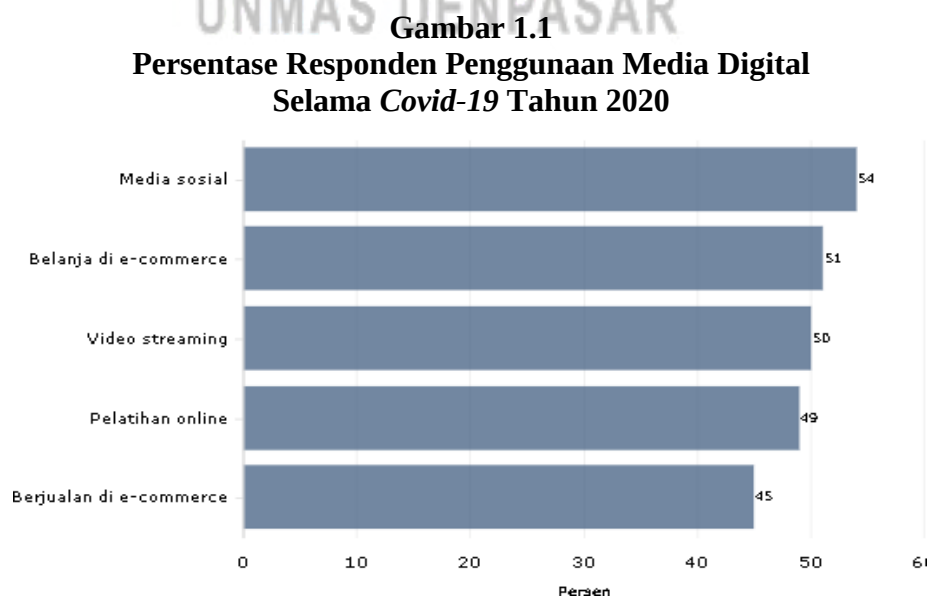


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dengan penggunaan internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja namun juga sebagai tempat jual beli *online*. Kemajuan teknologi internet membawa dampak pada tingginya pertumbuhan *e-commerce* terutama di Indonesia. Terutama semenjak pandemi *Covid-19* yang menyebabkan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga seluruh kegiatan masyarakat diadakan di dalam rumah. Hal tersebut pun menjadikan masyarakat Indonesia memiliki waktu yang minim untuk keluar rumah, yang mengakibatkan sebagian besar masyarakat Indonesia melakukan jual beli secara *online*. Sehingga pandemi ini pun mendorong para pelaku UMKM untuk melakukan jual beli *online* dengan menggunakan media digital, pernyataan tersebut didukung oleh data hasil survei SEA *Insight* seperti dalam gambar 1.1 berikut:



Sumber: SEA *Insight* (Katadata.co.id, 2021)

Menurut survei SEA *Insight* pada gambar 1.1 di Indonesia pada bulan Juli tahun 2020 melakukan survei terhadap 2.200 pelaku berusia 16-35 tahun yang menunjukkan sebanyak 54% responden semakin sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi. Itu juga mengakibatkan *platform e-commerce* juga semakin banyak digunakan, baik untuk belanja (51%) dan juga berjualan (45%).

Perkembangan media digital dan juga akibat dari pembatasan kegiatan masyarakat yang diakibatkan oleh *Covid-19* tersebut mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dalam mengembangkan usaha mereka. Perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif dan efisien untuk mempertahankan jasa yang ditawarkan agar tetap digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Salah satu cara paling efisien di masa pandemi ini adalah dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produk secara digital. Banyak sekali terdapat *e-commerce* di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak yang lainnya. Fokus penelitian saya akan dilakukan pada Shopee karena Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* jual beli *online* yang digunakan melalui aplikasi *mobile* dan juga melalui situs website dengan cepat dan mudah. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juli 2015. Shopee memiliki fungsi untuk melakukan jual beli yang dilakukan melalui ponsel agar lebih mudah, aman dan fleksibel. Dari tahun 2020 jumlah kunjungan Shopee mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat sampai tahun 2021. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar 1.2. Berikut rata-rata kunjungan web bulanan Shopee:

Gambar 1.2
Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Shopee 2020-2021



Sumber: *Iprice* (Katadata.co.id, 2021)

Gambar 1.2 menunjukkan rata-rata jumlah kunjungan bulanan shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Dilihat dari gambar 1.2 bahwa rata-rata jumlah kunjungan shopee mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat dari tahun 2020 ke tahun 2021, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah dari angka kuartal I 2020 yaitu 71,6 juta dan meningkat menjadi 134,4 juta pada kuartal III 2021. Sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti terkait apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa yang disukai. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap konsumen baik pembelian barang maupun jasa, salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen biasanya adalah faktor merek.

