

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Dalam buku *Consumer Behavior* yang ditulis oleh Solomon (2021), tindakan fisik dan mental yang dilakukan orang dan kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai perilaku konsumen. Selain itu, buku ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumen dicirikan oleh proses pengambilan keputusan yang rumit yang dipengaruhi oleh elemen internal dan eksternal, termasuk budaya, kelompok sosial, lingkungan, dan pemasaran, serta oleh persepsi, sikap, nilai individu, motivasi, dan kepribadian. Selain itu, Solomon (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen juga melibatkan proses evaluasi setelah pembelian, yang mencakup pengalaman penggunaan dan kepuasan pelanggan, serta efek potensial apa pun yang mungkin dimiliki oleh pengaruh sosial seperti dari keluarga, teman, dan media sosial. Di sepanjang buku ini, Solomon menawarkan analisis menyeluruh tentang perilaku konsumen, mengidentifikasi variabel yang memengaruhinya, dan menjelaskan teknik penelitian yang digunakan untuk menyelidikinya.

Menurut penelitian Marga (2021) Kepercayaan, harga, kenyamanan, kualitas produk, promosi, dan pola pembelian hanyalah beberapa variabel yang memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian secara online. Faktor terpenting yang memengaruhi kemungkinan melakukan pembelian online adalah kepercayaan. Harga adalah aspek penting lainnya yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen saat berbelanja online. Kenyamanan dan kualitas produk merupakan faktor signifikan yang

mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian online. Promosi juga dianggap sebagai faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam pembelian online, sedangkan kebiasaan pembelian menjadi faktor yang paling kurang berpengaruh. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang dilakukan orang ketika mereka membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penulis melakukan studi kasus pada pengguna jasa transportasi online Go-Ride Gojek di Kota Cilegon untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai sikap atau perilaku seseorang yang membuat mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan secara teratur. Para penulis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan, menunjukkan pentingnya dua kriteria ini dalam membangun hubungan yang langgeng antara pelanggan dan bisnis (Algifari & Hasbi, 2021).

Menurut penelitian dari Korompis & Tumewu (2022) Dalam jurnal tersebut, Brand ambassador dan brand image merupakan dua aspek yang diteliti dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Duta merek adalah kekuatan luar yang dapat memengaruhi cara pelanggan memandang perusahaan atau barangnya. Dalam konteks e-commerce, brand ambassador dapat berupa selebriti atau influencer yang diendorse oleh platform e-commerce atau toko online tertentu. Brand ambassador yang terkenal atau memiliki reputasi yang baik dapat memberikan efek positif terhadap citra merek dan membuat konsumen merasa percaya dan terkesan terhadap merek atau produk yang diendorse. Sementara itu, brand image merupakan faktor internal yang terkait dengan citra atau image merek atau produk di mata konsumen. Produk dengan reputasi baik dan reputasi keunggulan akan lebih membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Kualitas produk, layanan pelanggan, reputasi merek, dan harga kompetitif adalah semua faktor yang mempengaruhi citra merek. Kedua elemen ini berinteraksi untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di marketplace online Tokopedia. Pelanggan lebih cenderung membeli barang dari

perusahaan dengan duta merek terkenal atau reputasi positif. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menumbuhkan kepercayaan konsumen lebih terhadap perusahaan dan barang yang ditawarkan di Tokopedia.

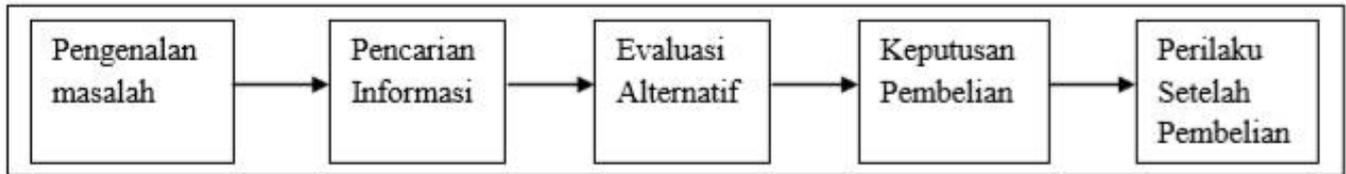
Menurut Mudiar & Hervianto (2019) perilaku konsumen dapat menjadi alasan terhadap keputusan pembelian karena perilaku konsumen terdiri dari keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa hal. Faktor-faktor tersebut antara lain persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, pengalaman konsumen sebelumnya, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta faktor-faktor situasional seperti promosi dan penawaran khusus. Perusahaan dapat membuat taktik pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengetahui elemen-elemen ini. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat berperan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk karena akan mempengaruhi apakah konsumen akan melakukannya atau tidak.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut jurnal Basith & Fadhilah (2019) Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan pilihan mereka dari pasar. Keistimewaan produk, harga, promosi, distribusi, lingkungan sosial, dan psikologi konsumen semuanya berdampak pada keputusan pembelian ini. Pelanggan akan memilih barang dan jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka serta yang memberi nilai bagi mereka. Selain itu, interaksi masa lalu dengan merek tertentu, rujukan dari orang lain, dan kesan konsumen terhadap merek tersebut semuanya dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bagaimana, dalam pengambilan keputusan, brand ambassador dapat mempengaruhi tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dengan memperkenalkan dan mengedukasi konsumen tentang produk atau jasa yang diwakilinya serta memberikan testimoni positif tentang pengalaman penggunaannya. Brand ambassador juga dapat meningkatkan kepercayaan dan jaminan klien terhadap produk atau jasa

tersebut melalui pengaruh dan reputasi yang dimilikinya sebagai public figure atau influencer.



