

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, diperlukan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas. Oleh karena itu, pada bagian ini disajikan tinjauan beberapa hasil penelitian yang relevan mengenai *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul	Variabel	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tanujaya dan Fidausy The Influence of Brand Equity, Brand Ambassador, and Brand Trust on Purchase Decisions of Somethinc Consumers in Jakarta (27)	Variabel Independen (X): - Brand Equity - Brand Ambassador - Brand Trust Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Populasi: Konsumen Somethinc di Jakarta Sampel: 384 responden teknik <i>purposive sampling</i>	Pendekatan: Kuantitatif Teknik pengumpulan data: Kuesioner online Teknik Analisis: - PLS-SEM - Uji Validitas dan Reliabilitas - Uji Bootstrapping	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Equity, Brand Ambassador, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Somethinc di Jakarta.
2.	Sahara et al., The Influence of Price, Brand Image, and Brand Ambassador on Amaterasun's Purchase Decision (28)	Variabel Independen (X): - Price - Brand Image - Brand Ambassador Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Populasi: Konsumen produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan Sampel: 120 responden Teknik <i>purposive sampling</i>	Pendekatan: Kuantitatif Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis: - Uji Statistik Deskriptif - Uji Kualitas Data - Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price, Brand Image, dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Purchase Decision produk Amaterasun.

No.	Nama Peneliti, Judul	Variabel	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				- Analisis Regresi Linear Berganda	
3.	Fernando et al., The Influence of Brand Ambassadors and EWOM on Purchasing Decisions for Skincare Skintific in the Shopee Application (29)	Variabel Independen (X): - Brand Ambassador - Electronic Word of Mouth (E-WOM) Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Populasi: Pengguna skincare Skintific pada aplikasi Shopee di Cirebon Sampel: 120 responden Teknik simple random sampling	Pendekatan: Kuantitatif Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis: - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Analisis Regresi Linear Berganda - Koefisien Diterminasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Purchasing Decision produk skincare Skintific di aplikasi Shopee.
4.	Hartati et al., The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image as An Intervening Variable at Indomaret Sigambal (30)	Variabel Independen (X): - Brand Ambassador Variabel Mediasi (Z): - Brand Image Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Populasi: Konsumen/Pelanggan Indomaret Sigambal Sampel: 100 responden Teknik accidental sampling	Pendekatan: Kuantitatif Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis: - Analisis regresi linear berganda - Uji Validitas & Reliabilitas, Uji t, Uji f, Path Analysis -SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
5.	Adinda et al., The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision of The Originote (31)	Variabel Independen (X): - Electronic Word of Mouth (E-WOM) - Brand Image Variabel Mediasi (Z): - Customer Trust Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision Variabel Moderasi (M):	Populasi: Seluruh pengguna TikTok yang pernah membeli produk The Originote Sampel: 223 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling..	Pendekatan: Kuantitatif (Deskriptif) Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis: - SEM (AMOS 22) - Uji Validitas & Reliabilitas - Uji Goodness of Fit - Sobel Test	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust dan purchase decision. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust dan purchase decision. Consumer trust berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti, Judul	Variabel	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		- Innovation			dan signifikan terhadap purchase decision. Consumer trust memediasi pengaruh e-WOM dan brand image terhadap purchase decision.
6.	Luthfiyyah dan Suryani The Influence of Celebrity Endorsement and E-WOM on Gen Z Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable on Wardah Products Case of Medan City (32)	Variabel Independen (X): - Celebrity Endorsement - E-WOM Variabel Mediasi (Z): - Brand Image Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Populasi: Seluruh pengguna Wardah di Kota Medan Sampel: 205 responden	Pendekatan: Kuantitatif Pengumpulan Data: Kuesioner Online Teknik Analisis: -PLS-SEM -Uji Validitas - Uji Reliabilitas -Uji Direct Effect dan Indirect Effect	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif & signifikan terhadap Brand Image. E-WOM berpengaruh positif & signifikan terhadap Brand Image. Celebrity Endorsement berpengaruh positif & signifikan terhadap Purchase Decision. E-WOM berpengaruh positif & signifikan terhadap Purchase Decision. Brand Image berpengaruh positif & signifikan terhadap Purchase Decision.
7.	Widiya et al., The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand Image and Moisturizer	Variabel Independen (X): - Social Media Marketing - Electronic Word of Mouth (EWOM) Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Populasi: Pengguna dan pembeli moisturizer Glad2Glow Sampel: 150 responden Teknik: <i>Purposive sampling</i>	Pendekatan: Kuantitatif (Verifikatif) Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis: - SEM-PLS - Uji Validitas & Reliabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase decision. Namun, brand image tidak memediasi pengaruh social