Salah satu komponen penting dalam membangun perkembangan *e-commerce* adalah *brand awareness* (kesadaran akan sebuah merek) merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen, ketika orang sadar akan suatu merek tersebut akan menjadi tertarik dan juga akan memiliki suatu niat untuk membeli produk dari merek tersebut. *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran yang dimiliki oleh setiap konsumen dan ketika konsumen mengingat suatu *brand* tertentu maka hal tersebut bisa dijadikan patokan atau alternatif dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Haryanto dan Yudiartika (2017) *brand awareness* adalah konsep pemasaran untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen pada suatu merek. Dimana kesadaran merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah perusahaan, semakin tinggi perusahaan meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada suatu *e-commerce*. Karena membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan *brand* atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut. Giovani dan Purwanto (2022) mengemukakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serupa dengan dengan Adi, dkk. (2022), Supangkat dan Pudjoprastyono (2022), Farobbi dan Hidayat (2022) serta Manik dan Siregar (2022) yang mengemukakan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ketika suatu *e-commerce* dapat membuat merek mereka ada dalam pikiran konsumen maka akan lebih mudah memasarkan produk

mereka ke konsumen dibandingkan dengan membuat suatu produk baru. Berbeda dengan hasil yang diperoleh Surabagiarta dan Purnaningrum (2021) yang mengatakan bahwa *brand awareness* tidak pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin rendah kesadaran terhadap merek maka akan semakin rendah juga tingkat keyakinan terhadap merek, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand awareness* adalah faktor *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, menurut Karim (2019) agar merek tersebut melekat di benak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Dengan hal ini diharapkan dapat membangun *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen pada suatu *mobile e-commerce*. Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:77). Penggunaan *brand ambassador* biasanya adalah orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. Beberapa *brand ambassador* yang dipilih *e-commerce* Shopee untuk mempromosikan produk maupun jasa itu sendiri antara lain seperti Joe Taslim, Blackpink, Cristiano Ronaldo, Arya Saloka dan Amanda Manopo serta masih banyak lainnya. Prasetyo (2018) mengemukakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serupa dengan Ilmi, dkk. (2020), Kharisma dan Hutasuhut (2019), Liya, dkk. (2021) serta Mistianingrum dan Dermawan (2022) yang menunjukkan *brand ambassador*

mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana *brand ambassador* dapat secara efektif mengenalkan produk kepada konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Ningrum, dkk. (2022) yang menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selaras dengan Juliana dan Yusepaldo (2020) yang menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan perkembangan internet dan adanya kesadaran masyarakat yang membentuk paradigma baru dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut “*Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Salah satu bentuk (E-WOM) ialah berupa komentar atau ulasan dari pengguna di sebuah situs belanja *online e-commerce*. Al-Azzam (2016:168) mengatakan *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Soinbala dan Bessie (2020) mengemukakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Serupa dengan Oktaviani (2022), Dewi, dkk. (2022), Oping, dkk. (2022) serta Auriel dan Yosepha (2022) yang menunjukkan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yakni semakin baik kualitas dari sebuah *electronic word of mouth* mengenai suatu *e-commerce* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Berbeda dengan hasil yang diperoleh Luthfiyatillah (2020) dan Purwaningdyah (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada *e-commerce* Shopee yaitu terjadinya fluktuasi namun cenderung meningkat serta adanya *research gaps* pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Ambassador* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemahaman serta wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerangkan teori yang telah diberikan di bangku kuliah dalam praktek yang sebenarnya dan menambah pengetahuan penulis dalam manajemen pemasaran atau strategi perusahaan.

2) Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian yang bermanfaat bagi pihak pemasar terkait, sehingga dapat memahami solusi yang paling tepat sebagai upaya untuk mempertahankan konsistensinya untuk menjaga keputusan pembelian, khususnya terkait dengan *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.