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2018)

a. **Pengenalan Masalah**

Tahap ini melibatkan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan yang perlu diselesaikan atau dipenuhi. Konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap situasi atau kondisi yang ada dan menyadari adanya kebutuhan untuk melakukan perubahan.

b. **Pencarian Informasi**

Konsumen akan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan mereka begitu masalah atau kebutuhan telah teridentifikasi. Berbagai sumber, termasuk teman, kerabat, media sosial, iklan, dan penjualan langsung, dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi.

c. **Evaluasi Alternatif**

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia. Mereka akan mempertimbangkan atribut produk, keunggulan dan kelemahan, serta manfaat yang diharapkan dari masing-masing pilihan tersebut.

d. **Keputusan Pembelian**

Konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Beberapa variabel, termasuk biaya, kualitas, merek, citra merek, selera pribadi, dan masalah lingkungan, mungkin berdampak pada pilihan ini.

e. **Evaluasi Pasca Pembelian**

Konsumen akan menilai pengalaman mereka setelah mereka membeli barang atau jasa. Jika orang senang dengan barang atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung akan membelinya kembali di masa mendatang dan memberi tahu orang lain tentang hal itu. Jika mereka tidak puas, mereka mungkin tidak akan membeli lagi dan bahkan meninggalkan ulasan buruk untuk orang lain.

Buku Kotler dan Keller tahun 2018 memisahkan komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi empat kategori dasar: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing elemen ini dijelaskan lebih mendalam di bawah ini:

a) Faktor Budaya

adalah pemberi pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang diterima dalam kelompok sosial atau budaya. Unsur ini dapat mencakup sub-faktor termasuk kelas sosial ekonomi, subkultur, dan budaya nasional.

b) Faktor Sosial

Ini adalah elemen yang memengaruhi pilihan konsumen melalui interaksi dengan kelompok sosial tertentu, seperti keluarga, kelompok teman sebaya, dan kelompok acara. Keluarga, tugas dan prestise masyarakat, dan kelompok referensi adalah bagian dari elemen ini.

c) Faktor Pribadi

Adalah elemen yang berdampak pada pilihan pembelian melalui ciri individu tertentu, seperti usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, kepribadian dan cara hidup, serta nilai-nilai merupakan komponen dari karakteristik ini.

d) Faktor Psikologis

Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui unsur psikologis pribadi seperti persepsi, motivasi, pengetahuan, sikap, dan perilaku. Unsur ini meliputi sejumlah variabel pendukung, antara lain perilaku pelanggan, persepsi, pembelajaran, serta motivasi dan kebutuhan.

Semua elemen ini dapat berinteraksi dan berdampak satu sama lain saat memengaruhi pilihan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikasi keputusan membeli berdasarkan Kotler dan Keller (2018) mencakup sejumlah elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih apakah akan membeli barang atau jasa. Elemen-elemen ini adalah:

a) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap ketegantungan, integritas, dan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan disebut sebagai kepercayaan. Pelanggan akan cenderung membeli dari bisnis atau merek yang mereka yakini dan yakin dengan kualitas barang atau jasa mereka.

b) Kepuasan

- Kepuasan pelanggan adalah metrik yang mengukur seberapa puas pelanggan dengan barang atau jasa yang telah mereka beli dan gunakan. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali dan memberi tahu orang lain tentang hal itu.

c) Niat beli ulang

Kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli kembali barang atau jasa yang sama disebut sebagai niat pembelian kembali. Pelanggan yang kemungkinan besar akan melakukan pembelian lagi kemungkinan besar akan melakukannya di masa mendatang.

d) Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) mengacu pada seberapa sering pelanggan mendukung barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis kepada orang lain. WOM dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek atau bisnis, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Brand Image

Menurut buku "Consumer Behavior and Marketing Strategy: An Applied Perspective" oleh J. Paul Peter, Jr. dan Jerry C. Olson (2022),

Persepsi konsumen terhadap suatu merek atau kelompok merek disebut sebagai citra merek. Persepsi ini mencakup segala aspek yang terkait dengan merek, seperti kualitas, nilai, citra, desain, dan atribut-atribut lain yang dihubungkan dengan merek. Dalam konteks ini, brand image dapat dianggap sebagai "pribadi" merek, yang mencerminkan karakteristik, citra, dan reputasi yang dianggap oleh konsumen sebagai khas atau unik. Identitas merek adalah istilah lain untuk citra merek, yang membedakan perusahaan dari merek lain dan memberi pelanggan landasan untuk mendasarkan pembelian mereka.