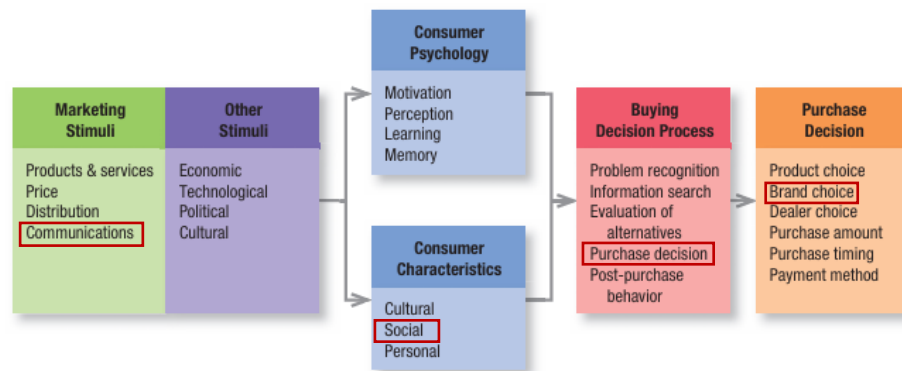
No.	Nama Peneliti, Judul	Variabel	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Purchase Decisions Glad2Glow (33)				media marketing maupun e-WOM terhadap purchase decision.
8.	Afiani et al., The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City) (34)	Variabel Independen (X): - Brand Ambassador Korean Wave - Brand Awareness - Brand Image Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Populasi: Konsumen produk Somethinc di Kota Tasikmalaya Sampel: 100 responden	Pendekatan: Kuantitatif Instrumen: Wawancara & Kuesioner Analisis: -Uji Validitas & Reliabilitas -Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi -Regresi Linear Berganda -Uji t & Uji F	Hasil penelitian menunjukkan: Brand Ambassador Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Saputra et al., The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions at Tokopedia Market Place on Kahf Skincare Products among Gen Z (35)	Variabel Independen (X): - Brand Awareness - Brand Image Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Populasi: Konsumen Gen Z yang pernah menggunakan Khaf Sampel: 100 responden Teknik: <i>Simple Random Sampling</i> (menggunakan rumus Slovin)	Pendekatan: Kuantitatif Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis: - Uji Validitas dan Reliabilitas - PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Aprilianingsih et al., The Role Of E-Commerce In Mediating Consumer	Variabel Independen (X): - Consumer Loyalty - Brand Awareness	Populasi: Mahasiswa pengguna produk Wardah di Fakultas Ekonomi &	Pendekatan: Kuantitatif Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner skala Likert 5 poin	Consumer Loyalty berpengaruh positif dan signifikan Purchasing Decisions Consumer Loyalty berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti, Judul	Variabel	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Loyalty And Brand Awareness On Purchasing Decisions On Wardah Products (36)	Variabel Mediasi (Z): - E-Commerce Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Bisnis Universitas Palangka Raya Sampel: 126 Responden	Teknik Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 4) - Outer Model (Validitas & Reliabilitas) - Inner Model (R^2 , Q^2) - Hypothesis Testing (t-statistic & p-value)	dan signifikan E-Commerce Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan Purchasing Decisions Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan E-Commerce E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan Purchasing Decisions Consumer Loyalty & Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan Purchasing Decisions melalui E-Commerce (mediasi signifikan). E-Commerce menjadi mediator penuh pada hubungan kedua variabel terhadap keputusan pembelian.
11	Ghifari et al., Content Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Decision Moisturizer Skintific (20)	Variabel Independen (X): -Content Marketing -Electronic Word of Mouth (E-WOM) Variabel Dependen (Y): -Purchase Decision	Populasi: Generasi Z di Kabupaten Garut yang pernah membeli produk moisturizer Skintific. Sampel: 100 responden, dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan rumus Lemeshow.	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survei melalui kuesioner online (Google Form) Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 3.0) Uji: Validitas, Reliabilitas, AVE, Outer Loading, T-Test	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami baik teori maupun kenyataan perilaku konsumen (15). Pemahaman ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menyesuaikan produk dan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik serta preferensi konsumen. Dalam penelitian ini, model perilaku konsumen yang digunakan adalah middle range theory. Berikut model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk memahami lebih dalam dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (15)

