

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

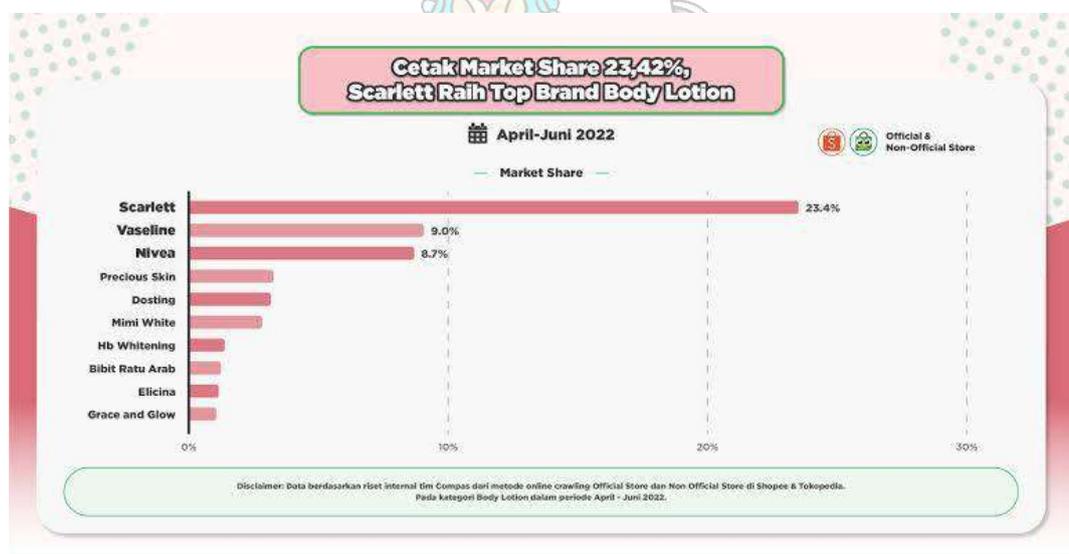
Penampilan merupakan salah satu aspek penting dalam berbagai hal, dimana saat ini wanita ataupun pria dituntut untuk berpenampilan menarik. Kesehatan dan keindahan kulit memberikan banyak pengaruh dalam menunjang penampilan. Perawatan kulit kian digemari dan ramai diperbincangkan. Hal ini disebabkan oleh adanya gerakan “*self love*” yang diartikan sebagai gerakan mencintai diri sendiri, merawat tubuh untuk menyenangkan diri sendiri misalnya. Gerakan tersebut menjadi cikal bakal terciptanya peluang pasar untuk produk – produk kecantikan. Brand – brand kosmetik ataupun kecantikan berlomba – lomba mengeluarkan produk – produk perawatan tubuh atau biasa disebut *skincare*.

Salah satu brand kosmetik lokal yang mengeluarkan produk perawatan tubuh adalah Scarlett Whitening. Brand ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening masih tergolong brand kosmetik baru, namun sudah meluncurkan banyak produk seperti *body lotion*, *body serum*, *face wash*, *face serum*, *parfume*, dan lainnya. Kandungan utama dari produk – produk Scarlett Whitening adalah *glutathione* dan vitamin E yang bagus untuk mencerahkan serta membuat kulit menjadi lebih halus. Harga yang ditetapkan juga terbilang masih terjangkau oleh masyarakat Indonesia.

Pada bulan April hingga Juni tahun 2022, Scarlett Whitening menduduki peringkat teratas brand yang berhasil menjual produk *body lotion* terbanyak. Menurut berita antaranews yang ditulis oleh Maria Rosari per tanggal 3 September

2023 dengan judul artikel “Pecahkan Rekor Muri, Scarlett Jual Parfum Terbanyak dalam 30 Menit”. Melihat sumber berita tersebut, Scarlett mendapatkan penghargaan lain yang tidak kalah hebatnya. Scarlett Whitening berhasil membuktikan bahwa brand lokal mampu memiliki kualitas mumpuni dan menguasai pasar lokal Indonesia. Scarlett Whitening telah memiliki sertifikasi halal dan lulus uji BPOM.