Menurut Clarissa & Bernarto (2022) Citra merek digambarkan sebagai pandangan dan gagasan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan atau perusahaan yang memiliki suatu produk atau jasa. Brand image meliputi aspek-aspek seperti reputasi, kualitas, nilai-nilai merek, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Brand image dapat terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk kampanye iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya. Konsumen juga dapat membentuk brand image sendiri berdasarkan pengalaman pribadi mereka ketika menggunakan barang atau jasa. Brand image yang positif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan membangun kesetiaan merek, sementara brand image yang negatif dapat menyebabkan penurunan niat pembelian dan merusak reputasi merek. Peneliti menemukan dalam publikasi bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada pilihan pembelian di pasar online. Ini menunjukkan bahwa konsumen online sangat peduli dengan reputasi merek sebelum melakukan pembelian dan lebih cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik. Untuk mempengaruhi niat beli konsumen, sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan dan mengembangkan citra merek yang kuat dan positif. Meskipun tidak dapat dikatakan bahwa citra merek saja yang menentukan keputusan pembelian pelanggan, namun merupakan aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan di pasar online. Untuk bersaing di pasar internet, bisnis harus memperhatikan elemen tambahan dan membuat strategi pemasaran yang komprehensif.

Menurut Astuti, (2021) Majalah tersebut mendefinisikan citra merek sebagai pandangan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.

Pengetahuan konsumen dan pengalaman terkait merek membantu membentuk persepsi tentang perusahaan ini. Informasi yang dimaksud meliputi berbagai aspek seperti kualitas produk, desain, iklan, harga, pelayanan, dan lain sebagainya. Sedangkan pengalaman bisa berupa pengalaman langsung atau pengalaman dari orang lain (word of mouth). Dalam konteks jurnal tersebut, brand image adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di platform Lazada. Kesan atau pendapat yang baik tentang merek Lazada dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi cara mereka menggunakan platform untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra atau persepsi yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan mereka beralih ke platform lain. Perusahaan dapat membangun brand image yang positif dengan berbagai cara, seperti menyediakan produk berkualitas, menyediakan pelayanan yang baik, menyampaikan nilai-nilai merek yang konsisten, dan lain sebagainya. Dengan melakukan ini, bisnis dapat menumbuhkan loyalitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam keseluruhan, brand image sangat penting bagi sebuah merek. Brand image yang positif dapat membantu merek untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Akibatnya, bisnis perlu menyadari, dan secara konsisten mengembangkan citra merek mereka sejalan dengan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan kepada konsumen.

Menurut jurnal Muhammad Ali & Muhammad Shoaib (2018) Menurut penelitian, penilaian konsumen terhadap keandalan merek, kualitas produk, dan citra merek secara keseluruhan dapat dipengaruhi oleh citra merek. Semakin kuat brand image suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut daripada merek lain yang kurang memiliki citra yang kuat. Brand image juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga suatu produk. Pelanggan lebih bersedia membayar ekstra untuk perusahaan yang memiliki reputasi positif dan dianggap berkualitas lebih tinggi. Selain itu, brand image juga dapat mempengaruhi kesetiaan merek konsumen, yang dapat menghasilkan keputusan pembelian ulang di masa depan. Secara umum, citra merek yang baik dapat

meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menguntungkan merek melalui pengaruh perilaku pembelian pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen, pelaku usaha harus menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat dan baik.

Dimensi Brand Image

Buku "Consumer Behavior and Marketing Strategy: An Applied Perspective" oleh J. Paul Peter, Jr. dan Jerry C. Olson (2022) menguraikan lima karakteristik citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Kualitas

Kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh suatu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan berdampak pada keputusan pembelian.

2) Keunikan

Kemampuan merek untuk menyajikan sesuatu yang unik dan berbeda dari merek lainnya dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Asosiasi

Asosiasi merek dengan atribut atau karakteristik tertentu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi pilihan produk.

4) Citra merek

Citra merek meliputi pandangan keseluruhan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang mencakup aspek kualitas, keunikan, asosiasi, dan atribut lainnya. Citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5) Kesesuaian merek

Kesesuaian merek mengacu pada sejauh mana merek cocok dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Semakin sesuai merek dengan

kebutuhan dan preferensi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator Brand Image

Berdasarkan jurnal Khrisnanda & Dirgantara (2021) terdapat beberapa indikator-indikator brand image yang mempengaruhi pilihan ini dibuat saat melakukan pembelian:

1. Kualitas Produk

Pelanggan sering mencari merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka sambil juga menawarkan produk berkualitas tinggi. Pandangan konsumen terhadap merek dan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan untuk produk-produk berkualitas tinggi.

2. Citra Merek

Citra merek yang menguntungkan mewakili bagaimana orang merasakan dan memandang merek. Reputasi merek yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Kesesuaian

Elemen penting lainnya yang mempengaruhi persepsi merek dan perilaku pembelian konsumen adalah kesesuaian merek dengan kebutuhan. Pelanggan sering memilih merek berdasarkan kemampuan mereka untuk memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas produk, harga, dan fitur.