Berdasarkan Gambar 1.4 dijelaskan proses perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui beberapa tahap, diantaranya dimulai dari marketing stimuli, ketiga variabel penelitian ini yaitu *Brand*

Ambassador, e-WOM, dan Brand Awareness termasuk ke dalam kategori stimulus pemasaran, khususnya pada bagian komunikasi (*communications*). *Brand ambassador* berperan sebagai media komunikasi personal yang menciptakan kepercayaan dan citra positif melalui figur publik yang dipercaya. *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* menjadi saluran komunikasi tidak langsung antar konsumen yang menyebarkan pengalaman melalui ulasan, komentar atau rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Sementara itu, *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan mengenali merek Scarlett Whitening sebagai pilihan utama, yang terbentuk melalui paparan komunikasi pemasaran seperti promosi media sosial, penggunaan brand ambassador, serta penyebaran informasi dari *e-WOM*.

Rangsangan komunikasi tersebut kemudian dipengaruhi oleh *consumer characteristics*, terutama aspek sosial, di mana kelompok referensi seperti teman, komunitas, dan influencer berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Rekomendasi dari *brand ambassador* dan ulasan positif dari pengguna lain menciptakan rasa percaya dan dorongan sosial bagi konsumen untuk mengikuti tren dalam penggunaan produk Scarlett Whitening. Berlanjut ke tahap *consumer psychology*, di mana pengaruh stimulus mulai diolah dalam pikiran konsumen. Pada tahap ini, *brand awareness* memiliki peran sentral melalui aspek motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Motivasi konsumen muncul karena kebutuhan

memiliki kulit yang sehat dan cerah, kemudian persepsi positif terbentuk melalui pesan yang disampaikan brand ambassador dan pengalaman pengguna lain. Melalui proses pembelajaran dari informasi yang diterima secara berulang, konsumen membangun memori yang kuat terhadap merek Scarlett Whitening, sehingga menciptakan kesadaran dan preferensi merek yang tinggi.

Tahapan berikutnya adalah *buying decision process*, yang merupakan hasil akhir dari seluruh proses sebelumnya. Proses ini diawali dengan *problem recognition*, yaitu kesadaran konsumen akan kebutuhan perawatan kulit. Selanjutnya, pada tahap *information search*, konsumen mencari informasi melalui ulasan dan konten media sosial. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan merek lain pada tahap *evaluation of alternatives*, hingga akhirnya mengambil *purchase decision* untuk membeli produk tersebut. Keputusan ini berujung pada *brand choice*, di mana konsumen memilih Scarlett Whitening karena memiliki kesadaran merek tinggi serta kepercayaan yang terbentuk melalui peran brand ambassador dan *e-WOM*.

2.2.2 Keputusan Pembelian

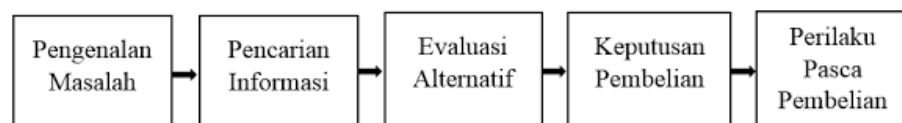
Keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi untuk

memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka(37).

Peter dan Oslon mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang telah dievaluasi sebelumnya untuk kemudian melakukan tindakan pembelian aktual(4). Menurut Solomon keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu serangkaian proses yang meliputi pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan(38).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dari berbagai alternatif. Keputusan tersebut tidak hanya terjadi dalam satu waktu, melainkan melewati serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Dengan demikian, memahami proses pengambilan keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen berpindah dari kesadaran kebutuhan menuju tindakan membeli secara nyata.

