

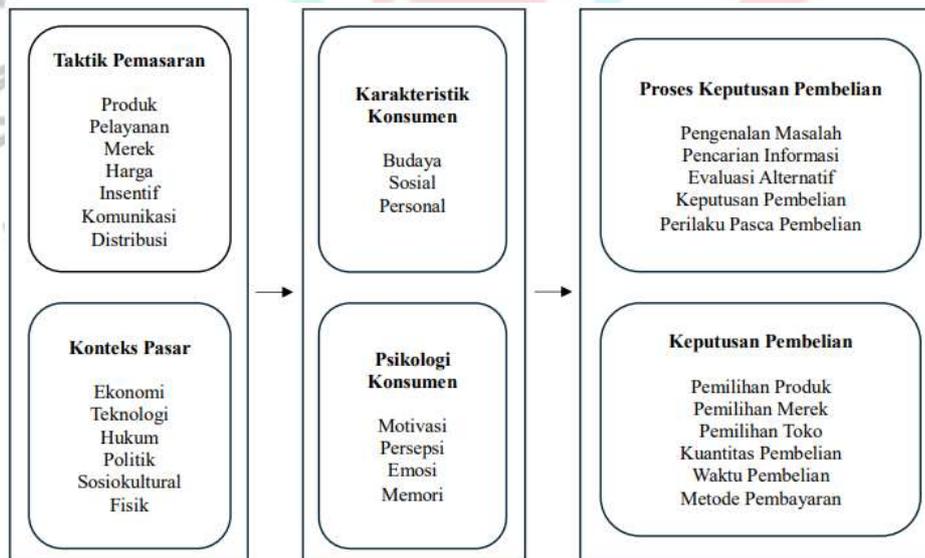
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Kotler et al., (2020) mengacu pada cara seseorang, grup, dan organisasi memilah, membeli, atau menolak untuk membeli produk atau layanan khusus. Keputusan Pembelian dibentuk oleh serentetan alur yang terkait dengan pembelian, termasuk pengumpulan informasi, penelitian, dan evaluasi produk. Perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan dalam melakukan pembelian (Indrasari, 2019). Menurut Nugraha et al., (2021) Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pilihan atau tindakan yang diambil oleh orang atau kelompok saat membeli atau menggunakan barang dan jasa. Hal ini melibatkan keputusan apakah memperilah produk atau layanan yang diinginkan pelanggan.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Dengan memperhatikan gambar diatas Kotler et al., (2022) berpendapat rangsangan pemasaran dan lingkungan membuat konsumen lebih sadar, dan

serangkaian tahapan psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik khusus dari konsumen menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Kotler et al., (2020) berpendapat Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan, biaya, dan kegunaan yang diharapkan dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah langkah di mana individu merasa dan mengevaluasi merek-merek, mempertimbangkan sejauh mana merek-merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka, dan akhirnya memilih merek tertentu (Nugraha et al., 2021). Konsumen melakukan pembelian secara nyata selama penentuan keputusan mereka pada tahap keputusan pembelian. Mengambil keputusan adalah proses dimana seseorang secara aktif terlibat dalam memperoleh dan memanfaatkan hal-hal yang disediakan. Proses pengambilan keputusan pembelian ada sebelum pembelian benar-benar terjadi dan berlangsung jauh setelahnya, dimana pemasar harus membuat keputusan pembelian dan memperhatikan seluruh proses pembelian, bukan hanya membuat keputusan untuk membeli (Zusrony, 2021).

Pemasar perlu melebihi beragam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan menumbuhkan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen benar-benar sampai pada pilihan pembelian mereka. Pemasar harus secara khusus memahami orang-orang yang bertanggung jawab atas proses pengambilan keputusan, jenis pengambilan keputusan, dan proses pengambilan keputusan itu sendiri (Rakesh et al., 2021). Proses pembelian tidak berhenti pada saat pembelian, proses ini dimulai jauh lebih awal. Pemasar harus fokus pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada saat pilihan untuk membeli dibuat. Kotler et al., (2020) berpendapat ada lima langkah yang dibentuk tahap keputusan pembelian mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, evaluasi pilihan, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Tahapan pembelian dimulai lewat menemukan isu atau kepentingan. Kebutuhan bisa muncul dari faktor internal saat seseorang merasakan kebutuhan dan faktor eksternal seperti iklan atau melalui orang lain.