4. Reputasi

Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh reputasi merek. Merek dengan reputasi yang kuat dan reputasi yang kuat di kalangan konsumen sering dipilih.

5. Harga

Selain itu aspek signifikan yang mempengaruhi persepsi merek dan pilihan pembelian adalah harga yang kompetitif dan kualitas produk. Pelanggan sering memilih perusahaan berdasarkan harga kompetitif dan kaliber barang yang mereka tawarkan.

2.1.4. Brand Ambassador

Mereka yang dipilih oleh suatu merek untuk mewakili dan memajukan merek tersebut dikenal sebagai duta merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan merek tersebut. Brand Ambassador dapat berupa selebritas, atlet, influencer, atau tokoh masyarakat yang dianggap memiliki reputasi baik dan pengaruh yang besar terhadap konsumen. Mereka bertugas untuk memperkenalkan, meningkatkan, dan memperkuat merek yang mereka wakili sebagai duta merek. Mereka harus memiliki pemahaman yang baik tentang merek tersebut, serta dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek tersebut dengan baik kepada konsumen. Penggunaan Brand Ambassador oleh suatu merek biasanya dilakukan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, selain itu menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Duta merek yang dipilih oleh perusahaan diantisipasi untuk secara positif memengaruhi kesan konsumen terhadap merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong lebih banyak pembelian (A & MM, 2019).

Jurnal tersebut juga menguraikan bagaimana citra merek memengaruhi pilihan pembelian, khususnya sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas duta merek sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Pelanggan lebih cenderung percaya pada merek yang dipromosikan oleh orang atau individu terkenal yang dianggap sebagai otoritas di bidangnya masing-masing.

2. Kepopuleran

Selebritas atau tokoh yang memiliki popularitas yang tinggi dapat memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli barang jika didukung oleh orang populer atau selebritas yang mereka kagumi atau kagumi.

3. Kesesuaian

Selebritas atau tokoh yang dipilih sebagai Brand Ambassador harus sesuai dengan merek yang diwakilinya. Kesesuaian antara merek dan Brand

Ambassador dapat meningkatkan kepercayaan merek di kalangan konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian mereka.

4. Tingkat eksposur

Tingkat eksposur Brand Ambassador juga mempengaruhi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sering Brand Ambassador muncul dalam iklan atau promosi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Daya tarik

Selebritas atau tokoh yang memiliki daya tarik yang tinggi dapat memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli barang yang diiklankan oleh orang terkenal atau orang yang menarik secara seksual.

- Menurut jurnal Kok, (2021) Orang atau figur publik yang dipilih merek untuk mewakili dan mengiklankan barang atau jasa mereka dikenal sebagai duta merek. Selebriti, olahragawan, influencer, dan bahkan konsumen biasa yang memiliki citra dan pengaruh positif di antara target demografis perusahaan dapat berfungsi sebagai duta merek. Kemampuan duta merek untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada ketenaran atau reputasi mereka. Itu juga tergantung pada taktik pemasaran lainnya seperti pemasaran acara dan pemasaran digital serta kualitas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk memaksimalkan pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian pelanggan, merek harus memilih duta merek terbaik dan menerapkan metode pemasaran yang efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Duta merek dapat memengaruhi pilihan konsumen karena sejumlah alasan, termasuk Brand ambassador dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek yang diwakilinya melalui promosi dan penggunaan produk tersebut. Hal ini dapat memicu minat dan penasaran konsumen untuk mencoba produk tersebut. Tingkatkan jaminan konsumen Kepercayaan konsumen pada merek yang diwakili oleh duta merek dapat ditingkatkan melalui reputasi mereka. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada kaliber produk dan membantu

mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Meningkatkan loyalitas konsumen, Brand ambassador yang dianggap autentik dan memiliki pengalaman positif dengan merek dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Meningkatkan citra merek, Brand ambassador dapat membantu meningkatkan citra merek melalui promosi yang dilakukan dan keterkaitannya dengan merek tersebut. Hal ini dapat membuat merek terlihat lebih menarik dan berbeda di mata konsumen. Meningkatkan nilai merek, Keterkaitan brand ambassador dengan merek dapat meningkatkan nilai merek. Konsumen mungkin merasa produk yang diwakili oleh brand ambassador lebih eksklusif dan bernilai lebih tinggi daripada produk yang tidak memiliki brand ambassador.

Dimensi Brand Ambassador

- Dalam jurnalnya Lailiya (2020) keputusan pembelian dapat dipecah menjadi lima kategori, sebagai berikut:

1. Brand ambassador awareness

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenal dan memahami siapa brand ambassador yang menjadi endorser suatu produk atau merek. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang dipromosikan oleh duta merek ketika mereka lebih sadar akan duta merek.

2. Brand ambassador attractiveness

Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fisik, kecerdasan, gaya hidup, dan pengalaman brand ambassador yang menarik perhatian konsumen. Semakin menarik brand ambassador dalam hal penampilan, kecerdasan, gaya hidup, dan pengalaman, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih produk yang diendorse oleh brand ambassador tersebut.