Menurut Kotler dan Kaller terdapat lima tahapan proses keputusan yaitu(15):



Gambar 2. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan Masalah: Proses keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran ini dapat timbul karena rangsangan internal dan eksternal
- 2) Pencarian Informasi: Konsumen mulai mencari informasi yang relevan mengenai cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian dapat bersifat pasif sekadar lebih peka terhadap informasi produk atau aktif dengan mencari sumber informasi melalui internet, media, teman, maupun kunjungan langsung ke toko.
- 3) Evaluasi Alternatif: Konsumen menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, desain, atau manfaat.
- 4) Keputusan Pembelian: Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Namun, keputusan akhir masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, sikap orang lain, atau promosi penjualan.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen menilai kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen cenderung puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, dapat timbul ketidakpuasan yang memengaruhi sikap terhadap merek di masa depan.

a. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Kaller faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi menjadi empat kelompok utama, yaitu(15):

- 1) Faktor Budaya, budaya merupakan pengaruh utama yang membentuk nilai, keinginan, dan perilaku konsumen. Subkultur seperti agama, ras, dan wilayah menciptakan perbedaan dalam pola konsumsi. Selain itu, kelas sosial memengaruhi preferensi produk, gaya hidup, dan pilihan merek.
- 2) Faktor Sosial, lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian selain itu peran dan status sosial individu turut membentuk preferensi terhadap merek yang mencerminkan citra diri.
- 3) Faktor Pribadi, karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan kepribadian memengaruhi jenis produk yang diminati.
- 4) Faktor Psikologis, aspek psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen.

Aspek-aspek ini membentuk cara pandang dan keputusan seseorang dalam memilih produk.

b. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk memiliki produk, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan yang mendasarinya. Cahyaningrum dan Yoestini (39) serta Reven dan Ferdinand (40) menguraikan bahwa terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, yaitu:

1) Kecepatan dalam melakukan pembelian

Menunjukkan seberapa cepat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi atau mempertimbangkan alternatif yang ada.

2) Kemantapan dalam melakukan pembelian

Menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa pilihan produk yang dibeli sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

3) Keyakinan dalam melakukan pembelian

Berkaitan dengan rasa percaya diri konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk sehingga mereka yakin bahwa keputusan pembeliannya tidak akan mengecewakan.

4) Tidak banyak pertimbangan

Menunjukkan kondisi ketika konsumen melakukan pembelian dengan pertimbangan yang relatif sederhana, tanpa melalui proses evaluasi alternatif yang panjang, karena adanya kepercayaan, familiaritas merek, atau dorongan emosional tertentu.

2.2.3 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik seperti selebriti, influencer, atau tokoh tertentu untuk menyampaikan pesan, nilai, dan identitas suatu merek kepada konsumen secara lebih personal. Menurut Shimp, *brand ambassador* merupakan selebriti atau figur publik digunakan dalam kegiatan promosi karena mampu menarik perhatian, meningkatkan kredibilitas pesan, serta menciptakan asosiasi positif terhadap merek melalui citra diri dan karakteristik personal yang mereka tampilkan (41). *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya perusahaan untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk secara menyeluruh, sehingga keberadaannya dapat mendorong ketertarikan konsumen dan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan (11).

Brand ambassador merupakan individu yang memiliki ketertarikan kuat terhadap suatu merek dan mampu memengaruhi, bahkan mendorong, konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Keberhasilan sebuah merek sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan strategi promosi yang efektif, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta memengaruhi audiens untuk meningkatkan pembelian produk (42).