3) Bagi Fakultas dan Universitas Mahasaraswati

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan dan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut dalam perilakunya tersebut. Terkait dengan suatu sikap sejauh mana orang memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, ddk. 2015).

TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku, sikap bukanlah perilaku. Namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

2) Persepsi kontrol perilaku, dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada di sekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

3) Norma subyektif, seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan dan kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti *online* dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat) dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2015) adalah sesuatu perasaan yang timbul setelah melihat produk yang dilihatnya, dari sana akan terdapat ketertarikan untuk membeli agar dapat memenuhi hasrat dari perasaan baik untuk memilikinya ataupun untuk memenuhi kebutuhan, keputusan pembelian akan timbul ketika konsumen dengan sendirinya memiliki ketertarikan atau memiliki respon positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian merupakan suatu instruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, dimana instruksi tersebut seperti melakukan perencanaan, mengambil tindakan relevan seperti merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 1997). Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) belanja *online* merupakan sebuah kegiatan membeli produk baik jasa maupun barang melalui media internet (*online shopping*) kegiatan tersebut meliputi kegiatan *business to business* (B2B) maupun *business to consumers* (B2C). Adapun keunikan dari proses pembelian melalui media internet adalah ketika konsumen melakukan proses pencarian informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa yang mereka butuhkan, secara lebih lengkap, perilaku konsumen yang berbelanja

melalui media internet dimulai ketika konsumen melakukan kunjungan terhadap toko *online* dan selanjutnya membuat pesanan untuk membeli baik barang maupun jasa serta melakukan pembayaran melalui media *online*. Adapun keuntungan yang dimiliki dari pembelian secara *online* adalah kemudahan konsumen dalam membandingkan antar produk yang ditawarkan oleh para penjual di *e-commerce*.

Dengan adanya kemudahan yang diberikan dengan lebih mudah dalam membandingkan antar produk dari toko *online*, kemungkinan konsumen dalam mendapatkan barang yang tepat, baik perihal harga maupun fiturnya. Sedangkan dalam sisi kerugian, yaitu menyakut dalam segi keamanan, kejujuran penjual *online* dan ketersediaan infrastruktur internet. Namun semakin berkembangnya fitur teknologi keamanan dalam toko *online* membuat kita dapat lebih aman dalam berbelanja *online*.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Febriana dan Yulianto (2018) antara lain terdiri dari:

a) Keputusan Tentang Jenis Produk

Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c) Keputusan Tentang Merek

Pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

d) Keputusan Tentang Penjualnya

Pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.

e) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

f) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.

g) Keputusan Tentang Cara Pembelian

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah sesuai tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

3) Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) ada 5 tahapan pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama yang dilakukan konsumen, yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhannya, dimana diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keadaan.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian mengenai informasi dari suatu produk maupun jasa, dengan mengetahui informasi dari suatu produk dan kita dapat merasakan keamanan dalam melakukan pembelian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, konsumen membandingkan pilihan yang telah diidentifikasi sebagai cara dalam pemecahan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan pembelian.

d) Dalam Menentukan Pembelian

Konsumen akan melakukan tahapan evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek merek ataupun produk yang akan menimbulkan niat untuk melakukan keputusan pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mendapatkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, tahap ini akan menjadi masukan terhadap perusahaan maupun toko *online*, apakah produk mereka memuaskan atau tidak dan perilaku pasca pembelian akan membuat keputusan pembelian kembali.

2.1.3 Brand Awareness

1) Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari satu kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2015:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Sedangkan menurut Febriani dan Dewi (2018) *brand awareness* merupakan kemampuan suatu *brand* yang sudah tertanam di benak masyarakat dan untuk membuat konsumen dapat mengingat kembali yang dapat membuat konsumen untuk membedakan berbagai aspek pada *brand* seperti nama *brand*, simbol, logo, karakter dan slogan. Hal tersebutlah yang membuat merek sangat penting bagi suatu produk, itu dikarenakan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa pasti akan memiliki kecenderungan untuk melihat merek dari produk tersebut. Dengan adanya kecenderungan terhadap merek konsumen akan lebih memilih merek yang mereka sudah kenali. Dengan demikian, seorang konsumen yang sudah memiliki kesadaran terhadap suatu merek, akan lebih mudah mengenali suatu merek dari merek yang lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kekuatan sebuah merek hingga bisa ada dibenak pelanggan untuk mengenali merek tersebut daripada merek lain yang ada di pasar (Switalla, dkk. 2018). Sedangkan menurut As'ad, (2020) mengembangkan kesadaran merek berarti membuka jalan bagi merek untuk memenangkan pengakuannya di antara merek lain yang ada di pasar. Hal tersebutlah yang menyebabkan *brand awareness* menjadi salah satu tujuan

umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* diharapkan akan membuat konsumen akan lebih mudah dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Kesadaran akan merek tersebut akan menjadi pedoman sebelum melakukan pembelian dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali dari berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Sukatjo (2016:4) daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