Gambar 1.1
Scarlett Whitening Raih Top Brand Body Lotion



Sumber : compas.co.id

Social media di era digitalisasi sekarang ini sangat berkembang dengan pesat diseluruh dunia. Contohnya ada Facebook, WhatsApp, Twitter, Line, Tik-tok, Youtube, Instagram dan masih banyak lagi social medialainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), *social media* sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Karena *social media* terus tumbuh dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sebagai kegiatan pelanggan, entitas bisnis telah mengintegrasikan aktivitas pemasaran ke dalam *social*

media. Menurut Laksamana (2018), hal ini relatif membentuk komunikasi baru menunjukkan tantangan baru dan kesempatan untuk membangun merek. Citra merek atau *brand image* sangat penting guna keberlangsungan suatu merek, sehingga setiap merek mengupayakan dengan optimal membangun citra mereknya dengan baik. Scarlett Whitening membentuk *brand image* atau citra mereknya dengan slogan “*Reveal Your Beauty*” yang berarti ungkapkan kecantikanmu. Secara eksplisit, Scarlett Whitening ingin mengajak khalayak luas untuk tampil percaya diri dengan menggunakan produknya.

Scarlett Whitening juga bekerjasama melakukan kontrak *brand ambassador* untuk memperkenalkan dan menarik perhatian publik. *Brand ambassador* yang dipilih Scarlett Whitening adalah aktor asal Korea Selatan bernama Song Joong Ki. Adanya kerjasama berupa *brand ambassador* dapat memperluas target pasar dari suatu merek. Pemilihan tokoh untuk *brand ambassador* tidak dilakukan sembarangan, namun dipilih sesuai dengan kredibilitas seorang tokoh dan reputasi tokoh tersebut.

Perkembangan teknologi dan internet mengakibatkan transaksi jual- beli dilakukan secara daring (dalam jaringan) atau dikenal dengan *e-commerce*. Perkembangan ini membuat aplikasi *e-commerce* di Indonesia semakin banyak digemari oleh masyarakat baik untuk menjual atau membeli barang atau jasa, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan platform transaksi jual beli berbagai macam produk seperti produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, otomotif, fashion, dan macam-macam produk lainnya. Menurut Fauzi (2021), Shopee di resmikan pada tahun 2015 dan dalam dua tahun terakhir Shopee telah mampu berada dalam TOP brand kedua setelah Lazada.

Shopee meluncurkan fitur *live streaming shopping*, dimana antara penjual dan konsumen dapat melakukan interaksi langsung. Shopee banyak digunakan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota Denpasar, Bali.

Selaras dengan data penggunaan *live streaming platform*, Shopee menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tertinggi. 



Survei Populix: Jauh Lampau Pesaing Terdekatnya, Shopee Live, Platform Live Streaming Yang Paling Sering Digunakan untuk Belanja Fashion & Kecantikan Online

