadap penjualan. Untuk membangun brand awareness dan menarik minat konsumen pada suatu mobile e-commerce, dibutuhkan brand ambassador sebagai juru bicara merek tersebut. Dengan menggunakan brand ambassador ini, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. (Osak & Pasharibu, 2020). Shopee memilih brand ambassador dari negara Korea Selatan tersebut, tentu ada alasan yang kuat, Hal ini dikarenakan perkembangan industri musik Korea semakin berkembang dan diminati oleh banyak orang di seluruh dunia. Dengan demikian, jika Shopee memilih brand ambassador dari boygroup atau girlgroup Korea Selatan yang disukai oleh para Kpopers di Indonesia, hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan Shopee dan tidak beralih ke aplikasi marketplace lainnya (Gozali, 2021).

- Pentingnya peran promosi dalam pembelian online tidak dapat dipungkiri, namun *Trust* (kepercayaan) juga merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Ketika berbelanja secara online, konsumen perlu merasa aman dan nyaman. Kepercayaan konsumen meliputi sejumlah hal seperti apakah mereka percaya pada online marketplace yang digunakan, dan apakah mereka percaya pada penjual yang terlibat di dalam toko online tersebut (Johannes & Siagian, 2021). Dalam meningkatkan keputusan pembelian, penting untuk membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen (Lailiya, 2020). Selain faktor kepercayaan, strategi pemasaran Shopee dalam menarik pengunjung atau calon konsumen juga melibatkan kerja sama dengan public figure, seperti artis yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam pengambilan keputusan konsumen serta menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan (Kurniawati, 2022).

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Kpop Terhadap Keputusan Pembelian

Lailiya (2020) menyimpulkan bahwa brand ambassador berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam menjalin kerja sama dengan seorang artis sebagai brand ambassador, perlu mempertimbangkan nilai positif dari segi perilaku dan prestasi artis tersebut agar dapat menarik minat

pembeli dari berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, Yudhistira (2021) juga menyatakan bahwa Brand Ambassador memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut akan terjadi jika perusahaan berhasil memilih sosok yang tepat sebagai Brand Ambassador sehingga konsumen akan lebih percaya dan tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan juga menjadi aspek penting yang dapat memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ningsih *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* NCT 127 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi popularitas *brand ambassador kpop*, maka semakin tinggi juga daya tarik yang diberikan kepada konsumen sehingga merubah opini mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Nadia & Aulia (2020) juga mengatakan bahwa Brand Ambassador BTS berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

● **H1 : Brand Ambassador Kpop berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.** ●

2.4.2 Pengaruh Brand Ambassador Kpop Terhadap Trust.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julia dan Edastama (2022) menyatakan bahwa penggunaan brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dalam membangun kepercayaan konsumen, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah menggunakan brand ambassador seperti contohnya BTS. Dengan mempromosikan produk perusahaan, brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Dengan demikian, penggunaan brand ambassador dapat membantu perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sulistiyowati *et al.*, (2022) dan Johannes & Siagian (2021) juga mengatakan bahwa Brand ambassador yang memiliki reputasi yang baik, serta di kalangan penggemar, memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan. Penggemar cenderung mempercayai brand ambassador yang telah terbukti menjadi panutan yang baik dan memiliki integritas dalam karir dan kehidupan pribadinya.

H2 : Brand Ambassador Kpop berpengaruh terhadap *Trust*.

2.4.3 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pudyarningsih *et al.*, (2022), kepercayaan dianggap sebagai faktor yang paling penting bagi seseorang dalam melakukan transaksi belanja, dan dapat mempengaruhi secara positif dalam pengambilan keputusan pembelian. Ditambahkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) juga menunjukkan kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu mengutamakan kejujuran dan memperkuat kepercayaan konsumen. Kurniawati (2022) juga mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, karena jika kepercayaan yang dibangun kuat terhadap merek atau produk dapat mempengaruhi keyakinan seseorang dalam melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan nilai yang dijanjikan, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih produk tersebut (Sandora, 2020)

H3 : *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

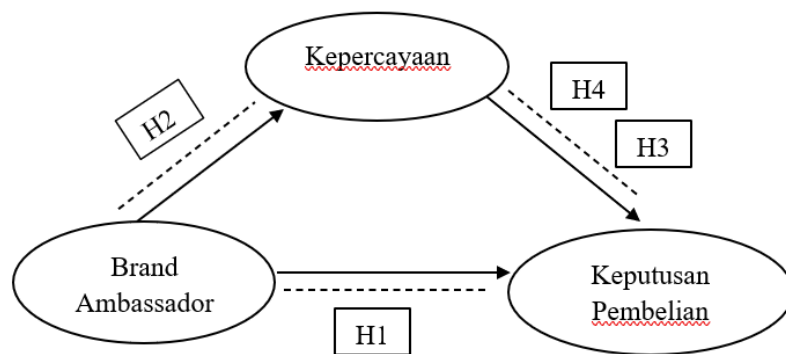
2.4.4 Pengaruh Brand Ambassador Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa Brand Ambassador yang memiliki citra baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh Brand Ambassador, dan membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk tersebut (Yudhistira & Patrikha, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Harti (2022) juga mengatakan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada brand ambassador dapat ditransfer ke merek yang mereka wakili. Konsumen yang mempercayai dan mengagumi brand ambassador cenderung memperluas kepercayaan tersebut kepada merek tersebut. Ini dapat mempengaruhi

keputusan pembelian karena konsumen akan merasa lebih nyaman memilih merek yang memiliki hubungan dengan brand ambassador yang dipercaya. Hal yang sama dikatakan pada Diyanti & Edastama (2022) bahwa kepercayaan memediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui *Trust*.

2.5 Model Penelitian



Gambar 2. 3 Model Penelitaian

Sumber : Beberapa Sumber Penelitian

Berdasarkan penyusunan dalam kajian teori, pembentukan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian dari pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat mengusulkan dengan menggunakan model penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independen (bebas) : Brand Ambassador (X)
2. Variabel Mediasi/Penghubung : *Trust* (Z)
3. Variabel Depended (terikat) : Keputusan Pembelian (Y)

Model konseptual *Brand Ambassador* (X1) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi opini masyarakat dalam hal Keputusan Pembelian. Model ini membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam memilih *brand ambassador* yang tepat, karena harus berdasarkan pada dimensi dan indikator yang dimiliki oleh *brand ambassador*

itu sendiri yang berguna untuk mempengaruhi persepsi perilaku konsumen. Model konseptual *Trust* (Z) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang atau individu terhadap keputusan pembelian. Model ini membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan keputusan yang tepat untuk mempengaruhi persepsi konsumen sebelum ingin melakukan keputusan pembelian. Model Keputusan Pembelian (Y) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Model ini membantu dalam mengidentifikasi dan menganalisis langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