Berdasarkan dari definisi tersebut, *brand ambassador* figure public yang dipercaya oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek dengan menyampaikan pesan, nilai, dan identitas produk secara lebih personal,

sehingga dapat menarik perhatian, membangun citra positif, serta mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian.

a. Indikator *Brand Ambassador*

Dalam memahami bagaimana *brand ambassador* dijalankan secara efektif, diperlukan pengukuran yang lebih spesifik melalui beberapa indikator yang mencerminkan dimensi utama dari *brand ambassador*. Oleh karena itu, konsep ini dapat dijabarkan lebih lanjut melalui sejumlah dimensi menurut Tanujaya dan Firdausy sebagai berikut (27):

- 1) *Visibility* (Kepopuleran): *Visibility* adalah sejauh mana popularitas atau ketenaran yang dimiliki oleh selebriti yang mewakili suatu produk. Novianti mengungkapkan indikator dalam dimensi ini adalah (43):
 1. Tingkat pengenalan konsumen terhadap Brand Ambassador
 2. Tingkat kepopuleran Brand Ambassador di masyarakat
 3. Pengaruh positif Brand Ambassador
 4. Brand Ambassador sebagai panutan pembelian
 5. Kebanggaan terhadap Brand Ambassador
- 2) *Credibility* (Keahlian): *Credibility* adalah keterampilan dan objektivitas seorang selebriti. Pengetahuan profesional mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh brand ambassador di bidang merek yang didukung.

Novianti mengungkapkan indikator dalam dimensi ini adalah (43):

1. Tanggung jawab Brand Ambassador
 2. Kemampuan Brand Ambassador dalam promosi
 3. Dukungan visual Brand Ambassador
 4. Kejujuran Brand Ambassador
- 3) *Attraction* (Daya Tarik): *Attraction* adalah ciri selebriti yang dianggap menarik oleh kelompok tertentu dari segi konsep dan daya tarik. Daya tarik ini dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu daya tarik fisik idola iklan dan daya tarik kebugaran produk iklan. Menurut Novianti indikator dalam dimensi ini adalah (43):
1. Daya tarik Brand Ambassador
 2. Ketertarikan terhadap penampilan Brand Ambassador
- 4) *Power* (Kekuatan): *Power* adalah kemampuan selebriti untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Model yang digunakan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Menurut Novianti indikator dalam dimensi ini adalah (43):
1. Kemampuan Brand Ambassador mendorong pembelian
 2. Dorongan mengikuti Brand Ambassador
 3. Pengaruh terhadap komunitas penggemar

2.2.4 *Electronic word of Mouth* (e-WOM)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbagi informasi tentang produk dan layanan. Salah satu bentuk komunikasi yang muncul dari fenomena tersebut adalah *Electronic*

Word of Mouth (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi di ranah digital, seperti media sosial, forum daring, blog, maupun situs ulasan produk.

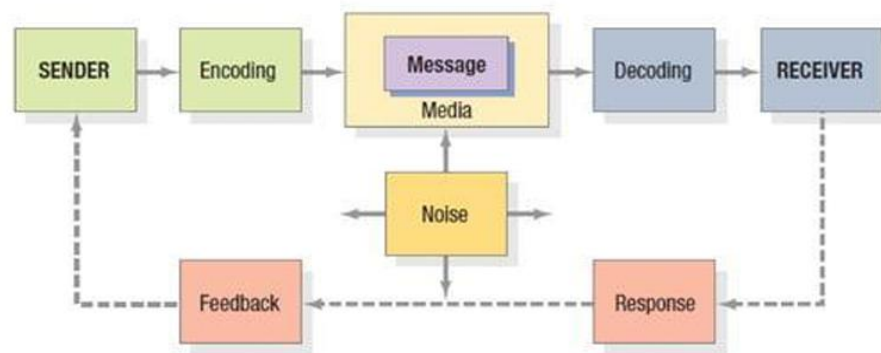
Menurut Hennig-Thurau et al., *Electronic Word of Mouth* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Komunikasi ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen karena informasi yang dibagikan dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan pesan promosi dari perusahaan (12).

Electronic Word of Mouth berperan sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam proses pertimbangan konsumen. Menurut Goldsmith dan Horowitz *Electronic word of mouth* merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik, di mana konsumen memberikan dan mencari opini secara *online* dengan cara yang sama seperti yang mereka lakukan secara *offline*, sehingga dapat memengaruhi penjualan berbagai produk dan layanan (44). *e-WOM* memiliki kekuatan dalam memengaruhi sikap dan niat beli konsumen melalui persepsi kredibilitas, kualitas argumen, dan kepercayaan terhadap sumber informasi (45).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan mekanisme komunikasi digital yang berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* menjadi strategi pemasaran tidak langsung

yang efektif karena didorong oleh pengalaman nyata pengguna dan kredibilitas antar konsumen yang sulit ditandingi oleh komunikasi pemasaran konvensional.

