

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil
1	Prety Diawati (2021)	Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace.	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian.	Analisis regresi	Secara parsial, pengaruh viral marketing terhadap proses keputusan pembelian lebih besar dari pada brand ambassador. Kedua, viral marketing berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Ketiga, brand ambassador dan viral marketing berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.
2	Doddy Sigar (2021)	Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.	Brand Ambassador, viral marketing dan keputusan pembelian.	Analisis regresi	Brand ambassador secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan...

3	Daniel Setyo Adi Santoso (2022)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee).	Viral Marketing, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen.	Analisis regresi	Viral marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai sebesar 6,706. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 2,227. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai Z sebesar 1,436. Penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai referensi dalam melakukan kegiatan pembelajaran serta pengembangan penelitian selanjutnya.
4	Luh Gede Permata Sari Dewi (2020)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Surabaya, Indonesia.	Brand Ambassador, Brand image, dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian.	Analisis regresi	Brand Ambassador yang digunakan shampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Brand Ambassador Pantene berpengaruh signifikan terhadap brand image dan brand awareness. Brand Ambassador dan brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi dalam memilih tokoh masyarakat sebagai brand ambassador yang digunakan perusahaan dalam memproduksi

Tabel 2.1 Lanjutan...

					shampo Pantene telah sesuai dengan keinginan masyarakat Surabaya.
5	Natasya Putri Andini (2014)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).	Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi	Terdapat Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian.
6	Nuraini, P. (2015)	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. Banten: Universitas Sultan Agung Tirtajaya.	Kredibilitas Brand Ambassador Band dan Keputusan Membeli	Analisis regresi	Terdapat Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. Banten: Universitas Sultan Agung Tirtajaya.
7	Retno, Susilowati. (2019)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online	Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi	Terdapat pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan...

		pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosu rabaya).			
--	--	--	--	--	--

(Sumber : Data diolah dari Jurnal Penelitian Terdahulu)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian. Bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah.

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh dorongan keinginan atau kebutuhan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi.

Konsumen oleh karena kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi.

Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.

- b. Sumber Komersial.

Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

c. Sumber Publik.

Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

d. Sumber Pengalaman.

Sumber Pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan.

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian.

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian.

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah

konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir pada periode sesudah atau setelah transaksi pembelian terjadi.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase* (Pembelian Sepenuhnya Direncanakan), dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi, namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah.
2. *Partially Planned Purchase* (Pembelian yang Direncanakan Sebagian), dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk.

3. *Unplanned Purchase* (Pembelian Tidak Direncanakan),

dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma) 2014, yaitu:

- (1) Kemantapan pada suatu produk: adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- (2) Kebiasaan dalam pembelian produk: adalah pengulangan suatu perilaku atau perbuatan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- (3) Merekomendasikan kepada orang lain: adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- (4) Melakukan pembelian berulang: adalah suatu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2.2 *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2018), *Brand Ambassador* atau Duta Produk ditunjuk atau dipilih oleh perusahaan bertujuan sebagai alat atau media komunikasi perusahaan dengan masyarakat atau publik agar masyarakat lebih terkoneksi dengan produk-produk dan memberikan dampak positif pada penjualan produk yang di iklankan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk tersebut.

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) 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. Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat secara menyeluruh. Maka dari itu keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat dibenak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti

digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target perusahaan mendapatkan konsumen yang baru dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial dan Anikasari (2016), *Brand Endorser / Brand Ambassador* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schlecht (2018) *Brand Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas / dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk pada target pasar.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mempromosikan merek dari suatu produk melalui seseorang selebriti yang terkenal sebagai juru bicara untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, dengan tujuan agar merek yang diiklankan mudah diterima dengan baik oleh konsumen serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Indikator Brand Ambassador Menurut Lea-Greenwood (2018), antara lain adalah :

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

2.2.3 Viral Marketing

Pengertian *Viral marketing* menurut *Kotler and Armstrong* (2016) *Viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-Mail* atau secara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Menurut Helm dalam Skrob (2015) yaitu sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk

mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka untuk menyebarkan produk tersebut.

Viral Marketing memiliki kesamaan bentuk pemasaran berbasis internet yang memiliki peranan sebagai promosi bersifat *networking* dan dibentuk secara khusus seperti virus yang dapat menyebar dan membuat suatu pesan tersebar secara cepat dan efisien dari individu ke individu lainnya dengan singkat dan luas yang memberikan balasan secara istimewa kepada konsumen (Hasan, 2019).