3. Brand ambassador credibility

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador sebagai orang yang memiliki pengetahuan atau keterampilan khusus terkait dengan produk atau merek yang diendorse. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador, semakin besar

kemungkinan konsumen memilih produk yang diendorse oleh brand ambassador tersebut.

4. Brand ambassador congruence

Dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik dan nilai duta bagi perusahaan atau produk yang dipromosikan. Semakin dekat kualitas dan nilai duta merek cocok dengan perusahaan atau produk yang didukung, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk yang diendorse oleh brand ambassador tersebut.

5. Brand ambassador influence

Dimensi ini berkaitan dengan peran brand ambassador dalam membentuk preferensi dan niat beli konsumen. Semakin besar pengaruh brand ambassador dalam membentuk preferensi dan niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk yang diendorse oleh brand ambassador tersebut.

Indikator Brand Ambassador

Dalam jurnal Lailiya (2020) disebutkan serta dijelaskan beberapa indikator-indikator dari variabel terkait dengan keputusan pembelian, duta merek meliputi:

1) Tingkat pengenalan brand ambassador

Indikator ini mengukur seberapa baik konsumen mengenal dan memahami siapa brand ambassador yang menjadi endorser produk atau merek. Hal ini penting karena semakin dikenal brand ambassador oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka memilih produk yang diendorse oleh brand ambassador tersebut.

2) Persepsi konsumen terhadap daya tarik brand ambassador

Indikator ini mengukur sejauh mana persepsi konsumen tentang daya tarik fisik, penampilan, kecerdasan, gaya hidup, dan pengalaman brand ambassador sebagai endorser produk atau merek. Semakin menarik dan

relevan brand ambassador bagi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang diendorse.

3) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador

Indikator ini mengukur sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador sebagai orang yang memiliki pengetahuan atau keterampilan khusus terkait dengan produk atau merek yang diendorse. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang diendorse oleh brand ambassador tersebut.

4) Tingkat kesesuaian antara karakteristik dan nilai brand ambassador dengan merek atau produk

Indikator ini mengukur sejauh mana tingkat kesesuaian karakteristik dan nilai duta besar terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

- Konsumen lebih cenderung memilih produk yang didukung oleh duta merek jika ciri dan nilai mereka cocok dengan merek atau produk yang dipromosikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti dapat menggunakan penelitian sebelumnya untuk membantu mereka dengan penelitian yang lebih baru. Penelitian sebelumnya mengungkapkan sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

| No | Judul Penelitian | Peneliti dan Tahun | Variabel Penelitian | Hipotesis | Hasil |
|----|------------------|--------------------|---------------------|-----------|-------|
|----|------------------|--------------------|---------------------|-----------|-------|

| | | | | | | |
|---|--|--------------------------------------|--|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | <p><i>The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On E-Commerce Purchase Decision At Tokopedia Marketplace (Study On Millenial And Generation Z In Manado)</i></p> | <p>(Korompis & Tumewu, 2022)</p> | <p><i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2) and Consumer Purchase Decision (Y)</i></p> | <p>1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Tokopedia.</p> | <p>Berpengaruh secara simultan</p> | |
| | | | | <p>2. Untuk mengetahui pengaruh parsial brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Tokopedia.</p> | | <p>Berpengaruh secara Parsial</p> |
| | | | | <p>3. Untuk mengetahui pengaruh parsial brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Tokopedia.</p> | | |
| 2 | <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas</p> | <p>(Andarista, 2022)</p> | <p>Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan</p> | <p>1. Diduga Citra Merek Berpengaruh</p> | <p>Signifikan</p> | |

| | | | | | |
|---|--|-------------------|---|--|------------|
| | Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko <i>Online</i> Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta) | | Pembelian (Y) | Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian | |
| | | | | 2. Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| 3 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening | (Andarista, 2022) | <i>Brand Ambassador</i> (X1), Promosi (X2), Minat Beli (Y) dan <i>Brand Image</i> (Z) | 1. Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Brand Image (Z) | Signifikan |
| | | | | 2. Terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Brand Image (Z) | Signifikan |
| | | | | 3. Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y) | Signifikan |
| | | | | 4. Terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y) | Signifikan |

| | | | | | |
|---|---|--------------------------|--|--|------------|
| | | | | 5. Terdapat pengaruh Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y) | Signifikan |
| | | | | 6. Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z) sebagai mediasi | Signifikan |
| | | | | 7. Terdapat pengaruh <i>Promosi</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z) sebagai mediasi | Signifikan |
| 4 | Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Market Place</i> X Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel | (Amalia Probosini, 2021) | Promosi (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan <i>Brand Image</i> (Z) | 1. Terdapat pengaruh Promosi terhadap <i>Brand Image</i> | Signifikan |
| | | | | 2. Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> | Signifikan |
| | | | | 3. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan | Signifikan |

| | | | | | |
|---|--|-------------|--|---|--|
| | Intervening | | | Pembelian | |
| | | | | 4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| | | | | 5. Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian | Signifikan |
| 5 | <i>The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee</i> | (Kok, 2021) | <i>Brand Ambassador (X1), Event Marketing (X2), Digital Marketing (X3) and Purchase Decision (Y)</i> | 1. Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee 2. Terdapat pengaruh Event Marketing mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee 3. Digital Marketing mempengaruhi keputusan pembelian | Signifikan Signifikan Signifikan |