2. Pencarian Informasi

pelanggan didorong untuk meneliti informasi lebih detail mengenai produk apa yang nanti mereka beli. Informasi diperoleh konsumen dari berbagai sumber, termasuk keluarga, teman, iklan, media sosial, serta pengalaman yang ada. Pengaruh yang diberikan oleh sumber informasi ini berubah-ubah sesuai pada jenis barang dan karakteristik pembelinya.

3. Evaluasi Alternative

Konsumen melakukan evaluasi alternatif untuk menilai informasi untuk memilih diantara berbagai merek berbeda. Bagaimana pelanggan melihat pilihan pembelian mereka bervariasi tergantung pada sifat individu dan kondisi pembelian tertentu. Pemasar perlu memahami perilaku pembelian untuk mengetahui cara mereka menilai merek-merek yang berbeda secara aktual. Pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memahami proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka menentukan merk mana yang hendak dibeli yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Setelah menyelesaikan penilaian sebelumnya yang mencakup peringkat merk dan niat pembelian. Biasanya, pilihan produk konsumen ditentukan oleh merk yang mereka sukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Dalam perilaku pasca pembelian, pembeli membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli berdasarkan seberapa puas atau tidak mereka dengan produk yang mereka pilih. Hal ini perlu diketahui oleh

pemasar agar tau letak hubungan antara kebutuhan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Kotler et al., (2022) Keputusan Pembelian memiliki dimensi yaitu sebagai berikut.

1. Pilihan produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang tersebut untuk hal-hal lain atau barang.

2. Pilihan merek

Karena keunikan masing-masing merek, konsumen harus memilih merek untuk dibeli.

3. Pilihan penyalur

Pelanggan harus memutuskan distributor yang mana yang harus dilihat berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk jarak, biaya yang masuk akal, ketersediaan produk yang cukup, kemudahan berbelanja, dan banyak lagi.

4. Waktu pembelian

Pembeli memiliki opsi untuk membeli produk dengan jangka waktu tertentu seperti seminggu, sebulan, atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Seorang pembeli memiliki kemampuan untuk memilih berapa banyak barang yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Indrasari, (2019) terdapat 5 indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Melakukan pembelian ulang
5. Kebutuhan akan produk

2.1.3 Brand Ambassador

Brand Ambassador berdasarkan Kotler et al., (2020) yaitu individu dalam suatu kelompok dengan keterampilan, keahlian, watak, atau atribut lain yang unik yang membujuk orang lain untuk mempromosikan produk. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik pelanggan untuk membeli barang, terutama karena reputasi selebriti sering kali menjadi pertimbangan ketika memilih duta merek.

Menurut Kotler et al., (2022) *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang memberikan rekomendasi atau informasi perihal produk tertentu seperti merek terbaik atau cara menggunakannya. Firmansyah, (2019) berpendapat bahwa mereka yang menjadi *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang menyimpan preferensi terhadap suatu merek dan memiliki kekuatan untuk membujuk atau menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Royan berpendapat Keefektifan dari *Brand Ambassador* diukur dari dimensi sebagai berikut.

1. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya Tarik *Brand Ambassador* dapat memikat perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diwakilkan. *Brand Ambassador* memiliki keterhubungan yang erat dan memiliki kesesuaian dengan pesan yang disampaikan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Konsumen memiliki keyakinan bahwa *Brand Ambassador* tersebut merupakan representasi yang kredibel dari merek yang diwakilkan. Kepercayaan dalam seorang *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen menerima rekomendasi yang disampaikan tentang produk atau merek tertentu.

