

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2018). Studi tentang konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

Dari pengertian di atas membawa konsekuensi pada setiap produsen agar mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produknya, pada saat mereka membutuhkan.

#### B. *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

Menurut Greenwood (2012) menjelaskan indikator *brand ambassador* sebagai berikut:

1. Transparansi, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* dengan memastikan bahwa ada 'kesesuaian' antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Kekuatan, adalah kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### C. *E-WOM*

Menurut Gruen et al. (2006), E-wom didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Sedangkan menurut Jalilvand & Samiei (2012) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif dan negatif yang di buat oleh mantan pelanggan, mantan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui internet.

Goyette et al. (2010) membagi E-wom dalam tiga dimensi yaitu:

### 1. *Intensity*

Liu (2006) mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam E-wom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Goyette I. et al. (2010) membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

### 2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

*Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs media sosial
- b. Komentar negatif dari pengguna media sosial
- c. Rekomendasi dari pengguna media sosial

### 3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk dan pelayanan
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

#### **D. *Brand Image***

*Brand Image* (Citra merek) adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dan terdapat dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, nilai dan kepribadian. Oleh karena itu citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek.

Menurut Kotler & Keller (2008) mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek dari sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok kekuatan ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk menjadi kesan untuk berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan yang lain. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: variasi, harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Kesukaan (*Favourable*)

Kesukaan (*favourable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

#### **E. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam hal ini lebih ditekankan bagaimana cara konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasi dengan beberapa alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian

## 5. Perilaku pasca pembelian.

Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

### a. Pengenalan masalah

Munculnya proses pembelian bermula ketika konsumen sadar akan adanya kebutuhan atau masalah dari faktor internal maupun eksternal. Pemasar harus mengetahui keadaan apa yang menyebabkan timbulnya kebutuhan pada konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Setelah itu perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat pembeli.

### b. Pencarian informasi

Pada tahap ini pembeli akan lebih terbuka dengan adanya informasi suatu produk tertentu. Sumber informasi pembeli dapat berasal dari keluarga, rekan, iklan, dan lain lain.

### c. Evaluasi alternatif

Untuk dapat memahami proses evaluasi ada tiga konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

### d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini pembeli menyusun merek-merek dalam beberapa pilihan dan membentuk niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pembeli kemudian akan merasakan puas ataupun tidak puas dari manfaat suatu produk. Pembeli juga mungkin mendengar tentang keunggulan produk lain yang membuat konsumen akan lebih waspada dalam mengambil keputusannya.

**F. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya ialah *brand ambassador*. *Brand ambassador* menunjukkan bahwa semakin baik citra selebriti maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *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 sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

Hasil penelitian dari Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

### **G. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian**

Gruen et al (2006) mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Hasil dari penelitian Mutiara & Madiawati (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

### **H. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, dengan adanya suatu *brand image* yang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Brand Image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dan terdapat dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2008).

Hasil dari penelitian Nayumi & Sitinjak (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.



## I. Penelitian Terdahulu

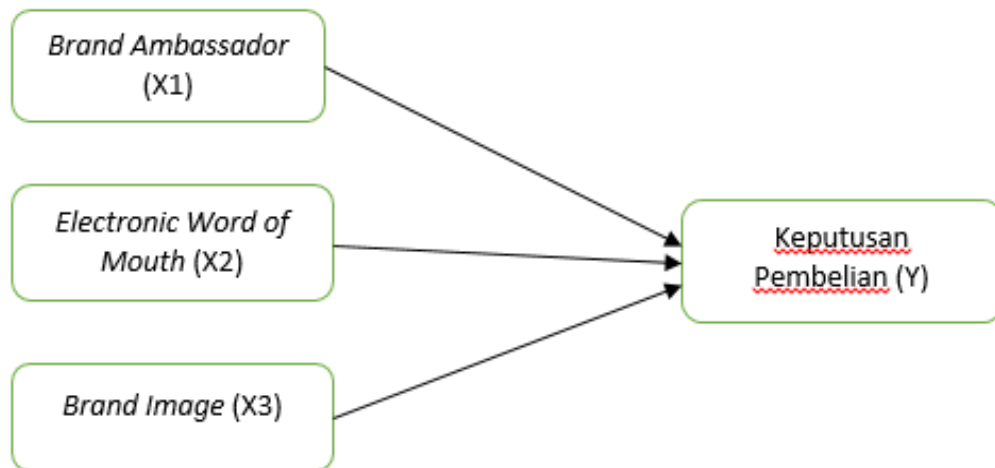
Penelitian di bawah ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang peneliti gunakan sebagai acuan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Yanti Rafiqah Fitri dan Amin (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country of Origin</i> dan Motivasi terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Korea Nature Republic	Gaya hidup dan Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Brand Ambassador</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh.
2.	Situmorang Syafrizal Helmi dan Ayu Sagia (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3.	Slamet & Rahma Hilda (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Celebrity Endorse,</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>skincare MS Glow</i>	<i>Online Customer Rview</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Sitinjak dan Nayumi (2020)	Pengaruh <i>Country of Origin Image, Brand Image,</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Innisfree di mal Kelapa Gading Jakarta Utara	<i>Country of Origin Image, Brand Image,</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Madiawati Putu Nina dan Mutiara (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92 Soothing Gel	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## J. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian