

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Sebagai salah satu ahli pemasaran terkemuka, Philip Kotler mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dia mengembangkan konsep 5P (*Product, Price, Place, Promotion, People*) untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Dalam buku "Perilaku Konsumen" Dr. H. Mashur Razak (2016) menyatakan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan sekaligus merupakan kunci sukses bagi para pemasar.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku Putri Nugraha et al. (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakannya, atau membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka". Mowen dan Minor (2001) mengemukakan beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu: (1) membantu para manajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya, (2) memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) membantu pemerintah dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan layanan, (4) membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

Dapat diketahui dari teori-teori tersebut bahwa Keputusan konsumen dalam membeli atau memakai suatu produk tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses keputusan yang memengaruhi keputusan pembelian, lalu dalam pengalaman berbelanja sangat penting dalam proses suatu keputusan pembelian untuk menarik minat konsumen agar menjadi loyal terhadap suatu produk contohnya ketika pengalaman berbelanja pada tokopedia diberikan dengan maksimal dengan memberikan kesan pada konsumen maka hal ini dapat menjadi suatu proses yang baik untuk kedepannya.

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, Perilaku konsumen dapat dipelajari dari 4 Perspektif dengan memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen.

- **Ekonomi** yaitu mempelajari permintaan dan penawaran Perspektif ini melibatkan studi tentang bagaimana faktor-faktor ekonomi, seperti harga, pendapatan, dan ketersediaan produk, mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen merespons perubahan harga, bagaimana pendapatan mempengaruhi preferensi konsumen, dan bagaimana faktor-faktor ekonomi lainnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- **Sosiologi** yaitu mempelajari perilaku sebuah kelompok. Dalam teori sosial konsumen berfokus pada pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Ini mencakup pengaruh peer pressure, tren budaya, dan pengaruh dari lingkungan sosial. Dalam hal ini Kelas sosial dan status ekonomi keluarga dapat memengaruhi apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menghabiskan uang mereka.
- **Psikologi** yaitu mempelajari proses berpikir manusia. dalam teori psikologis, yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*). Teori pembelajaran menyatakan

bahwa perilaku seseorang pada dasarnya merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya, bahkan pada saat manusia masih dalam kandungan. Teori pembelajaran dikembangkan oleh Pavlov, Skinner dan Hull sedangkan Teori motivasi memandang bahwa perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk karena didorong untuk memenuhi kebutuhannya.

- **Antropologi** yaitu studi menjelaskan tentang apa yang membuat kita menjadi manusia, perspektif antropologis menekankan pentingnya faktor budaya dan sosial dalam memahami pola pikir, pola tindak, dan perilaku konsumen. Perspektif ini menganggap bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau psikologis individual, tetapi juga oleh nilai-nilai, norma, dan praktik budaya yang ada dalam masyarakat.

- Memahami Perilaku Konsumen merupakan aspek terpenting dalam pemasaran, dapat dilihat dari teori-teori terdahulu Perilaku konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi antara pemasar dengan konsumen. Dalam suatu komunikasi yang efektif, dibutuhkan adanya interaksi aktif antar pelaku komunikasi. Interaksi aktif itu sendiri merupakan perwujudan dari suatu hubungan timbal balik, dimana produsen (pemasar) memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Begitu juga konsumen yang memberikan informasi (masukan) tentang kriteria produk yang diinginkan. bagi pemasar hubungan antar pelanggan dapat menjadikan suatu rancangan yang efektif untuk mencapai keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

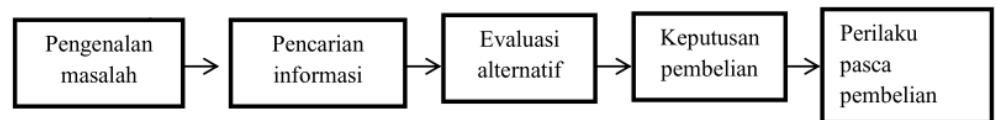
Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Solomon, 2014). Kotler & Keller (2012)

menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan dan keinginan, harga, kualitas produk atau layanan, promosi, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Beberapa keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh pemasaran pada suatu perusahaan, Salah satu caranya dengan melakukan strategi pemasaran (Novianti & Lestari, 2021)