3. *Expertise* (Keahlian)

Brand Ambassador harus memiliki keahlian yang berhubungan dengan pengalaman, pengetahuan, atau kemampuan yang dimiliki untuk dapat mewakili merek atau produk yang dipasarkan.

Firmansyah, (2019) berpendapat bahwa seorang *brand ambassador* memiliki keuntungan bagi perusahaan. Orang-orang yang terkenal yang dipilih sebagai duta merek untuk mendukung produk dapat berfungsi bagi Perusahaan. Indikator dari duta merek adalah:

1. Bertindak sebagai Figur yang dipakai dalam iklan yang diwakilkan
2. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan
3. Memberikan kesaksian dan testimonial
4. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Ayesha et al., (2022) berpendapat *Electronic Word of Mouth* mengacu interaksi melalui internet untuk menghasilkan efek *word of Mouth* yang mendukung upaya pemasaran dan tujuan bisnis, dengan menyampaikan pendapat baik dan buruk produk kepada banyak orang melalui internet. Komunikasi cara alternatif bagi konsumen untuk mengetahui tentang barang atau jasa dari pembeli atau pelanggan yang telah menggunakannya adalah melalui promosi *Electronic Word of Mouth*. Ini dapat mengurangi bias informasi yang mungkin terjadi dalam iklan konvensional yang disusun oleh Perusahaan. Sementara sebelumnya konsumen bergantung pada rekomendasi dari teman dan keluarga, saat ini konsumen lebih cenderung menjadi komentar online atau EWOM sebagai sumber informasi tentang produk atau jasa. Menurut (Indriastuti & Robiansyah, 2023) *Electronic Word of Mouth* dapat diakses oleh berbagai individu dan organisasi melalui internet juga dapat didefinisikan sebagai opini yang positive dan negative yang dibagikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan di masa lalu mengenai layanan atau produk. Terdapat empat dimensi *electronic word of mouth* berdasarkan pendapat Erkan dan Evan yaitu seperti yang tertera.

1. Kualitas informasi

Kualitas informasi mengukur pada pendapat mengenai kemudahan pemahaman, kejelasan, dan kualitas informasi yang diberikan.

2. Kredibilitas informasi

Kredibilitas informasi adalah sejauh mana informasi tersebut dianggap dapat diandalkan. Kredibilitas memiliki dampak besar pada sikap dan Tindakan pelanggan

3. Kebutuhan informasi

Kebutuhan informasi mengacu pada keinginan individu untuk mencari dan menggunakan informasi ketika mempertimbangkan produk atau layanan baru dengan memanfaatkan informasi yang dibagikan di situs jejaring sosial.

Menurut Parahita & Widyasari, (2023) *Electronic Word of Mouth* menggambarkan bagaimana berbagai orang berkomunikasi dan berbagi informasi satu sama lain dengan menggunakan sarana elektronik. Komunikasi dari *Electronic Word of Mouth* lebih diakui lebih dapat diandalkan daripada informasi yang diserahkan oleh Perusahaan secara langsung. Terdapat 3 indikator dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut.

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* adalah jumlah pemikiran yang dibagikan di platform media sosial oleh pengguna tentang bisnis atau produk, serta sejauh mana pengguna dapat menawarkan informasi.

2. *Valence of Opinion* (Pendapat)

Sebuah pendapat atau pikiran dari konsumen ketika mereka mengekspresikan pendapat mereka di media sosial secara baik dan buruk mengenai produk, jasa, dan merek.

3. *Content* (Isi)

Konten media sosial menyampaikan kisah pengalaman konsumen sebelumnya setelah menggunakan barang yang disarankan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Dan peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
1	The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Dewi et al., 2020)	1. Variabel independen yaitu <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> (Y)	Variabel independen lainnya yaitu, <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3)	1. Pengaruh signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> 2. Pengaruh signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> 3. Pengaruh signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 4. Pengaruh signifikan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i> 5. Pengaruh signifikan <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>

