

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun jurnal atau penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai bahan acuan untuk menyusun penelitian :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Arohman, Adelita Nurani (2018)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada produk Lady Fame Shop (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018	X1 = <i>Digital Marketing</i> . X2 = <i>Brand Ambassador</i> . Y = <i>Impulse Buying</i>	<i>Digital marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> secara bersama –sama mempengaruhi Keputusan <i>Impulse buying</i> .
2.	Yulia Dwi Tirtaasari, Nur Hidayati, Budi Wahono (2021)	Pengaruh <i>Price Discount, Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Situs <i>Marketplaces</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee)	X1 = <i>Price Discount</i> . X2 = <i>Shopping Lifestyle</i> . X3 = <i>Consumer Trust</i> Y = <i>Impulse Buying</i>	<i>Price Discount, Shopping Lifestyle, dan Consumer Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Shopee.
3.	Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro (2019)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop Shopee Indonesia di	X1 = <i>Brand ambassador</i> . X2 = Minat beli. X3 = Testimoni.	<i>Brand ambassador</i> , minat beli dan testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Tabel 2.1 Lanjutan

		Universitas Budi Luhur periode Februari-April 2018)	Y = Keputusan pembelian	pembelian.
4.	Wahyoe Hastha Wisnoe Candrarini (2020)	Pengaruh kepercayaan online, <i>brand image</i> dan pengalaman konsumen terhadap <i>impulse buying</i> (studi kasus mahasiswa di Yogyakarta)	X1 = Kepercayaan online. X2 = <i>Brand image</i> . X3 = Pengalaman konsumen. Y = <i>Impulse buying</i>	Kepercayaan online, <i>brand image</i> dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
5.	Dede Nurhanah, Apri Budianto dan Toto (2019)	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Dan <i>Customer Perceived</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya)	X1 = <i>Customer Trust</i> . X2 = <i>Customer Perceived</i> . Y = Loyalitas Pelanggan.	<i>Customer trust</i> , <i>Customer Perceived</i> memiliki pengaruh signifikan, terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya.
6.	Prita Dewi Maharani, Gede Sri Darma (2018)	<i>Consumer purchasing behavior analysis on Impulse buying</i>	X1= <i>Consumer purchasing behavior</i> . Y = <i>Impulse buying</i> .	<i>Impulse buying</i> konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap hedonic <i>shopping</i> motivation dan visual <i>merchandising</i> tetapi didukung melalui oleh positive emotionnya.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 *Brand Ambassador*

Perusahaan sering menggunakan duta merek atau *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa

(Ligia, dkk, 2016). *Brand ambassador* merupakan seorang yang bisa berbicara banyak tentang produk atau perusahaan, *brand ambassador* dapat menimbulkan dampak yang cukup besar pada penjualan berbagai macam produk maupun jasa (Ligia, dkk, 2016). *Brand ambassador* merupakan orang yang dipercaya perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa guna meningkatkan reputasi merek (Ary, 2013). *Brand ambassador* dibayar oleh perusahaan untuk menggunakan produk dan meningkatkan kekuatan merek.

Brand ambassador yaitu simbol budaya atau identitas, berfungsi sebagai media pemasaran, mewakili persepsi keunikan reputasi manusia, serta modifikasi penjualan barang (Devi dan Retno, 2016).

Brand ambassador telah menerima pelatihan formal dalam kesadaran merek dan aspek produksi, sehingga *brand ambassador* akan memasukkan diskusi mengenai produk dalam percakapan sehari-hari (Arohman dan Nurani, 2018).

Tiga faktor pada *brand ambassador* yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi penjualan, sebagai berikut (Ohanian, 2004) :

1. Daya Tarik *brand ambassador*, Kecantikan seorang brand ambassador tidak hanya mencerminkan estetika, tetapi juga sejumlah kualitas yang dapat dilihat penonton dalam diri seorang penggemar: sifat, gaya hidup, kepribadian, keterampilan, kecerdasan dan lain-lain.

2. Kredibilitas *brand ambassador*, bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen, ketergantungan dan keandalan dari *brand ambassador* yang dapat dipercaya.
3. Keahlian *brand ambassador*, informasi tentang keterampilan, pengalaman, atau pengetahuan profesional di bidang yang serupa dengan subjek yang diwakili oleh *brand ambassador*.

Berikut ini Indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood, (2014), yaitu:

1. *Transference*, terjadi ketika orang terkenal menerima merek dagang yang memiliki hubungan dengan profesinya.
2. *Congruence* (Kesesuaian), yaitu sebuah konsep dasar yang dimiliki *brand ambassador* untuk memastikan adanya kesesuaian antara *brand ambassador* dan merek.
3. *Kredibilitas*, berarti bahwa sumber informasi yang sangat penting untuk pengetahuan dan pengalaman. Konsumen memahami bahwa *brand ambassador* memiliki pengalaman dan dapat menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan.
4. Daya tarik, merupakan penampilan non fisik, yang dapat menarik dan mendukung iklan atau produk yang ditawarkan
5. *Power*, merupakan karisma yang dimiliki *brand ambassador* dan terpancar untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

2.2.2 *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan pengetahuan pelanggan untuk mendapatkan semua pengetahuan yang didapatkan dan berbagai kesimpulan mengenai hal-hal, arah dan manfaat (Mowen dan Minor, 2008). *Trust* merupakan komitmen terhadap merek dan dapat diyakini mempunyai hubungan yang baik terhadap loyalitas pelanggan (Reast, 2005).