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|-----------------------------|
| | | | | pengguna Shopee | |
| | | | | 4. Brand Ambassador, Event Marketing, dan Digital Marketing berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna Shopee. | Signifikan |
| 6 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> KPOP Stray Kids dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-Commerce Shopee</i>) | (Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, 2021) | <i>Brand Ambassador (X1)</i> , <i>Brand Image (X2)</i> dan Keputusan Pembelian (Y) | 1. Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian | Berpengaruh secara Parsial |
| | | | | 2. Terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | Berpengaruh secara Parsial |
| | | | | 3. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian | Berpengaruh secara simultan |

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Penelitian Terdahulu (2021 – 2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Merebaknya pandemi Covid-19 telah menimbulkan kekhawatiran di seluruh dunia, baik terkait penyebaran virus maupun pemenuhan kebutuhan masyarakat. Melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi aktivitas di ruang publik. Akibatnya, konsumen sering menggunakan belanja online sebagai semacam perencanaan dan antisipasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Internet saat ini telah berkembang menjadi komponen vital dalam kehidupan masyarakat dan kebutuhan bagi mereka setiap hari. Komunitas global kini memiliki akses ke layanan sederhana dan jangkauan tak terbatas berkat pertumbuhan teknologi digital. Penggunaan internet juga semakin umum, terutama di kalangan generasi milenial yang sangat bergantung pada teknologi digital baik untuk penggunaan pribadi maupun profesional. Selama pandemi, aktivitas belanja online meningkat pesat, dengan platform belanja digital menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhannya, banyak pelanggan yang belum pernah membeli secara online semakin mengadopsi platform digital. Terdapat berbagai platform belanja online yang dapat digunakan, seperti marketplace, website, dan media sosial (Astuti, 2021).

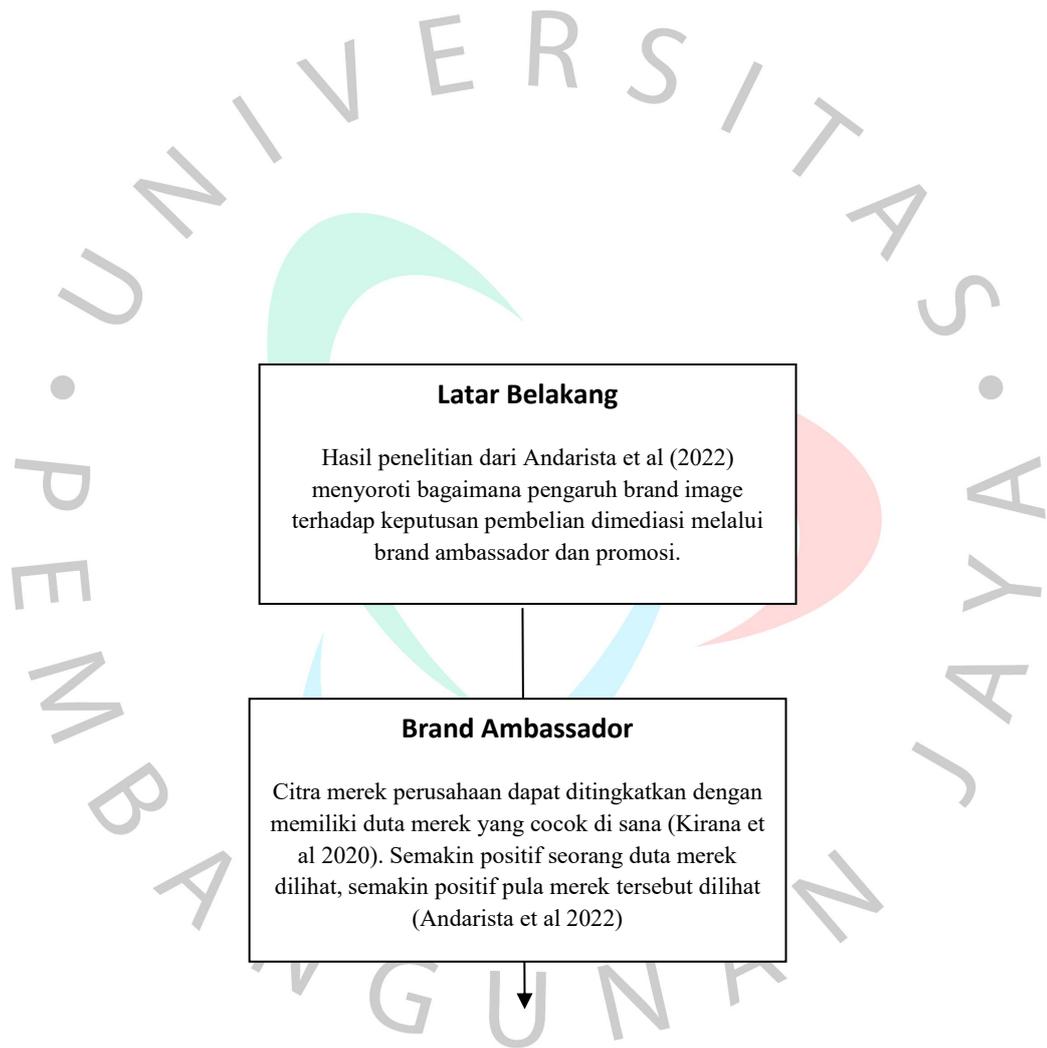
Secara global, khususnya di Asia Tenggara, epidemi Covid-19 telah berkontribusi pada peningkatan besar dalam e-commerce. Pertumbuhan E-Commerce kawasan ini diperkirakan akan mencapai 14,3% pada tahun 2021, menurut eMarketer. Diperkirakan penjualan ritel melalui e-commerce akan mencapai US\$ 45,07 miliar di enam negara Asia Tenggara tahun ini, dengan Indonesia menyumbang pangsa tertinggi dengan US\$ 20,21 miliar. Malaysia, Malaysia, dan Vietnam masing-masing berada di posisi kedua dan ketiga, dengan perkiraan penjualan masing-masing sebesar US\$ 7,84 miliar, US\$ 7,4 miliar, dan US\$ 4,38 miliar untuk Thailand. Di Singapura dan Filipina, penjualan ritel melalui e-commerce masing-masing diperkirakan mencapai \$3,47 miliar dan \$1,76 miliar. Di Asia Tenggara, Filipina diperkirakan akan meningkatkan penjualannya melalui e-commerce sebesar 20% per tahun, diikuti oleh Vietnam sebesar 18%. Thailand dan Singapura sama-sama