- a) Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
- b) Pengingatan kembali merek (*brand recall*) adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
- c) Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
- d) Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi (*top of mind*). Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

2) Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* yang digunakan menurut Miftah dan Pangiuk (2020) adalah sebagai berikut:

- a) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan menarik serta unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b) Mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang *trend* merek, artinya masyarakat sudah mengenal dan mengetahui produk yang diproduksi oleh merek tersebut.
- c) Mudah dibedakan dengan merek lain, artinya ciri khas merek tersebut berbeda dengan merek lainnya, atau mempunyai ciri khas tersendiri sehingga masyarakat mudah untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.
- d) Cukup mengenal logo atau simbol *trend* merek, artinya dengan hanya melihat logo atau simbol merek yang muncul di media masa atau media elektronik atau dengan melihat langsung, masyarakat dapat mengenali bahwa logo atau simbol merek tersebut adalah merek yang dimaksudkan.

2.1.4 *Brand Ambassador*

1) Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan orang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Yusiana dan Maulida (2015) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung

suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Sedangkan menurut Mudianto (2016) bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Biasanya *brand ambassador* menggunakan kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Maka dari itu keberadaan selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat di benak 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 mencakup lebih luas. Maka dari itu kunci keberhasilan suatu merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat kesan produk dan mempengaruhi penonton untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Putra dan Suharyono (2014) *brand ambassador* adalah identitas atau ikon budaya, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen, hal ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk.

2) Karakteristik *Brand Ambassador*

Seorang selebriti yang dipilih harus dapat membuat masyarakat memiliki ketertarikan terhadap produk atau merek yang di kenalkanya, agar produk yang disampaikan dapat diterima dan memiliki kesan positif terhadap masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2015:182) terdapat tiga kredibilitas seorang juru bicara atau karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* sebagai berikut:

a) Daya Tarik

Menggambarkan sebuah daya tarik selebriti baik itu berupa ketulusan, humor dan kealamian yang membuat selebriti tersebut dapat disukai oleh konsumen.

b) Kepercayaan

Hubungan seberapa efektif dan kejujuran orang tersebut di mata publik atau tingkat kepercayaan, ketergantungan dan seperti seseorang yang dapat dipercaya.

c) Keahlian

Pengetahuan khusus seperti pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki komunikator atau selebriti untuk mendukung iklan produk yang diwakilinya.

3) Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Siaga dan Situmorang (2018) *brand ambassador* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

a) Kepopuleran (*Visibility*)

Brand ambassador adalah seseorang dengan karakteristik dan *visibility* yang cukup untuk dapat diperhatikan konsumen, secara umum sebagai

(*ambassador*) yang dikenal memiliki jangkauan sasaran konsumen yang luas di kalangan publik, yang dapat mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang diiklankan atau dipromosikan.

b) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen mempersepsikan sumber (*ambassador*) tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman sumber yang relevan dan terpercaya sehingga *ambassador* tersebut bisa memberikan informasi merek yang objektif.

c) Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik adalah tampilan nonfisik dari *ambassador* sehingga sehingga mendapatkan nilai menarik dari *ambassador* yang dapat diterima oleh khalayak, seperti kecerdasan dan ciri-ciri gaya hidup. Hal ini menunjukkan seberapa besar publik menyukai atau tidak menyukai *ambassador* dan memiliki kesamaan kepribadian yang diinginkan oleh konsumen.

d) Kekuatan (*Power*)

Kekuatan adalah daya tarik yang berasal dari *ambassador* tersebut sehingga dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen tertarik untuk membeli merek dan mengonsumsi produk tersebut yang sedang dipromosikan oleh merek tersebut.