Menurut Yunia (2013), kepercayaan konsumen merupakan masalah utama bagi perusahaan, sehingga perusahaan melakukan berbagai langkah untuk membangun kepercayaan untuk mendorong konsumen melakukan transaksi kecil maupun besar.

Kepercayaan adalah dasar terpenting untuk membangun hubungan pemasaran yang sukses, dan kepercayaan adalah perasaan yang muncul ketika satu pihak mempercayai kredibilitas dan integritas pihak lain (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Chinomona & Sandada (2013) menyatakan bahwa *customer trust* terdiri dari dua bagian yaitu:

1. *Cognitive trust* keyakinan para konsumen bahwa pemasok kebutuhan dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.
2. *Affective trust*, konsumen yakin bahwa ketika pemasok mencari keuntungan yang besar tetapi pemasok kebutuhan juga sangat memperhatikan kebutuhan konsumen.

Trust terjadi pada saat konsumen percaya terhadap sebuah produk atau

jasa karena dapat memberikan manfaat atau fungsi bagi konsumen (Chinomona & Dubihlela, 2014)

Untuk menarik perhatian para pelanggan tidak hanya memperhatikan kepuasan pelanggan, tetapi juga harus memperhatikan kepercayaan konsumen karena saat konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut (Luarn dan Lin, 2003)

Menurut Mayer, dkk (2007) indikator *trust* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Integritas (*integrity*), adalah pendapat konsumen tentang perusahaan tersebut yang memiliki komitmen terhadap prinsip yang diterima seperti menepati janji, bertindak secara etis dan jujur.
2. Kebaikan (*benevolence*), adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen bahwa perusahaan dapat memberi keuntungan satu sama lain.
3. Kompetensi (*competence*), merupakan kemampuan pengusaha dalam memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.3 *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian tidak direncanakan merupakan bentuk lain dari pola pembelian pelanggan (Christina, 2017). Kumadji dan Kusumawati (2015, hal. 3) pembelian impulsif adalah perilaku membeli

tanpa perencanaan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan dengan cepat, tanpa berpikir.

Seseorang dengan kecenderungan untuk membeli, dorongan pengetahuan umum memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk atau jasa, dan tuntutan ini tidak dapat dicabut atau dihentikan. Semua hal dapat dilakukan guna mendapatkan apapun yang diinginkan. Para pelaku *impulse buying* merasa perbuatan tersebut sangat menyenangkan (Arohman dan Nurani, 2018).

Pembelian impulsif merupakan perilaku tidak stabil yang melibatkan biaya waktu yang tidak direncanakan (Dolen, 2011). *Impulse buying* pembelian barang dan jasa tanpa memenuhi kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya (Suryawardani, dkk, 2017).

Pembelian secara impulse tidak direncanakan secara khusus. *Impulse buying* terjadi saat konsumen secara spontan mempunyai rasa yang kuat dan gigih untuk membeli suatu produk dengan segera (Arohman dan Nurani, 2018).

Menurut Utami (2012) ada empat tipe dalam *impulse buying*, yaitu :

1. *Pure Impulse*

Pure impulse atau motivasi murni adalah pembelian yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Motivasi ini biasanya terjadi ketika konsumen melihat suatu produk yang berada di dalam toko, lalu menginginkan memilikinya.

2. *Reminder Impulse*

Reminder impulse adalah pembelian yang tidak direncanakan, tetapi pembelian akan dilakukan hanya setelah pelanggan melihat iklan di toko atau pasar.

3. *Suggestion Impulse*

Suggestion impulse adalah pembelian yang terjadi secara mendadak pada waktu yang tepat saat berbelanja. Saat itu, pembeli meyakinkan teman atau orang di sekitarnya.

4. *Planned Impulse*

Planned impulse adalah pembelian yang sebenarnya dilakukan secara terencana, tetapi barang yang diinginkan habis atau tidak sesuai keinginan pelanggan. Pembelian barang dilakukan dengan mengubah properti yang sama, namun berbeda merek dan ukuran, tetapi produk tersebut tetap mempunyai keunggulan atau fungsi yang sama.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Putra, 2014) berikut ini adalah faktor-faktor yang membuat seseorang melakukan *impulse buying* :

1. Spontanitas adalah pembelian yang tidak terduga, dilakukan secara tiba-tiba saat konsumen melihat produk yang didukung karena faktor tertentu dan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Kekuatan, kompulsif dan intensitas. Hal ini memberi motivasi kepada konsumen untuk menyampingkan segala sesuatu dan

segera bertindak.