Menurut Dewi et al., (2023) menyatakan bahwa ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli diantaranya Harga produk, Kualitas produk baik dari produk itu sendiri maupun pelayanannya, Promosi produk, Lokasi, Status sosial dan Keluarga. Dalam konteks *marketplace* faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi, namun beberapa faktor yang signifikan termasuk kemudahan akses, kepercayaan, dan kualitas informasi (Ismail et al., 2022). Pemasaran modern saat ini juga telah mengadopsi penggunaan brand ambassador karena kehadiran tokoh-tokoh terkenal atau berpengaruh mampu menjadi jembatan langsung antara merek dan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih brand ambassador dan iklan antara lain kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan jangkauan pemasaran (Indana Wanda, 2023). Perusahaan harus terus memantau perubahan tren dan preferensi konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung (Winardi, 2010). Menurut Lamb, Hair

dan Mc.Daniel dalam buku Putri Nugraha et al (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler & Keller (2016) dan Kanuk dan Schiffman (2007) dalam bukunya yang berjudul "*Consumer Behavior*" menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan yang membantu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pembelian produk atau layanan yaitu



Gambar 2.1 : Lima - Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Dalam tahap ini, konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi atau dorongan untuk memenuhi keinginan baru. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, atau pengaruh lingkungan. Misalnya, seseorang mungkin merasa lapar (kebutuhan) atau tertarik untuk mencoba makanan baru yang mereka lihat di iklan (keinginan).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal (dari pengalaman pribadi) atau eksternal (menggunakan sumber informasi eksternal, seperti teman, keluarga, internet, brosur, dll).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia. Untuk memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka biasanya evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan lain sebagainya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengaruh sosial, harga, promosi, dan kebijakan pengembalian produk maupun faktor harga, merek, kualitas, dan lain sebagainya.

5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

pada fase ini setelah melakukan pembelian Puas atau tidak puasnya pengalaman konsumen akan mempengaruhi kedepannya jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli, maka kemungkinan besar akan membeli produk atau jasa tersebut lagi di masa depan atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen dapat mengambil tindakan seperti mengembalikan produk atau memberikan umpan balik kepada produsen atau penjual.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang diawali dengan pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari segi keunggulan dan manfaat sampai ke keputusan pembelian bahkan pasca pembelian, Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana

seseorang akan memilih salah satu dari beberapa pilihan dan di balik itu pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.1.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator keputusan pembelian yang diidentifikasi oleh Philip Kotler dalam bukunya "*Principles of Marketing*" indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk:

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kebutuhan merupakan keadaan ketidaknyamanan atau defisit yang ingin dihilangkan oleh konsumen, sedangkan keinginan adalah cara spesifik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Keinginan mencoba:

Konsumen mungkin memiliki keinginan untuk mencoba suatu produk sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membelinya. Ini mengacu pada ketertarikan konsumen untuk mencoba atau mengalami produk atau layanan tertentu. Keinginan ini bisa muncul setelah melihat iklan, membaca ulasan positif, atau mendengar rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor seperti testimoni, ulasan, atau pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk mencoba produk tersebut.

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk:

Kualitas produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung

lebih mungkin membeli produk yang dianggap memiliki kualitas baik atau sesuai dengan harapan mereka. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang memadai dan dapat memenuhi harapan mereka.

4. Rekomendasi orang lain:

Pendapat dan rekomendasi dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau ahli, dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Jika seseorang mendapatkan rekomendasi positif tentang suatu produk dari orang yang mereka percaya, mereka mungkin lebih cenderung untuk membelinya.

- 5. Keputusan pembelian ulang:** Ketika konsumen puas dengan suatu produk setelah mencobanya, mereka mungkin akan membuat keputusan pembelian ulang di masa depan. Keputusan pembelian ulang ini dapat menjadi indikator kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan hal ini lah yang akan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk.

2.1.3 Brand Ambassador

Dalam bukunya "*Consumer Behavior*," Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah "seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk melalui kehadiran publik, komunikasi media sosial, atau kampanye pemasaran." Lalu Menurut Kotler (2009) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. *Brand ambassador* dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka, baik dalam bentuk barang atau jasa. Mereka biasanya memiliki hubungan yang

baik dengan publik (Greenwood, 2012). Dan menurut Devi Gita & Setyorini (2016) menyatakan bahwa *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, bentuk kesuksesan manusia, dan komodifikasi serta komersialisasi dari suatu produk.