2.1.5 *Electronic Word Of Mouth*

1) **Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Kotler & Keller (2015:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman

pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Abubakar (2016) menyatakan bahwa E-WOM didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. Dengan adanya pernyataan dari seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan semakin mudah bagi konsumen untuk membedakan suatu produk yang akan mereka beli.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan perkembangan dari *word of mouth* (WOM) dimana *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi secara *electronic* dengan penggunaan teknologi digital. *Electronic word of mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani terdapat stimulus, *communicator*, *receiver* dan *response*. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan oleh konsumen dan mengandung hal-hal positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima.

2) Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Ardana dan Rastini (2018) pengukuran E-WOM dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Kekuatan Ikatan (*Tie Strength*)

Kekuatan ikatan adalah potensi ikatan yang terjalin antar anggota di sebuah jaringan.

b) Mencari Kesamaan (*Homophily*)

Mencari kesamaan adalah kecenderungan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.

c) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.

d) Pengaruh Normatif (*Normative Influence*)

Pengaruh normatif adalah kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang dirasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.

e) Pengaruh Informasi (*Informational Influence*)

Pengaruh informasi adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Hasil penelitian Oktaviani (2022) yang berjudul Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zenius Education (Survei Pada Pengguna Zenius Usia 15-20 Tahun Di Jakarta). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zenius Education. Dimana *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 69,9% terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi ini.

- 2) Hasil penelitian Arianty dan Andira (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda dari uji t dan uji F. Hasil dari penelitian diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LDT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- 3) Hasil penelitian Sunaryo dan Brotosuharto (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand awareness*, maka keputusan pembelian produk Hand Sanitizer merek Dettol akan mengalami peningkatan keputusan pembelian.
- 4) Hasil penelitian Sa'adah, dkk. (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kelurahan Dinoyo Kota Malang). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terhingga sehingga penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow dan mendapatkan hasil 100

responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampling aksidental. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Antis pada Masa Pandemi Covid-19.

- 5) Hasil penelitian Purwanti, dkk. (2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel yang terdiri dari 96 responden. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Unilever Indonesia.
- 6) Hasil penelitian Wulandari, dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang didapatkan sebanyak 75 responden yang dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana *brand ambassador* dapat secara efektif mengenalkan produknya yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 7) Hasil penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2019) yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)*. Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang didapatkan sebanyak 78 responden yang dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Itu dikarenakan semakin baik *brand ambassador* dalam melakukan promosi maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 8) Hasil penelitian Sterie, dkk. (2019) yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini dan *purposive sampling* digunakan untuk menentukan strategi sampel. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang mencakup 110 responden Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan nilai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado.

- 9) Hasil penelitian Sumedi, dkk. (2022) yang berjudul Pengaruh Idol KPOP Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Nu Green Tea. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan NCT 27 sebagai *brand ambassador* produk Nu Green Tea mampu menciptakan *mindset* keputusan pembelian dan memperluas jangkauan konsumen.
- 10) Hasil penelitian Lailiya (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Dalam metode penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, analisis data kuantitatif, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- 11) Hasil penelitian Soibala dan Bessie (2020) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Melalui Media Social Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dimana dengan cara langsung bertemu di lokasi penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa secara mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkategori sangat tinggi untuk dimensi *platform assistance, concern for others, social benefit, helping*

the company serta keputusan pembelian pada Oncu's Fruit Dessert. Hanya dimensi *advice seeking* dan *expressing positive feelings* yang mendapat penilaian persepsi yang terkategori tinggi dari responden dan Secara simultan ke-enam variabel E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Oncu's Fruit Dessert.

- 12) Hasil penelitian Uyuun (2022) yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb UNESA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Sampel yang didapatkan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan rumus slovin yaitu 97 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari hasil penelitian ini *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb UNESA.
- 13) Hasil penelitian Liyono (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Dari hasil uji yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon merk Crystalline.

- 14) Hasil penelitian Muhiban dan Putri (2022) yang berjudul Pengaruh Tampilan Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 129 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi.
- 15) Hasil penelitian Ramadhani dan Prihatini (2018) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden sebagai berikut (1) pernah berbelanja pada Tokopedia minimal dalam 6 bulan terakhir, (2) telah berusia 18 tahun dan (3) merupakan pengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah responden, dengan hasil perhitungan 96,4 sehingga dibulatkan menjadi 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.