3. Kegairahan merupakan desakan untuk membeli secara tiba-tiba biasanya diikuti dengan emosi menggetarkan, menggairahkan atau liar.
4. Ketidakpedulian adalah pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan produk tersebut dapat menguntungkan atau merugikan, karena saat membeli produk konsumen tanpa berfikir panjang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Ambassador* terhadap *Impulse Buying*

Penyebab konsumen membeli produk secara mendadak atau tidak terencana (*impulse buying*) salah satunya adalah konsumen terpengaruh saat melihat iklan yang diperankan oleh *brand ambassador* (Ramadhan dan Jatra, 2018). Pemilihan seorang publik figur yang mampu menarik perhatian dan disukai oleh anak muda sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif (Sudarsono, 2017)

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik yang berfungsi untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Dengan adanya peran dari *brand ambassador* mampu memunculkan keinginan konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Brand ambassador adalah orang yang digunakan oleh sebuah merek atau perusahaan mempromosikan dan menggunakan produk serta berkomunikasi mengenai merek dan mempromosikannya dalam kehidupan sehari-hari guna meningkatkan kekuatan merek dan meningkatkan penjualan (Arohman dan Nurani, 2018).

Penelitian mengenai *brand ambassador* yang telah dilakukan oleh Arohman dan Adelita Nurani (2018) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Produk *Lady Fame Shop* (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018” oleh Arohman dan Adelita Nurani pada tahun 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu” variabel *brand ambassador* yang diuji menggunakan analisis regresi linier berganda mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Hubungan *Trust* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Priansa (2017), keyakinan timbul berdasarkan kepercayaan yang mengandung faktor emosional konsumen. Apabila konsumen percaya pada toko online, maka dapat menimbulkan keputusan *impulse buying* pada toko tersebut.

Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Nurhanah, dkk, 2019). Semakin tinggi tingkat kepercayaan

yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pembelian suatu produk (Gefen dan Straub, 2004). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh YUSDINAR, dkk (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif.

Penelitian mengenai *Trust* yang dilakukan oleh TIRTASARI, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh *Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee)*” variabel *trust* yang diuji menggunakan analisis regresi linier berganda mendapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

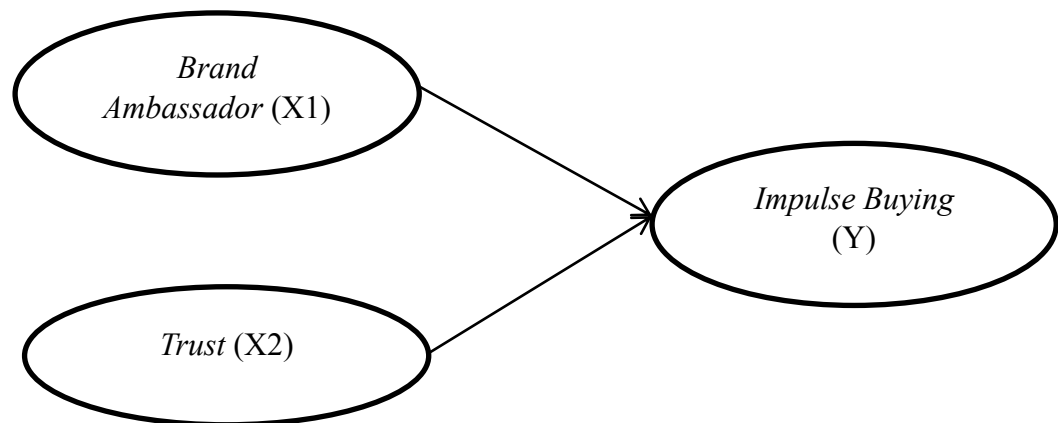
Penelitian *trust* juga pernah dilakukan oleh WAHYOE (2020) dengan judul “Pengaruh kepercayaan online, brand image dan pengalaman konsumen terhadap impulse buying (studi kasus mahasiswa di Yogyakarta)” hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Brand ambassador adalah seorang yang dipercaya oleh penjual atau produsen untuk mewakili produknya. *Brand ambassador* berguna untuk mengenalkan dan mengundang para konsumen untuk memakai produk yang dipasarkannya (ROYAN, 2004). Dengan adanya *brand ambassador* akan menarik perhatian para calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara mendadak atau tidak direncanakan.

Trust adalah kepercayaan dari satu pihak atas durabilitas, integritas dan reliabilitas, keyakinan pihak lain dalam hubungan, keyakinan bahwa tindakan tersebut adalah demi kepentingan yang terbaik, mengarah pada tindakan positif bagi pihak yang paling dipercaya (Maharani, 2010). *Trust* adalah faktor terpenting dalam pembelian, karena ketika pelanggan mempercayai toko tersebut, maka tidak akan ada keraguan untuk membeli produk yang dijual di toko tersebut.

Berdasarkan uraian dari teori di atas dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka berikut ini kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau asumsi awal dalam suatu masalah penelitian, memiliki kebenaran yang masih sangat lemah oleh karena itu harus diuji secara empiris (Hasan, 2006).

Berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini :

Hipotesis 1 : Semakin berpengaruh *brand ambassador* maka semakin tinggi tingkat *impulse buying* konsumen.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi *trust* maka akan semakin kuat keputusan *impulse buying*.