a. Model komunikasi



Gambar 2. 3 Model Komunikasi

Sumber: Kotler dan Keller (15)

Model komunikasi merupakan dasar untuk memahami bagaimana pesan *electronic word of mouth (e-WOM)* terbentuk dan diteruskan dalam lingkungan digital. Proses ini melibatkan konsumen sebagai *sender* yang menyampaikan dan membagikan pengalaman, opini atau rekomendasi terhadap suatu produk melalui media online. Pengalaman tersebut kemudian diubah kedalam bentuk pesan melalui proses *encoding*, seperti ulasan, rating, foto, atau video, kemudian disampaikan sebagai *message* melalui berbagai media digital seperti media sosial dan *e-commerce*.

Pesan yang sampai kemudian melalui proses *decoding*, yaitu tahap penafsiran makna pesan, sehingga dapat dipahami oleh *receiver* sebagai penerima pesan. Dalam penyampaian pesan ini dapat terjadi *noise*, seperti ulasan palsu, spam, atau informasi yang bias. Setelah memahami pesan,

receiver memberikan response berupa like, komentar, share, atau keputusan pembelian, yang kemudian diikuti dengan *feedback* sebagai bentuk komunikasi dua arah antar konsumen dalam lingkungan digital.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

E-WOM dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat dalam aktivitas komunikasi *online* mengenai produk atau layanan. Berikut ini adalah dimensi *e-WOM* menurut Ghifari et al., (20):

1) *Intensity*: Menggambarkan seberapa sering konsumen membaca, menulis, atau membagikan ulasan produk secara online. Semakin sering aktivitas dilakukan, semakin tinggi intensitas *e-WOM*. Menurut Prihartini dan Damastuti indikator dalam dimensi ini adalah (46):

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis di jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*: Menunjukkan arah ulasan konsumen, apakah positif, negatif, atau netral. Ulasan positif meningkatkan citra keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif menurunkan persepsi terhadap merek.

Menurut Prihartini dan Damastuti indikator dalam dimensi ini adalah (46):

1. Komentar positif dari pengguna jejaring media sosial.

2. Rekomendasi dari pengguna jejaring media sosial

3) *Content*: Berkaitan dengan kualitas informasi dalam e-WOM, apakah informatif, relevan, dan bermanfaat. Konten yang baik biasanya menjelaskan kelebihan, kekurangan, dan pengalaman penggunaan produk. Menurut Prihartini dan Damastuti indikator dalam dimensi ini adalah (46):

1. Informasi variasi dari produk skincare.
2. Informasi dari kualitas skincare.
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh skincare tersebut.

2.2.5 *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu komponen penting dalam membangun kekuatan merek (*brand equity*). Menurut Aaker *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (14). Kesadaran merek berfungsi sebagai fondasi bagi pembentukan loyalitas, persepsi kualitas, serta asosiasi merek lainnya. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan lebih mungkin memasukkan merek tersebut dalam daftar pertimbangan pembelian (*consideration set*).

Menurut Keller *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Kesadaran merek menjadi dasar utama

dalam pembentukan *customer-based brand equity (CBBE)*, karena tanpa adanya kesadaran, konsumen tidak akan memiliki asosiasi, persepsi, maupun loyalitas terhadap merek (47).

Sementara itu, Percy dan Rossiter menyatakan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kategori produk tertentu dengan cukup cepat untuk membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek berfungsi sebagai pemicu memori yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan merek yang relevan, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin besar pula peluang suatu merek untuk dipilih (48).

a. Indikator *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan tingkat pengenalan dan penguatan konsumen terhadap suatu merek. Berikut ini adalah indikator brand awareness menurut Kurnianingtyas (49):

1) Kemampuan konsumen mengingat merek

Hal ini menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengingat nama suatu merek tanpa bantuan apapun

2) Kemampuan mengenali merek dalam kategori tertentu

Menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihatnya dalam kelompok atau kategori produk yang relevan. Artinya, ketika konsumen melihat produk sejenis, mereka langsung mengetahui bahwa itu berasal dari merek tertentu.