Sumber : Beritakota.id

Berdasarkan data yang tersaji diatas, fitur *Shopee live streaming shopping* menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Hal ini mencerminkan antusias dari konsumen menggunakan fitur siaran belanja langsung. Menurut Timothy (2023) berbagai konten atraktif, kreatif, dan interaksi yang proaktif menjadi keunggulan dari fitur dari tren *live streaming shopping*. Selain itu untuk menarik lebih banyak konsumen menggunakan fitur *live streaming shopping*, platform *e-commerce* Shopee mengadakan berbagai promo potongan harga yang menggiurkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sedangkan menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Arianty & Andira (2021), Adiwidjaja, A. J. (2017), Astuti, dkk. (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ariadi, dkk. (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai *brand ambassador* juga dilakukan oleh Osak & Pasharibu (2020), Prilia & Ardhiyansyah (2021), dan Lailiya (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Purwanti & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai *live streaming shopping* dilakukan oleh Arisman & Salehudin (2022) dan Budhaye & Oktavia (2023) menyatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adanya fenomena brand – brand kecantikan lokal yang berhasil mendominasi pasar Indonesia, bekerjasama dengan aktor luar negeri, aplikasi e-commerce yang kian menghadirkan beragam fitur menarik dan ketimpangan hasil penelitian serta adanya variabel baru mengakibatkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Live Streaming Shopping Terhadap Purchase Decision Pada Akun Shopee Scarlett Whitening Official di Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka tersusun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Shopee Scarlett Whitening Official ?
- 2) Apakah *brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Shopee Scarlett Whitening Official ?
- 3) Apakah fitur *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Shopee Scarlett Whitening Official ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Shopee Scarlett Whitening Official.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Shopee Scarlett Whitening Official.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh fitur *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Shopee Scarlett Whitening Official.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan ataupun referensi bagi mahasiswa program studi manajemen untuk menambah

wawasan dan pengetahuan serta dapat dipergunakan sebagai pustaka penelitian lebih lanjut.

2) Kegunaan Empiris

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menerapkan beberapa teori yang telah diterima di bangku kuliah, khususnya mengenai mendapatkan konsumen melalui promosi dan *brand awereness*.

b) Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini bermanfaat untuk mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak uku bagi yang membutuhkan informasi - informasi mengenai *brand image*, *brand ambassador*, dan *live shopping* pada keputusan pembelian.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hal - hal yang perlu dibenahi dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan berbagai upaya pemasaran yang baik sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen.

BAB II

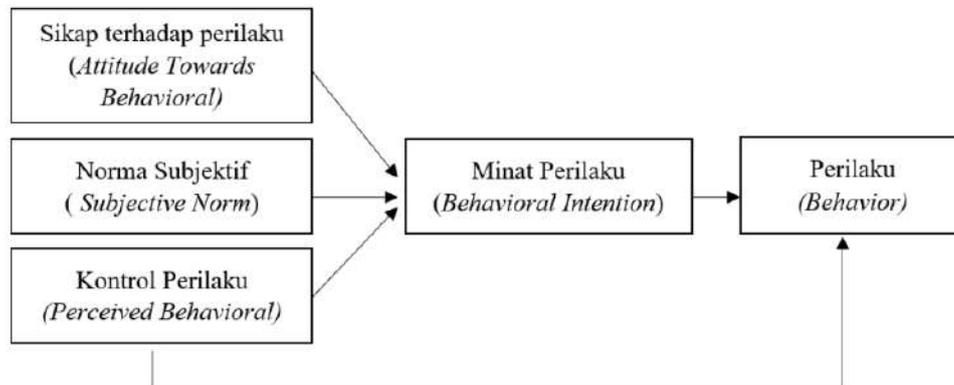
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *The Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), Theory of Planned Behavior mendalilkan tiga faktor penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel - variabel yaitu sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior), norma subyektif (subjective norm), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Sikap Terhadap perilaku (attitude towards behavior) mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau negatif individu dari kinerja perilaku. Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil. Keyakinan berperilaku (behavioral beliefs) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu (Han dan Kim, 2010). Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara eksplisit atau implisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut (Feby Evelyn, 2021).

Gambar 2.1
Model Konsep Theory Planned Behavior (TPB)



Sumber: Ajzen dan Fishbein (1980)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan (Krueger dan Carsrud, 1993). Menurut Ajzen (1991), menyatakan bahwa TPB memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena Theory of Planned Behavior merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak. Menurut Ajzen (1991), teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif (Ajzen dan Fishbein, 1980:62). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaankepercayaan (Ajzen dan Fishbein, 1980: 153). Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi

bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis (Ajzen, 1991).

Penulis mengadopsi teori ini sebagai acuan karena teori ini sesuai dengan variabel – variabelnya. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir bersifat final. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengolah seluruh informasi yang tersedia dan memikirkan dampak dari keputusan pembelian tersebut. Theory planned of behavior sesuai digunakan karena teori ini mempelajari alasan dari suatu tindakan.