mengalami peningkatan sebesar 12% dan 7%, sedangkan Indonesia dan Malaysia sama-sama mengalami pertumbuhan sebesar 15%. Meskipun industri e-commerce di Asia Tenggara telah mengalami pertumbuhan pesat, namun hanya mewakili 4,6% dari keseluruhan penjualan ritel di kawasan ini, yang diproyeksikan mencapai US\$ 970,83 miliar pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan potensi besar kawasan ini untuk ekspansi di masa mendatang (Dihni, 2021).

Konsumen membeli barang karena beberapa alasan, seperti kualitas dan tingkat layanan yang diberikan, tetapi ketika mereka tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk, mereka sering menginginkan data merek. Perusahaan harus membangun barang melalui media televisi yang akan berdampak pada masyarakat dan meningkatkan brand awareness agar dapat mendongkrak citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kesadaran merek mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengingat merek atau barang E-Commerce berdasarkan identifikasi atau penarikan kembali merek. Karena kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang lebih dikenal, kemampuan ini berdampak signifikan pada bagaimana mereka memutuskan apakah akan membeli kembali produk atau tidak. Dengan demikian, penggunaan televisi sebagai media periklanan dapat membantu konsumen dalam mengingat dan mengenali produk yang akan dibelinya (Ghadani, 2022).

Pelanggan membutuhkan kepercayaan diri saat melakukan pembelian untuk memilih dengan bijak dari berbagai penawaran yang disajikan kepada mereka. Keyakinan ini merujuk pada keputusan pembelian yang diperlukan untuk memilih produk atau jasa yang cocok. Melakukan pembelian adalah komponen dari studi tentang perilaku konsumen, yang juga mencakup bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, mempekerjakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang, jasa, konsep, atau pengalaman tertentu. Proses keputusan pembelian melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku dan memilih satu di antaranya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, marketplace harus menunjukkan kreativitas dan daya tarik yang

kuat untuk membangun brand awareness dan Brand Image. Brand awareness dan Brand Image yang kuat pada sebuah marketplace dapat memberikan rasa aman bagi konsumen, karena mereka dapat menghindari risiko yang merugikan.



Latar Belakang

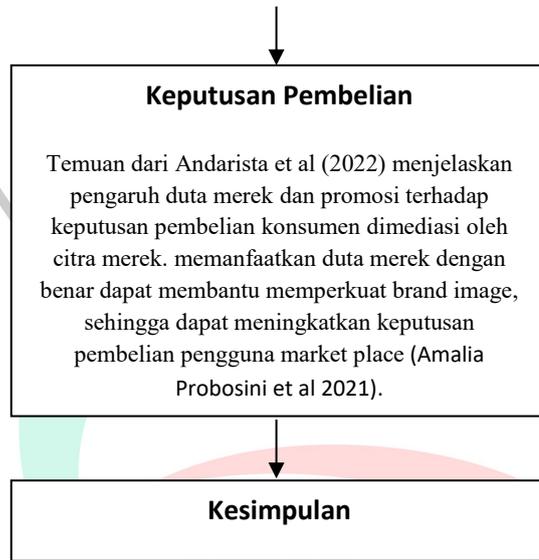
Hasil penelitian dari Andarista et al (2022) menyoroti bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dimediasi melalui brand ambassador dan promosi.

Brand Ambassador

Citra merek perusahaan dapat ditingkatkan dengan memiliki duta merek yang cocok di sana (Kirana et al 2020). Semakin positif seorang duta merek dilihat, semakin positif pula merek tersebut dilihat (Andarista et al 2022)

Brand Image

Muhammad Ali & Muhammad Shoaib (2018) Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang citra mereknya lebih kuat. Bagi konsumen janji jiwa, citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan Promise of the Soul dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (Rahmawati et al (2022).