				6. Pengaruh signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>
2	<p>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera</p> <p>(Munisah et al., 2022)</p>	<p>1. Variabel independen <i>Brand Ambassador</i> (X1)</p> <p>2. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel independen <i>Brand Personality</i> (X2) dan <i>Korean Wave</i> (X3)</p>	<p>1. Pengaruh Signifikan <i>Brand Ambassador, Brand Personality, Korean wave</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Pengaruh Signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Pengaruh signifikan <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. Pengaruh Signifikan <i>Korean Wave</i> terhadap</p>

				Keputusan Pembelian.
3	The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decision for L'ORÉAL PARIS Products in Medan City (Situmorang et al., 2022)	1. Variabel independen <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> (Y)	Variabel independen <i>Brand Image</i> (X2)	1. Pengaruh Signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 2. Pengaruh Signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 3. Pengaruh Signifikan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan terhadap <i>Purchase Decision</i>
4	The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu	1. Variabel Independen <i>Brand Ambassador</i> (X2) 2. Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> (Y)	Variabel Independen <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Product Quality</i> (X3)	1. Pengaruh Signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> 2. Pengaruh Signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap

	<p>Products (Study on Sriwijaya University Students)</p> <p>(Fadila et al., 2021)</p>			<p><i>Purchase Decision</i></p> <p>3. Pengaruh Signifikan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i></p>
5	<p>Pengaruh <i>Country of Origin, Brand Ambassador,</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Kota Semarang (Safitri & Soliha, 2023)</p>	<p>1. Variabel independen <i>Brand Ambassador</i> (X2)</p> <p>2. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel independen <i>Country of Origin</i> (X1) dan Citra Merek (X3)</p>	<p>1. Pengaruh Positif dan signifikan <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Pengaruh Positif dan signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Pengaruh Positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian</p>
6	<p>The Effect of Brand Ambassador,</p>	<p>1. Variabel Independen <i>Brand Ambassador</i></p>	<p>Variabel Independen <i>Website Quality</i> (X2)</p>	<p>1. Pengaruh Positif dan signifikan <i>Brand Ambassador</i></p>

	<p>Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce</p> <p>(Rahmawati et al., 2022)</p>	<p>(X1) dan E-WOM (X3)</p> <p>2. Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>		<p>terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>2. Pengaruh Positive dan signifikan <i>Website Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>3. Pengaruh Positive dan signifikan E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Website Quality</i>, dan E-WOM secara simultan dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p>
7	<p>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia</p>	<p>1. Variabel Independen E-WOM (X1) dan Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)</p> <p>2. Variabel Dependen</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand Trust</i> (X2)</p>	<p>1. Pengaruh Positive dan signifikan E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>2. Pengaruh Positive dan signifikan <i>Brand Trust</i> terhadap</p>

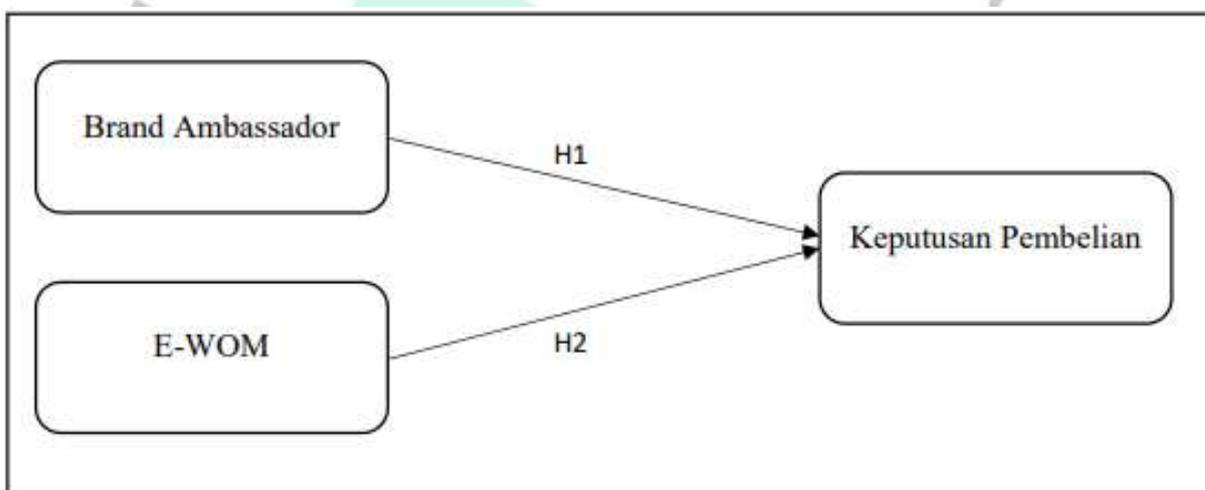
	Online Shopping Site (Nurhasanah et al., 2021)	<i>Purchase Decision</i> (Y)		<i>Purchase Decision</i> 3. Pengaruh Positive dan signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>
8	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee (Riandari, 2023)	1. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan E-WOM (X3) 2. Variabel <i>Dependen Keputusan Pembelian</i> (Y)	Variabel independen <i>Brand Image</i> (X2)	1. Pengaruh Signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh Signifikan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Signifikan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian
9	The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand	1. Variabel <i>Independen E-WOM</i> (X1)	Variabel <i>Independen Brand Image</i> (X2) dan	1. Pengaruh Positif dan signifikan E-WOM terhadap