2.1.2 *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Bagi pemasar, apapun strategi pemasaran perusahaan mereka, tujuan utama dari kegiatan pemasaran mereka adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, membangun citra merek dalam benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tersebut. oleh karena itu meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan ekuitas merek. Menurut Park *et al.* (1986), pembangunan dan pemeliharaan citra merek merupakan prasyarat untuk manajemen merek . Secara teoritis, semua produk dan layanan dapat ditunjukkan oleh elemen fungsional, simbolik, atau eksperimental, melalui mana citra merek dibangun. Hingga saat ini, para sarjana belum mencapai kesepakatan tentang definisi brand image. Sepanjang literatur sebelumnya, peneliti mendefinisikan citra merek terutama dari empat perspektif: definisi menyeluruh,

makna dan pesan, personifikasi, elemen kognitif atau psikologis (Dobni et al., 1990).

Mengikuti Keller (1993), Lassar *et al.* (1995) berpendapat bahwa ekuitas merek berasal dari kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin besar kepercayaan yang mereka tempatkan pada merek, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membayar mahal untuk itu. Secara khusus, keyakinan ini berasal dari lima pertimbangan penting: pertama, merek menjalankan fungsinya sebagaimana dirancang; kedua, citra sosial diasosiasikan dengan membeli atau memiliki merek; ketiga, pengakuan konsumen dan keterikatan sentimental dengan merek; keempat, keseimbangan antara nilai merek dan fungsinya; kelima, kepercayaan konsumen terhadap merek. Netemeyer dkk. (2004) juga menyetujui dampak dominan dari ekuitas merek pada respon pelanggan terhadap kampanye merek. Dengan menjamurnya merek di pasar, konsumen membuat keputusan pembelian mereka sangat bergantung pada citra merek daripada produk itu sendiri. Selain itu, ketika citra merek konsisten dengan konsep diri konsumen, konsumen akan lebih memilihnya (Martineau;1957). Menurut teori konsep diri, konsep diri seseorang adalah kumpulan persepsi tentang dirinya yang meliputi unsur-unsur seperti kemampuan, karakteristik, kekurangan, penampilan dan kepribadian (Rosenberg;1979). Bagi pemasar, memeriksa konsistensi antara citra merek dan konsep diri konsumen sangat penting, karena konsumen dapat menampilkan berbagai konsep diri dalam konteks sosial yang berbeda. Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah brand association.

Tabel 2.1
Indikator Brand Image

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Kotler dan Keller (2016)	1) <i>Strength of brand associations</i> 2) <i>Favorability of brand associations</i> 3) <i>Uniqueness of brand associations</i>
2.	Fianto, <i>et al.</i> , (2014)	1) <i>Saliency</i> 2) <i>Reputation</i> 3) <i>Familiarity</i> 4) <i>Trustworthiness</i>
3.	Firmansyah (2019:31)	1) Mudah diingat 2) Menimbulkan kesan positif 3) Tepat untuk promosi

Berdasarkan indikator diatas dan dicocokkan dengan objek penelitian *brand image*, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2016). Adapun penjelasan mengenai indikator tersebut adalah;

1) *Strength of brand associations*

Strength of association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a) *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.

b) *Consistency* (konsisten/tidak berubah– ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

2) *Favorability of brand associations*

Favorable brand associations diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka. Favorable mempunyai subindikator sebagai berikut:

- a) *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang di bawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
- b) *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3) *Uniqueness of brand associations*

Unique brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. Unique mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a) *Point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi–asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