Brand ambassador merupakan *key opinion leaders* yang menggunakan produk atau menciptakan ide baru dan dapat mempengaruhi opini dan perilaku orang lain terhadap suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian (Rehmet & Dinnie, 2013). Menurut (Wang & Hariandja, 2016), *Brand Ambassador* membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, secara tidak langsung menciptakan citra produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Selain itu, Okorie Nelson (2017) menjelaskan bahwa berbagai macam penelitian telah dilakukan dan setuju bahwa memiliki *Brand Ambassador* untuk sebuah perusahaan dapat menarik dan mencuri perhatian konsumen. Umar et al., (2023) menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi dalam meningkatkan penjualan produk, perusahaan dapat didukung oleh selebriti untuk mencapai tujuannya dengan memungkinkan konsumen lebih dekat dengan kehadiran suatu merek. Nafisah Rambe et al., (2021) menyiratkan bahwa *brand ambassador* dari Korea Selatan dianggap sebagai salah satu tren di Asia Tenggara yang memberikan dampak yang sangat besar terhadap perilaku impulsif dan hedonis dalam pola belanja mereka. Di Indonesia, sebagian besar konsumen sangat menyadari keberadaan *brand ambassador* sebagai faktor besar dalam motivasi belanja mereka, terutama konsumen remaja (Nisa & Pramesti, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Anjani & Ambarwati (2023) menjelaskan bahwa *Brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan berbelanja konsumen, dan hasil tersebut diteliti berdasarkan pengaruh *Brand ambassador* Idol Korea di salah satu situs *Marketplace* di Indonesia.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu upaya pemasaran/promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra *brand* mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik pembelian oleh konsumen yang dirasa sebagai target mereka. *Brand Ambassador* memiliki tugas untuk membangun kesadaran, citra positif, dan kredibilitas merek di mata konsumen, *Brand Ambassador* bisa terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti iklan televisi, acara promosi, kampanye media sosial, atau kehadiran di acara-acara brand yang diwakilinya. Dalam perannya sebagai duta merek, mereka harus mampu memahami nilai dan pesan merek serta mampu menyampaikannya dengan cara yang menarik dan meyakinkan para audiens.

2.1.3.1 Peranan *Brand Ambassador*

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Royan (2004) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

1. *Providing testimonials*: *Brand Ambassador* memberikan testimoni tentang kualitas produk untuk memengaruhi atau membujuk konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
2. *Giving testimony*: *Brand Ambassador* memberikan testimoni tentang manfaat produk untuk menciptakan citra positif terhadap brand tersebut dengan Memberikan dorongan dan penguatan terhadap suatu brand.
3. *Creating awareness*: *Brand Ambassador* menciptakan kesadaran tentang produk dengan mempromosikannya melalui berbagai saluran seperti dalam promosi iklan maupun poster.
4. *Building trust*: *Brand ambassador* membangun kepercayaan dengan merepresentasikan produk secara positif dan menciptakan citra positif terhadap merek.

Peran-peran ini menyoroti pentingnya duta merek dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen

2.1.3.2 Dimensi Brand Ambassador

Menurut royon (2004) Indikator *Visibility, Credibility, Attraction, and Power* (VCAP) biasanya digunakan untuk mengevaluasi efektivitas duta merek. Indikator-indikator ini menilai berbagai aspek pengaruh *brand ambassador* terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Karakteristik yang terdapat pada brand ambassador yaitu (Hamidah Lailanur Ilaisyah, 2020).

- **Visibility (kepopuleran)**

yakni seorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas, Indikator ini mengacu pada sejauh mana kehadiran dan eksposur *Brand Ambassador* dalam kegiatan promosi. Indikator ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti frekuensi dan jangkauan kemunculan *brand ambassador* dalam iklan, media sosial, acara, dan saluran pemasaran lainnya. Visibilitas yang lebih tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Hal ini mengacu pada sejauh mana *Brand Ambassador* dikenal dan dikenali oleh audiens target. *Brand Ambassador* yang sangat terlihat dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan kesadaran terhadap merek yang dijual.