	<p>Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask</p> <p>(Oktaviani et al., 2022)</p>	<p>2. Variabel Independen <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>	<p><i>Brand Trust</i> (X3)</p>	<p><i>Purchase Decision</i></p> <p>2. Pengaruh Positif dan signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>3. Pengaruh Positif dan signifikan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>4. Pengaruh Positif dan signifikan E-WOM, <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> secara simultan terhadap <i>Purchase Decision</i></p>
10	<p>The Influencer of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsement on The Purchase Decision</p>	<p>1. Variabel Independen E-WOM (X1)</p> <p>2. Variabel Independen <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>	<p>Variabel Independen <i>Celebrity Endorsement</i> (X2)</p>	<p>1. Pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i></p> <p>2. Pengaruh positif dan signifikan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap</p>

Process of “EMINA” (Budiman, Nurhasan, et al., 2023)				<i>Purchase Decision</i>
--	--	--	--	------------------------------

2.3 Kerangka Berpikir

Merujuk pada penjelasan yang telah diuraikan berikut kerangka berpikir yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: oleh peneliti

Dengan mempertimbangkan kerangka berpikir ini, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Dimana *Brand Ambassador* dan E-WOM memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Variable independen yang dikenal sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Mengingat bidang keahlian *brand ambassador* adalah mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan detail yang tepat, bermanfaat, dan dapat dipercaya tentang produk yang mereka wakili (Munisah et al., 2022). Selain itu

Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang dijadikan variabel bebas yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. E-WOM Dimana konsumen memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli menjadi faktor kunci dalam pembentukan preferensi pembelian dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Riandari, 2023).

Pada penelitian ini 3 variabel digunakan untuk meneliti yang pertama yaitu *Brand Ambassador* menjadi variabel independen (X1) dan *Electronic Word of Mouth* menjadi variabel independen (X2). Serta Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam studi yang dilakukan oleh Sandradewi & Nurlinda, (2024) menyampaikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil studi lainnya menurut Dewi et al., (2020), Situmorang et al., (2022), Safitri & Soliha, (2023), dan Munisah et al., (2022) juga mengutarakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan kalau duta merek akan semakin baik jika semakin banyak orang ingin memperoleh produk tersebut. *Brand Ambassador* dari golongan artist yang terkenal dan mempunyai pemahaman tentang produk yang mereka representasikan dapat memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen saat melakukan transaksi.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Oktaviani et al., (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti lainnya yaitu Rahmawati et al., (2022), Budiman et al., (2023), Nurhasanah et al., (2021), dan (Riandari, 2023) menyampaikan hasil

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pelanggan kesempatan luas untuk berbagai informasi melalui platform media sosial. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang diposting oleh pelanggan di media sosial, semakin meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