2.1.3 *Brand Ambassador*

Istilah *brand ambassador* umumnya digunakan secara bergantian dengan frasa seperti advokat merek, juru bicara periklanan, dan model promosi. Meskipun mereka biasa digunakan secara bergantian di media, penting untuk membedakan antara duta besar yang merupakan pendukung sejati dan pemuja merek, dan duta besar yang dipekerjakan dan dilatih oleh perusahaan. Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* dalam mengiklankan produk sebuah perusahaan bertujuan untuk menambah dorongan dari pesan pada iklan agar lebih mudah untuk sampai dan diterima oleh audiens dengan harapan akan tumbuh kepercayaan audiens atau konsumen terhadap produk (Kertamukti, 2015: 71). Pemilihan *brand ambassador* suatu produk harus dilakukan dengan sangat teliti. Brand ambassador terpilih akan menjadi komunikator perusahaan dengan masyarakat sehingga penting seorang brand ambassador dapat merepresentasikan produk atau perusahaan dengan menarik dan baik.

Tabel 2.2
Indikator *Brand Ambassador*

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Royan (2004)	1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i>
2.	Shimp, <i>et al.</i> , (2007)	1) <i>Trustworthiness</i> 2) <i>Expertise</i> 3) <i>Attractiveness</i> 4) <i>Respect</i> 5) <i>Similarity</i>
3.	Lea-Greenwood (2012:77)	1) <i>Transference</i> 2) Kredibilitas 3) Daya tarik 4) <i>Power</i>

Berdasarkan indikator diatas dan dicocokkan dengan objek penelitian *brand ambassador*, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Royan (2004). Adapun penjabaran dari indikator tersebut adalah;

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.1.4 *Live Streaming Shopping*

Industri *live streaming shopping* saat ini terdiri dari tiga bentuk utama *live streaming* (Wongki Rungrueng, Dehouche, dan Assarut, 2020). Jenis pertama adalah fitur *streaming* langsung yang disematkan di situs web belanja (misalnya, Amazon, Taobao) dan aplikasi seluler belanja (misalnya, toko Toko). Tipe kedua didefinisikan oleh Sun et al. (2018), yang pada awalnya merupakan platform sosial yang memperkenalkan *live streaming* sebagai model komersialisasi di luar format komersialisasi casting iklannya. Merchant dapat membuka toko langsung di platform sosial, seperti Facebook dan Instagram. Jenis platform ketiga adalah yang awalnya dimulai sebagai layanan langsung dan mengumpulkan sejumlah besar pengguna layanan yang setia dan mulai mengintegrasikan penjualan produk, yang dapat berupa produk virtual atau fisik. Twitch, misalnya, ternyata menjadi platform game langsung, dan streamer terutama mengandalkan hadiah penggemar atau mengambil iklan untuk menghasilkan uang. Namun, setelah platform memperkenalkan belanja langsung, streamer dapat memposting tautan ke situs web e-commerce saat menyiarkan untuk mendorong pemirsa membeli (Cai et al., 2018). Adapun pembawa acara *live shopping* disebut *streamer* atau *host*. Dalam *live shopping*, streamer yang menarik biasanya mempromosikan informasi komersial produk pada saat *live shopping*. Seorang streamer, biasanya KOL (key opinion leader, misalnya V-blogger populer), memiliki streaming sendiri gaya, spesialisasi, kepribadian atau daya tarik (Zhao et al. 2018). Mereka telah mengembangkan reputasi sebagai kredibel sumber yang telah menarik pengikut dan penggemar. Ketika mereka disiarkan sebagai pendukung produk dan merek, itu kombinasi lingkungan fisik dunia maya dan daya tarik streamer memungkinkan pemirsa

mendapatkan yang sesuai informasi tentang produk atau merek. *Live streaming shopping* atau siaran belanja langsung menciptakan ruang virtual bagi penyelenggara dan pemirsa sehingga dapat membangun komunikasi dua arah secara *real-time*. Sebelum adanya siaran belanja langsung, konsumen melihat dan membandingkan produk melalui gambar, video yang telah direkam, dan membaca ulasan konsumen lain. Adanya siaran belanja langsung memudahkan konsumen untuk bertanya kepada penyelenggara siaran mengenai produk ataupun cara pemakaian produknya. Penyelenggara siaran belanja langsung mempunyai ciri khas tersendiri dalam membawakan siarannya.