- **Credibility (keahlian)**

yakni keterampilan yang telah diperoleh *public figure* yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya (Tokopedia), Kredibilitas menilai kepercayaan, keahlian, dan keandalan *Brand Ambassador* yang dirasakan. Konsumen lebih cenderung mempercayai dukungan dari *Brand Ambassador* yang dipandang sebagai sumber yang

kredibel. Faktor-faktor seperti reputasi *Brand Ambassador* tersebut, pencapaian profesional, dan keahlian di bidang yang relevan berkontribusi pada kredibilitas mereka. Hal ini mengacu pada persepsi kepercayaan dan keahlian duta merek. Duta merek yang kredibel dapat meningkatkan kualitas dan keandalan merek yang dipersepsikan

- **Attraction (daya tarik)**

Indikator daya tarik mengevaluasi kesukaan, daya tarik, dan daya tarik *Brand Ambassador* terhadap audiens target. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi secara positif oleh *Brand Ambassador* yang mereka anggap menarik atau memikat. Faktor-faktor seperti kepribadian, penampilan fisik, dan keterkaitan *Brand Ambassador* dapat memengaruhi daya tarik mereka dan dapat menciptakan hubungan emosional yang positif dengan audiens target dan meningkatkan loyalitas merek. Daya tarik atau kesukaan terhadap *brand ambassador* juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Ketika konsumen menemukan *brand ambassador* yang menarik, mereka mungkin lebih cenderung mempercayai dukungan mereka dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan. Seperti contohnya yakni prestasi serta karisma yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

- **Power (kekuatan)**

dalam hal ini *brand ambassador* Tokopedia diyakini bisa memunculkan dorongan pada konsumen guna membeli pada Tokopedia. Kekuatan/Kekuasaan mengacu pada pengaruh dan dampak yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* terhadap perilaku dan sikap konsumen. Hal

ini mempertimbangkan kemampuan Brand Ambassador untuk membujuk dan memotivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kemampuan *Brand Ambassador* untuk terhubung dengan audiens target, memengaruhi opini mereka, dan membentuk persepsi mereka berkontribusi pada kekuatan mereka. Hal ini mengacu pada kemampuan duta merek untuk memengaruhi perilaku dan sikap audiens target. *Brand Ambassador* yang kuat dapat membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli merek tersebut.

Indikator-indikator ini secara kolektif memberikan wawasan tentang keefektifan *Brand Ambassador* dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan mengevaluasi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *Brand Ambassador*, merek dapat lebih memahami dampak dari strategi dukungan mereka dan membuat keputusan yang tepat dalam upaya pemasaran mereka. Secara keseluruhan, duta merek yang memiliki tingkat visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang tinggi dapat secara efektif mempromosikan sebuah merek dan meningkatkan citranya di kalangan konsumen.

2.1.4 Iklan

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:249) bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif, Menurut Kotler & Armstrong (2007) iklan merupakan suatu cara komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas. Sedangkan menurut A. Shimp (2018) periklanan merupakan suatu alat yang memerlukan pembayaran sebagai media komunikasi suatu sumber daya, didesain untuk

mempengaruhi penerima untuk mengambil keputusan saat ini maupun masa mendatang. Tjiptono (2002) berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Iklan pada media sosial dapat meyakinkan kembali calon konsumen akan keunggulan produk yang dijual dan merupakan usaha menciptakan kesadaran merek, preferensi dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen (Nuraeni & Hidayat, 2022)

Iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam pemasaran dan promosi produk atau layanan oleh merek. Iklan mempromosikan komunikasi pemasaran yang secara emosional memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, Iklan memiliki keterkaitan yang kuat dengan perkembangan media dan industri hiburan yang mana di era digital saat ini sangat penting untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian Ibrahim, M.A. (2020). Menurut Wahyuni & Husnayetti (2020) iklan juga penting dalam pemasaran perusahaan. Iklan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan pada konsumen tentang produk yang kita buat untuk membujuk atau merangsang konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan kepada mereka yang nantinya akan meningkatkan penjualan atau tujuan yang diinginkan perusahaan tercapai, "*Think Different*" merupakan kunci dari suatu bentuk iklan dalam pemasaran karena saat ini pembeda lah yang menjadi ciri khas suatu iklan agar dapat diingat oleh konsumen (Zhang, 2019).