Viral marketing memungkinkan pesan tersebar dengan singkat dan efisien seperti virus dan bertujuan untuk melakukan penyebaran informasi dengan cepat dari satu individu terhadap individu lainnya sehingga meningkatkan kesadaran merek. Cara kerja *viral marketing* adalah dengan cara menyebarkan Informasi melalui pangkalan data internet *user* yang terdaftar untuk dipergunakan secara umum. Misalnya, seperti aplikasi sosial yang memberikan pelayanan secara *free* akan menawarkan produk sekaligus dengan layanan tersebut melalui periklanan dan sebagainya.

Memiliki kelebihan dan kekurangan merupakan hal umum pada setiap strategi marketing, begitu pula dengan strategi pemasaran *viral marketing* (Wiranaga, 2009). Berikut merupakan kelebihan dari pemasaran *viral marketing*, yaitu:

- a. Konsumen bisa dengan mudah merekomendasikan individu lain untuk melakukan pembelian. Hampir sama dengan pemasaran akan membuat konsumennya menjadi loyal.

- b. *Viral marketing* akan meminimalisasikan biaya pemasaran karena secara tidak langsung konsumen yang akan menjadi *promotornya*.
- c. *Edukasi* pasar menjadi tidak dibutuhkan lagi karena konsumen yang sudah memiliki keinginan untuk menyebarkan pesan merupakan konsumen yang sudah mengenal bisnis tersebut.

Menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013) indikator *viral marketing* sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk, informasi melalui media sosial.
2. Kejelasan informasi, informasi tentang produk pada akun dengan jelas.
3. Membicarakan produk, membicarakan hal positif tentang produk Scarlett Whitening kepada orang lain.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador berhubungan terhadap keputusan pembelian dikarenakan hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembelian terletak pada seberapa tertarik dalam menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti atau publik figur yang terkenal. Keduanya saling berhubungan satu sama lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) 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. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan citra merek. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang menggunakan selebriti. *Brand ambassador* sebagai komunikator harus memiliki daya tarik bagi konsumennya, karena konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terkenal sosok *brand ambassador* yang dipakai oleh perusahaan maka semakin tergerak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) mahasiswa Pekanbaru hasilnya membuktikan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee.

2.3.2 Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

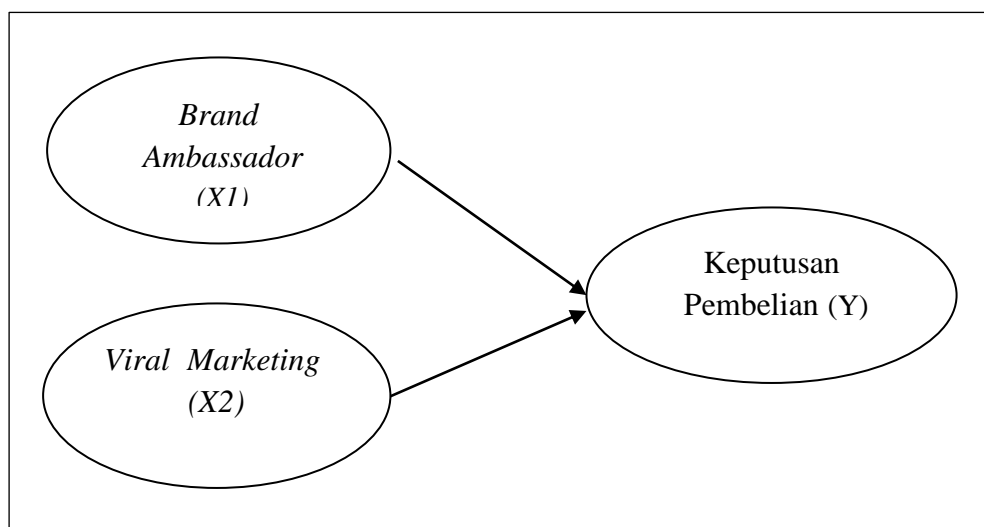
Strategi *Viral Marketing* dengan memasarkan produk agar produk dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet, karena dilihat dari kemajuan teknologi saat ini yang terus meningkat pengguna jejaring sosial. *Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang *Low Budget* sebab *Viral marketing* menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi.

Menurut Natasya dkk (2014) berpendapat *viral marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk – produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Penelitian Retno Susilowati (2019) membuktikan bahwa variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual (pemikiran) merupakan serangkaian teori yang terbentuk dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pikir akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Alur kerangka pikir yang menggambarkan pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* yang melatarbelakangi terbentuknya pengaruh keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel yang tertera dalam bahasan ini merupakan gambaran yang nantinya sangat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian sebuah produk.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber : (Jalilvand, 2012), (Punyani, 015), (Alhasanah, 2014)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin baik *Brand Ambassador*, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.
- H2 : Semakin baik *Viral Marketing*, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.