Tabel 2.3
Indikator *Live Streaming Shopping*

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Hong dan Hoo (2022)	1) <i>Entertainment gratification</i> 2) <i>Informativeness gratification</i> 3) <i>Expertise</i> 4) <i>Trustworthiness</i> 5) <i>Attractiveness</i>
2.	Budhaye dan Oktavia (2023)	1) <i>Information quality</i> 2) <i>Intention to use</i> 3) <i>Perceived ease of use</i> 4) <i>Perceived Usefulness</i>

Berdasarkan indikator diatas dan dicocokkan dengan objek penelitian *live streaming shopping*, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Budhaye dan Oktavia (2023). Adapun penjabaran dari indikator tersebut adalah;

1) *Information quality*

Kualitas informasi mengacu pada persepsi pelanggan terhadap penyajian informasi terhadap barang dan transaksi di situs web e-commerce yang

memiliki kualitas tinggi dalam hal kebenaran, relevansi, kelengkapan waktu, kelengkapan, dan konsistensi.

2) *Intention to use*

Niat untuk menggunakan digambarkan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu barang atau jasa tertentu yang dinilai sesuai antara niat untuk menggunakannya dengan atribut atau fitur dari barang atau jasa tersebut yang mungkin jadi bahan pertimbangan.

3) *Perceived ease of use*

Kemudahan menggunakan suatu barang atau jasa dan dalam hal ini adalah teknologi.

4) *Perceived Usefulness*

Pengukuran seberapa besar pengguna berpikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya.

2.1.5 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang

muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting pada terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan pada perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c) Pribadi

d) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

e) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

f) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang pada kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

g) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna pada menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian.

h) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

i) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang pada organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang pada organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Tabel 2.4
Indikator Purchase Decision

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Kotler dan Keller (2018:70)	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang
2.	Firmansyah (2018 : 27).	1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan indikator diatas dan dicocokkan dengan objek penelitian *purchase decision*, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2018:70). Adapun penjabaran dari indikator tersebut adalah ;

1) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Merupakan sikap konsumen melakukan pembelian kembali produk yang sudah pernah dibelinya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Indri (2022) meneliti dengan judul “Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* pengguna media sosial Tiktok di Bandung terhadap keputusan pembelian. Menyimpulkan bahwa hasil menunjukkan pengaruh signifikan antara kedua variabel.
- 2) Felicia wang (2016) meneliti dengan judul “The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen (studi kasus tous les jours di indonesia). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa ketiga variable berdampak positif dan saling mempengaruhi.

- 3) Derby (2020) meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador dan tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
- 4) Andini (2021) meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 5) Purwati dan Cahyanti (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Ariadi dan Rifani (2019) meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin).” Hasil penelitian menunjukkan

bahwa brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 7) Novianti dan Lestari (2021) meneliti dengan judul “ Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Srihadi dan Pradana (2021) meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 9) Edrin dan Fhatiyah (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia).” Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun untuk variabel brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 10) Herawati dan Putra (2023) meneliti dengan judul “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 11) Anam, Dkk (2021) meneliti dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek

Citra.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 12) Anggraini, Dkk (2021) meneliti dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian freshcare di kota Denpasar.
- 13) Xu, Dkk (2020) meneliti dengan judul “What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming commerce memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 14) Lestari dan Cahya (2023) meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.
- 15) Hardiana dan Sitio (2023) meneliti dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic di store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi.
- 16) Ummat dan Hayuningtias (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Nature Republic.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

17) Saputra dan Fadhilah (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

18) Zami (2023) meneliti dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening.” Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

19) Amin dan Fikriyah (2023) meneliti dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya).” Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan ketimpangan hasil penelitian diatas dan adanya variabel baru, peneliti tertarik untuk membuktikan secara empiris apakah variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada akun Shopee Scarlet Whitening Official.