Kegiatan promosi dengan iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka melalui pesan yang disampaikan melalui media tertentu kepada audiens target. Iklan adalah bentuk komunikasi yang bersifat berbayar dan biasanya disampaikan melalui berbagai saluran media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, media sosial, dan internet. Tujuan utama dari kegiatan promosi dengan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.4.1 Dimensi Iklan

Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator pengukuran variabel iklan yang ditetapkan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Purwanto (2014:11), serta Suwadji (2014:23), yang meliputi

- **Pesan yang Disampaikan dalam Iklan**

Pesan atau konten iklan adalah elemen inti dalam komunikasi merek. Pesan iklan harus jelas, relevan, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Pesan yang kuat dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap brand tersebut.

- **Frekuensi Penayangan Iklan**

Frekuensi iklan merujuk pada seberapa sering iklan ditayangkan di berbagai saluran atau media. Frekuensi yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di antara audiens target dan memperkuat pesan iklan. Seperti contohnya tokopedia menggunakan penayangan iklan di banyak platform dan menggunakan frekuensi penayangan iklan di jam yang memang sesuai dengan target audience.

- **Visualisasi Iklan**

Aspek visual iklan, seperti gambar, grafis, dan elemen desain maupun animasi dapat memiliki dampak besar pada daya tarik iklan dan kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen.

- **Efektivitas Media yang Digunakan**

Pemilihan media yang tepat untuk menjangkau target audiens adalah faktor penting dalam kesuksesan iklan. Media yang efektif dapat mencapai audiens yang tepat di waktu dan tempat yang tepat. Tokopedia bukan hanya menggunakan 1 media untuk mencapai targetnya, contohnya seperti media sosial, google ads maupun media televisi.

- **Suara**

Suara dalam iklan, seperti narasi atau dialog, dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Suara yang baik dapat menambahkan dimensi emosional pada iklan. yakni saat memeragakan iklan harus menggunakan suara yang jelas, tidak terburu buru dalam menyampaikan agar khalayak mengerti dan tertarik dengan penawaran yang kita sampaikan.

- **Musik**

Musik dalam iklan dapat menciptakan suasana, membangkitkan emosi, dan menguatkan pesan iklan. Musik yang sesuai dengan merek dan pesan yang ingin disampaikan dapat meningkatkan daya tarik iklan. Pada tokopedia musik menjadi hal yang sangat ikonik dengan menggunakan musik-musik yang familiar membuat iklan tokopedia mudah diingat.

- **Warna**

Pilihan warna dalam iklan dapat memiliki pengaruh psikologis pada konsumen. Warna-warna yang digunakan dalam iklan dapat mencerminkan brand tersebut, pada iklan tokopedia menggunakan perpaduan warna hijau yang menjadi warna dasar yang membuat iklan tersebut ikonik.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Hamidah Lailanur Ilaisyah (2020)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dan Iklan Terhadap Keputusan	Variabel X <i>-Brand</i> <i>Ambassador</i> <i>-Iklan</i> Variabel Y	Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden 210	Dari penelitian Hamidal Lailanur Ilaisyah terdapat

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	- Keputusan Pembelian	pengguna Tokopedia di Surabaya dan Berdasarkan hasil penelitian <i>brand ambassador</i> dan iklan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.	perbedaan pada tahun penelitian dilakukan yang mana pada penelitian tersebut di tahun 2020 dan pada penelitian ini dilakukan di tahun 2023
2	Agustina (2021)	<i>Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (STUDI KASUS</i>	Variabel X - <i>Brand Ambassador</i> -Iklan Variabel Y - Keputusan Pembelian	Dengan menggunakan 81 sampel Hasil uji-t pada variabel brand ambassador menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan tidak	Dari penelitian Agustina terdapat perbedaan pada tahun dan tempat penelitian dilakukan yang mana pada penelitian tersebut di

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		MAHASISWA STIE STAN IM BANDUNG)		signifikan sedangkan untuk variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.	tahun 2021 dan tempat penelitian pada Mahasiswa STIE STAN IM Bandung.
3	Sandi Fatahillah (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar</i>	Variabel X - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Image</i> -Kualitas Produk -Harga Variabel Y - Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Eiger Adventure di kota Makassar. Dengan variabel dominan terhadap minat	Dari penelitian Sandi Fatahillah terdapat perbedaan pada tahun, metode dan tempat penelitian dilakukan yang mana pada penelitian tersebut di tahun 2019 dengan