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Penelitian Terdahulu (2018 – 2022)

2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Clarissa & Bernarto (2022) di Tokopedia Marketplace, duta merek memiliki pengaruh besar pada pilihan pembelian konsumen. Untuk menghasilkan penjualan dan bersaing di sektor e-commerce, bisnis harus memperhatikan teknik pemasaran yang efisien di duta merek yang tepat. Hasil penelitian dari Faradasya, Cantika Indah., Trianasari (2021) menyarankan bahwa Shopee harus berpikir untuk menggunakan duta merek sebagai teknik pemasaran yang sukses untuk meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Menurut penelitian dari Andarista, (2022) Fakta bahwa duta merek dan citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan adalah salah satu penjelasannya. Semakin positif persepsi seorang duta merek, semakin positif persepsi merek tersebut. Bahkan, bisnis dapat mengembangkan reputasi positif. Berdasarkan penelitian dari Kirana, (2020) melalui Instagram Meccanismo Official Shop diketahui bahwa Zaskia Adya Mecca memberikan dampak signifikan dan positif terhadap brand image Meccanismo. Ini menunjukkan bagaimana memiliki duta merek yang tepat dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, menggunakan selebritas atau influencer yang relevan untuk meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan dapat menjadi taktik pemasaran yang sukses.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Muhammad Ali & Muhammad Shoaib (2018) Dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, pembeli lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka memiliki persepsi positif terhadap mereknya. Oleh karena itu, bisnis harus menyadari citra merek mereka karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Sejalan dengan temuan penelitian ini, temuan dari Rahmawati et al (2022) reputasi merek memiliki dampak besar dan besar pada janji jiwa konsumen dalam hal apa yang akan mereka beli.

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh *Brand Image*

Hasil penelitian dari Andarista, (2022) menguraikan bagaimana Citra Merek bertindak sebagai perantara antara Duta Merek dan pemasaran dalam hal keputusan konsumen tentang membeli barang-barang Eirgo. Menggunakan jurnal Amalia Probosini, (2021) bahwa iklan dan duta merek secara signifikan

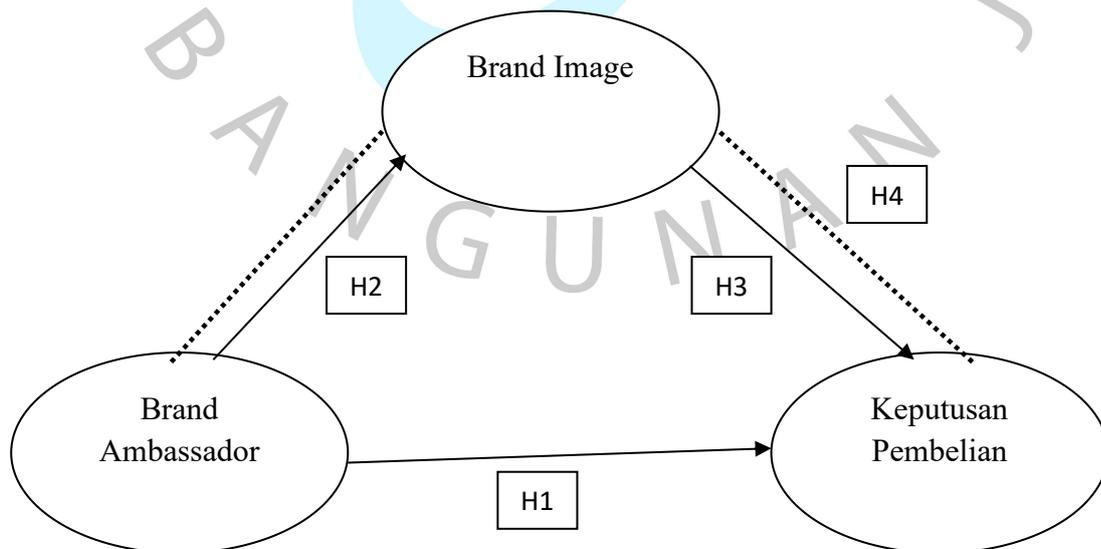
dan menguntungkan mempengaruhi pilihan pembelian pengguna pasar X. Selanjutnya, citra merek memiliki peran positif dan penting sebagai faktor penghubung antara iklan dan pilihan pembelian, serta antara duta merek dan pilihan yang dibuat oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan promosi dan duta merek yang sesuai dapat membantu meningkatkan citra merek, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pasar X. Untuk membuat rencana pemasaran yang efisien, bisnis diharapkan untuk memperhitungkan variabel-variabel ini.

H4 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh *Brand Image*

2.5. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian berikut sesuai dengan tinjauan teoritis, pengembangan kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian dari pembahasan sebelumnya:

1. Brand Ambassador (X1) merupakan variabel independen pertama.
2. Brand Image (Z) merupakan variabel penghubung atau perantara.
3. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen ketiga (terikat).



Gambar 2. 3 Model Penelitian