3) Kemampuan konsumen untuk melibatkan merek

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen memasukkan atau mempertimbangkan merek tersebut ketika membandingkan alternatif. Apabila konsumen merasa merek tersebut penting dalam proses pemilihan produk, berarti keterlibatan terhadap merek lebih tinggi.

4) Kemampuan mengenali merek saat menggunakan produk

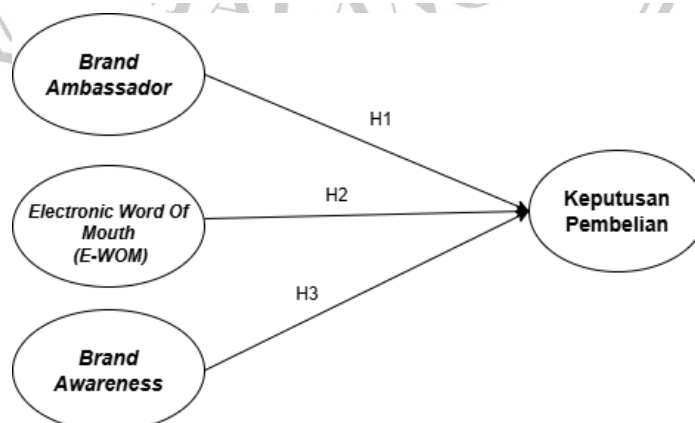
Menggambarkan kesadaran konsumen terhadap merek ketika mereka menggunakan produk tersebut. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengaitkan pengalaman penggunaan produknya dengan merek yang bersangkutan, sehingga memperkuat ingatan dan pengenalan mereka terhadap merek tersebut.

2.3 Kerangka Pikir

2.3.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir yang dikembangkan oleh peneliti merujuk pada bagaimana variabel independen yakni *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Awareness* memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi teori yang telah dikemukakan di atas, keterikatan antarvariabel yang akan diteliti dapat digambarkan melalui model kerangka konsep pada gambar di bawah ini.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan individu publik atau figur yang dipilih perusahaan untuk mempresentasikan atau menyampaikan pesan pemasaran. Melalui *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan kepercayaan, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin kredibel, relevan, dan populer *brand ambassador* Scarlett Whitening, semakin besar dorongan konsumen untuk mempercayai kualitas produk dan melakukan pembelian, karena rekomendasi dari figur yang mereka sukai cenderung lebih mudah diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanujaya dan Firdausy (27), Sahara et al., (28), Fernando et al., (29), Hartati et al., (30), dan Afiani et al., (34) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan persepsi

kualitas, kepercayaan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet. Berdasarkan teori *Information Adoption Mode*, *e-WOM* yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian karena dianggap sebagai sumber informasi yang objektif. Pada penelitian ini diduga bahwa *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi pengguna produk *Scarlett Whitening* di media sosial, marketplace, atau forum kecantikan, maka semakin besar peluang calon konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sering kali mencari dan mempertimbangkan ulasan online sebelum membeli produk perawatan tubuh dan wajah.

Penelitian yang dilakukan oleh Adinda et al., (31), Luthfiyyah dan Suryani (32), Fernando et al., (29), dan Widiya et al., (33) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan persepsi keandalan produk. Dengan ulasan positif

konsumen di media sosial seperti TikTok dan Instagram terbukti memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah

H2: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah salah satu dimensi utama dalam membangun *brand equity* dan menjadi dasar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini diduga bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek *Scarlett Whitening*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek perawatan tubuh lainnya. Konsumen yang mengenal merek dengan baik cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiani et al., (34), Aprilianingsih et al., (36) dan Saputra et al., (35) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan tingginya pengenalan merek di kalangan masyarakat Indonesia melalui promosi digital dan influencer marketing memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan teori dan

penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

2.4.4 Pengaruh Dominan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan fenomena penggunaan brand ambassador oleh Scarlett Whitening untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kehadiran figur publik yang memiliki popularitas dan kredibilitas tinggi dinilai mampu memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Janah (19) menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, penelitian Putra et al. (50) menemukan bahwa brand ambassador merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, brand ambassador diduga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H4: *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *e-WOM* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.