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				beli konsumen produk Eiger Adventure adalah variabel kualitas produk.	menggunakan metode penelitian kualitatif dan tempat penelitian pada kota makassar
4	Trimulyani & Herlina (2022)	Pengaruh Iklan Diskon dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pembelian Implusif Pada Lazada di Masa Pandemi Covid-19	Variabel X -Iklan -Diskon - <i>Brand Ambassador</i> Variabel Y - Pembelian Implusif	Dengan sampel 100 responden dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19. Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19. Namun demikian iklan,	Dari penelitian Trimulyani & Herlina terdapat perbedaan pada tahun, masa dan objek penelitian dilakukan yang mana pada penelitian tersebut dilakukan di tahun 2022 saat masa pandemi covid-19 dan objek penelitian pada

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				diskon dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19.	marketplace Lazada.
5	Novianti & Lestari (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Variabel X - <i>Brand Ambassador</i> Variabel Y - Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini <i>brand image</i> berperan sebagai intervening dalam hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> bukan merupakan variabel intervening bagi hubungan antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan	Dari penelitian Novianti & Lestari terdapat perbedaan pada tahun dan metode penelitian dilakukan yang mana pada penelitian tersebut dilakukan di tahun 2021 dan metode penelitian secara analisis deskriptif dan

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				pembelian sedangkan variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	metode regresi dengan intervening menggunakan PLS.
6	Setiawan & Rabuani (2019)	Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Variabel X -Iklan - <i>Endoreser</i> Variabel Y - <i>Brand Awareness</i> Variabel Z -Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini Iklan, <i>Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> . Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> , namun <i>brand</i>	Dari penelitian Setiawan & Rabuani terdapat perbedaan pada tahun dan metode penelitian yang dilakukan yang mana pada penelitian tersebut dilakukan di tahun 2019 dan metode penelitian

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<i>awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa <i>brand awareness</i> tidak memediasi hubungan iklan dan keputusan pembelian dan variabel iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian	dengan intervening.
7	Saputra & Susilowati (2018)	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Celebrity Endorser</i> (Studi Pada Produk “Malang Strudel” Di Kota Malang)	Variabel X -Iklan Variabel Y -Keputusan Pembelian Variabel Z - <i>Celebrity Endorser</i>	Dalam penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, (2) Iklan berpengaruh secara langsung terhadap	Dari penelitian Saputra & Susilowati terdapat perbedaan pada tahun, tempat dan metode penelitian yang dilakukan yang mana pada penelitian

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				celebrity endorser, (3) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan (4) iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui <i>celebrity endorser</i> .	tersebut di tahun 2018 dengan tempat penelitian pada kota Malang dan menggunakan metode penelitian dengan intervening.
8	B.A. CHUKWU, E.C. Kanu, (2019)	<i>THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR</i>	Variabel X -Iklan Variabel Y -Perilaku Pembelian Konsumen	Dalam penelitian ini dengan menggunakan 380 sampel dapat disimpulkan bahwa variabel prediktor, respon emosional, respon lingkungan terhadap merek, kesadaran merek dan iklan yang	Dari penelitian Chukwu terdapat perbedaan pada tahun dan tempat penelitian dilakukan yang mana pada penelitian tersebut di

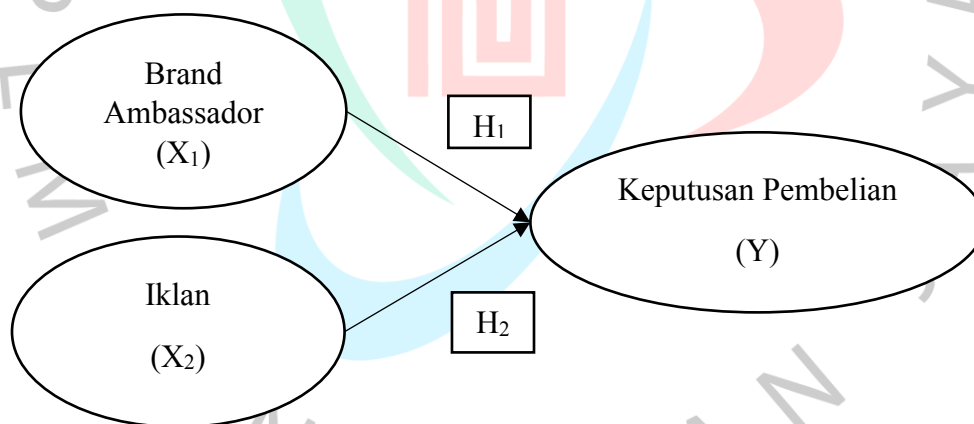
NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<p>distimulasi sensorik memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen. Semua variabel memiliki t-ratio yang signifikan secara statistik. Hasilnya adalah konsisten dengan literatur.</p>	<p>tahun 2019 dan tempat penelitian pada Enugu, Nigeria.</p>
9	Rahmi (2020)	<i>The Impact of Advertising on Consumer Buying Behavior</i>	<p>Variabel X -Iklan</p> <p>Variabel Y -Perilaku Pembelian Konsumen</p>	<p>melakukan penelitian tentang dampak iklan terhadap perilaku pembelian konsumen di Enugu metropolis. Dan hasilnya iklan berpengaruh signifikan dan efektif dapat mempengaruhi perilaku pembelian</p>	<p>Dari penelitian Asmatullah Rahmi terdapat perbedaan pada tahun dan tempat penelitian dilakukan yang mana pada penelitian tersebut di tahun 2020 dan tempat</p>

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<p>konsumen. Dengan menggunakan 320 sampel Mereka menemukan bahwa respon lingkungan dan stimulasi sensorik yang direpresentasikan dalam iklan memiliki pengaruh dan bahkan dapat mengubah perilaku pembelian</p>	<p>penelitian pada Kabul, Afghanistan.</p>
10	Edrin & Fhatiyah (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada <i>Event Free Photocard</i>)	Variabel X <i>-Brand Ambassador</i> <i>-Brand Image</i> Variabel Y <i>- Keputusan Pembelian</i>	Dengan menggunakan 83 sample, Hasil penelitian pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap	Dari penelitian Edrin & Fhatiyah terdapat perbedaan pada tahun dan kasus penelitian dilakukan yang mana pada penelitian

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		BTS Tokopedia)		keputusan pembelian dan variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	tersebut di tahun 2022 dengan fokus pada Kasus Pada <i>Event Free Photocard</i> BTS Tokopedia.

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 : Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai variabel independen, *brand ambassador* dan Iklan seta pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, maka dapat disusun suatu kerangka Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan 2 variabel X yaitu *Brand Ambassador* dan Iklan yang merujuk kepada variabel Y yaitu keputusan pembelian seperti diagram diatas.

2.4 Hipotesis

Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen agar fungsinya dapat maksimal dan berpengaruh pada konsumen (Greenwood, 2012). *Brand ambassador*, yang sering kali merupakan tokoh terkenal atau dihormati, memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen secara signifikan. Dengan menjadi wajah merek, mereka membangun kesadaran dan asosiasi positif terhadap produk atau layanan yang mereka wakili.

Konsumen cenderung mempercayai merek yang didukung oleh tokoh terkenal yang mereka kagumi. *Brand ambassador* juga dapat menjelaskan manfaat produk dengan cara yang lebih meyakinkan dan menarik, selain itu *brand ambassador* juga dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek dan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Lebih dari itu, ikatan emosional dan daya tarik yang diciptakan oleh *brand ambassador* dapat memacu hasrat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian, meningkatkan penjualan, dan juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Hubungan antara *brand ambassador* berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik suatu perusahaan maupun produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Menurut A. Shimp (2018) fungsi iklan sangat bervariasi salah satunya dapat memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Salah satu cara promosi yang efektif adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Tjiptono (2002), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Iklan memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi marketing untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Iklan yang efektif mampu mempengaruhi konsumen dalam berbagai cara. Iklan menciptakan kesadaran terhadap produk atau layanan, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan memikat, iklan membantu konsumen memahami manfaat produk, selain itu iklan menimbulkan *Brand Recall* yaitu Kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang diiklankan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen mengingat merek dengan baik, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut. Iklan juga dapat menstimulasi konsumen, Iklan yang menarik dan menggugah emosi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketertarikan visual atau pesan yang kuat dapat memicu tindakan beli. Melalui iklan, produk dapat dipromosikan dan kesadaran konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan.

H₂: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia