

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Ambassador*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Ambassador*

Proses membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk perlu dilakukan berbagai cara seperti promosi. Setiap perusahaan harus menciptakan strategi promosi pemasaran terhadap produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung, agar strategi yang digunakan dapat dengan baik diterima oleh konsumen. Maka pemakaian *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Menurut Firmansyah, (2019: 125) duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.

Menurut Saraji et al., (2018: 55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek.

Menurut Kotler & Keller, (2016: 181) 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 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 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 mencakup lebih luas.

Menurut Greenwood, (2012: 88) (2012: 88) *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut.

Menurut Shimp, (2014: 329), *Brand Ambassador* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schlecht (2013: 4) *Celebrity Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik

atas prestasinya selain daripada 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 kemasyarakat atau target pasar.

Menurut McDaniel & Gates (2019: 6) (2019: 6) penggunaan *Brand Ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi brand ambassador sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan. *A Good Brand Ambassador* adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk / merk pada orang lain.

Menurut Royan (2013: 168) *Brand ambassador* disini yang merupakan orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan) (Sumarwan & Palupi, 2017: 258).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mempromosikan merek produknya 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 mau menggunakan produk.

2.1.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Selebriti yang dipilih harus dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau merek yang diiklankan, agar produk yang disampaikan dapat diterima dan dianggap positif oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2016: 182) terdapat tiga kredibilitas seorang juru bicara atau karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* sebagai berikut:

1. Daya Tarik

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

2. Kepercayaan

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

3. Keahlian

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

2.1.1.3 Peranan *Brand Ambassador*

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Royan (2013: 156) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

1. Memberikan testimonial

Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya

Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.1.1.4 Indikator *Brand Ambassador*

Kesesuaian seorang *brand ambassador* agar dapat mewakili produk dengan baik, maka ada beberapa indikator yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* sebagai pendukung iklan produk. Menurut Greenwood (2012: 77) Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Transparan (*Transference*)

Adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan produk yang dibawakan dapat diterima dikalangan konsumen.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, sehingga produk yang diiklankan akan meningkatkan kepercayaan, ketergantungan terhadap produk tersebut.

3. Kredibilitas (*Credibility*)

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber selebriti tersebut memiliki pengetahuan keahlian, keterampilan atau pengalaman yang relevan, dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik

Adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Dalam hal ini dapat dilihat pada seorang selebriti yang mendukung berupa kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

5. Power

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk

Indikator *Brand Ambassador* Firmansyah (2019: 125) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah :

1. *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), Ttingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

2.1.2 Reputasi Merek

Reputasi merek adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk maupun jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang

didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016: 58) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek sangat penting pada suatu produk karena sebagai identifikasi dan pembeda dari produk yang lain.

Menurut Tjiptono & Chandra (2018: 88) Reputasi Merek mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan handal, Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk/ jasa. Sebuah reputasi merek dapat ditunjukkan dari pendapat orang lain terhadap merek yang baik dan dapat dipercaya dan reputasi merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan hubungan kepada masyarakat (Lau & Lee, 2019). Reputasi merek mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek, yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan (Hadianto, 2021).

Reputasi sebuah merek adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Reputasi atau citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml, 2010).

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick, Cakravarty dan Biehal, 2020). Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu

perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

Menurut (Aaker, 2014), reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah *memorability* (mudah diingat), *uniqueness* (keunikan), *personality* (mencerminkan kepribadian si pemakai dan mengikuti trend. Menurut Kotler & Armstrong (2018: 165), reputasi adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi reputasi dari (Kasali, 2017), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Kemungkinan minat pembelian ulang akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 2020).

2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Reputasi Merek

Adapun indikator-indikator reputasi merek yang diacu dari penelitian Selnes dalam (Budiono, 2017), antara lain:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi konsumen mengenai seberapa baik reputasi merek tersebut dibanding dengan merek-merek lain. Sebuah merek harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi konsumen, baik tentang sejauh mana merek tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para konsumen akan kemudahan konsumen untuk mengingat nama baik merek tersebut jika nama sebuah merek mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 82) bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Misal, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergensi tinggi.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan

sebagai atribut emosional. Sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Misal, mobil Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara. Misal, mobil Mercedes berasal dari Jerman, yang melambangkan budaya Jerman itu efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misal, mobil Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).

2. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila jika dilandasi dengan banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasikannya. Seperti hal di atas dapat langsung diingat konsumen sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*.

2.1.3 *Word of Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin kompleks tidak hanya produk yang baik namun konsep pelayanan yang jelas sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga muncul *word of mouth*. (Kotler & Keller, 2016: 204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi darimulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Hasan & Setiyaningtiyas (2021: 32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Rangkuti (2013: 77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. Mowen & Minor (2018: 180) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouh* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang

independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen. Hasan & Setiyaningtiyas (2021: 25) mengemukakan alasan yang membuat di sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut;
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman;
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya;
4. WOM menghasilkan informasi media informal;
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain;
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 206), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan;

2. Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria;
3. Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan;
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah;
5. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga;
6. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi;
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial. Dengan demikian *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Jadi, *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan.

Karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Berusaha membuat-buat WOM justru menjadikan perusahaan akan gagal dan dapat mengakibatkan efek yang lebih buruk. Membuat-buat WOM dapat merusak *brand* dan *image* perusahaan sehingga akhirnya perusahaan akan gagal sama sekali.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 261) ada 2 (dua) manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Kartajaya (2018: 89) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2018: 98) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

2.1.3.2 Menciptakan *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarnya. Menurut (Rosen, 2019: 19), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan WOM yang positif dan berkelanjutan, diantaranya:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional;

2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen;
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut;
4. Suatu produk menjadi lebih *powerful* bila penggunanya banyak;
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi;
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali;
7. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* dalam (Nurhasanah et al., 2021: 17) terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *word of mouth*, antara lain:

1. *Buzz marketing*

Menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang baik agar orang yang pernah terlibat dengan suatu produk dapat membicarakan produk tersebut pada orang lain.

2. *Evangelist marketing*

Para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama perusahaan.

3. *Community marketing*

membentuk dan mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap suatu merek, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.

4. *Conversation creation*

Iklan yang menarik atau lucu, *e-mail*, serta hiburan untuk memulai aktivitas WOM.

5. *Influencer marketing*

Mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.

6. *Cause marketing*

Memberikan dukungan untuk program sosialisasi melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respect dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concert* yang sama dengan perusahaan.

7. *Viral marketing*

Menciptakan pesan yang menghibur dan informatif dan didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau *e-mail*.

8. *Grassroots marketing*

Mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.

9. *Brand blogging*

Menciptakan blog dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blog.

10. *Product seeding*

Menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.

11. *Referral Programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada kerabatnya.

2.1.3.3 Pengukuran *Word of Mouth* (WOM)

Mengacu pada konsep yang telah diterapkan (Kotler et al., 2021: 27), terdapat terdapat 3 (tiga) variabel, yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan konsumen tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsinya. Jika konsumen puas terhadap produk yang digunakannya maka secara naluriah konsumen tersebut akan bercerita kepada orang-orang disekitarnya mengenai kepuasannya dan menyebarkan *word of mouth*, baik yang positif maupun yang negatif di antara orang-orang tersebut. Perilaku *word of mouth* dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu. Konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk pastinya akan menyebarkan *word of mouth* secara positif, sedangkan konsumen yang

merasa tidak puas setelah mengkonsumsi suatu produk akan menyebarkan *word of mouth* secara negatif. Menurut (Zeithaml et al., 2020), kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fitur spesifik dari produk dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas produk pada dasarnya menggambarkan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen sehingga dapat memenuhi harapan mereka.

2. Insentif

Dalam komunikasi *word of mouth*, diperlukan adanya insentif untuk merangsang konsumen yang telah menggunakan suatu produk agar mau untuk menyebarkan kepada orang lain. Insentif yang diberikan harus kreatif walaupun dapat juga dalam bentuk berupa uang. (Zeithaml et al., 2020), menerangkan bahwa insentif, baik yang berupa moneter maupun non moneter dapat mengurangi perilaku *negative word of mouth* dan memperkuat *positive word of mouth*. Apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku WOM dari konsumn yang puas serta meredam WOM negatif dari konsumen yang merasa tidak puas atas produk yang dikonsumsinya (Zeithaml et al., 2020).

3. *Opinion leader*

Opinion leader merupakan konsumen yang secara berkala mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain.

(Zeithaml et al., 2020: 46) memberikan penjelasan mengenai peran-peran yang dilakukan oleh *opinion leader*, diantaranya:

- a. Mereka memberikan rangsangan kepada konsumen lain, sehingga konsumen menjadi sadar akan adanya kebutuhan yang selama ini tidak disadarinya;
- b. Mereka memberikan informasi ke konsumen lain mengenai suatu produk. Dalam banyak kasus, konsumen lebih cenderung mempercayai pihak ketiga daripada promosi yang dilakukan oleh pihak pertama;
- c. Mereka memberikan saran yang memudahkan konsumen memilih produk yang terbaik dari banyak pilihan yang ada. Saran ini berguna dalam membantu konsumen mempersingkat proses evaluasi pilihan, secara signifikan;
- d. Mereka memberikan umpan balik yang dipercaya oleh konsumen lainnya. Keahlian dan kredibilitas dari para opinion leader ini kadang dapat mempengaruhi konsumen lain dalam menentukan suatu produk.

Selanjutnya, (Zeithaml et al., 2020: 52) menerangkan bahwa *opinion leader* yang baik harus memiliki dua syarat utama sehingga mereka berperan besar dalam proses WOM, diantaranya:

a. *Networking*

Mereka harus memiliki jaringan yang luas. Jumlah pendengar yang banyak akan memperbesar peluang orang mendengarkan informasi dari seorang *opinion leader*.

b. Kredibilitas

Selain jaringan yang luas, para *opinion leader* ini harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Ada dua faktor yang membuat seseorang memiliki kredibilitas, yaitu kejujuran dan kemampuan atau keahlian. Seseorang yang tidak dianggap memiliki keahlian tidak akan didengarkan pendapatnya. Lebih jauh, seorang ahli yang tidak dianggap jujur juga tidak akan dapat mempengaruhi orang lain.

2.1.3.4 Indikator *Word of Mouth*

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak. Menurut (Babin et al., 2021: 133) indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan (*To Talk*)

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan (*To Promote*)

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong (*To Sell*)

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.1.3.5 Karakteristik *Word Of Mouth*

Pemasaran *word of mouth* mempunyai 3 (tiga) karakteristik penting (Kotler & Keller, 2016: 132) yaitu:

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seperti yang disebutkan oleh (Fandy, 2019: 56) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth* (WOM). (Kotler & Keller, 2016: 178) membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita

dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak.

Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat WOM yang bagus. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri.

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. *Advertising* memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Hessket, Sasser, and Schlesinger dalam (Nurhasanah et al., 2021: 89) bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang. Yang tidak boleh terlewatkan dari WOM adalah kredibilitas.

Terdapat 2 (dua) bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* (Kotler & Keller, 2016: 180). Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran *viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

Produk tidak harus canggih atau mengejutkan untuk dapat menghasilkan *buzz* dan tidak ada alat ukur pasti untuk WOM, namun perusahaan dapat melihat dari sisi penjualan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sarasanya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang memengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta – peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang memengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Swastha & Handoko, 2012: 106). Sedangkan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2016: 547).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2016: 172). karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016: 173).

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang ditimbulkan mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2016: 173).

2.1.4.1 Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Pihak – pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi (Kotler & Keller, 2016: 202):

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pengambil keputusan (*Devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah

jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*), yaitu seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi

2.1.4.2 Jenis – jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda – beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler & Keller (2016: 204) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat berarti bagi konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

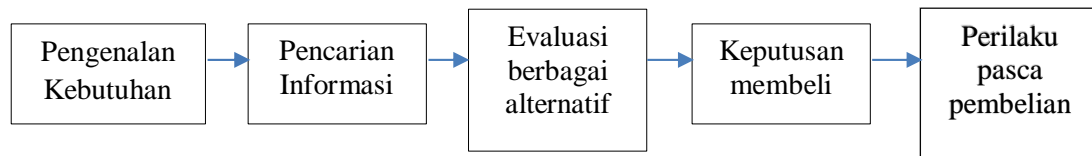
Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan konsumen tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini konsumen akan mempelajari apa yang tersedia dan akan melakukan pembelian dengan cepat, dikarenakan konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Adanya suatu disonansi atau ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukannya dan konsumen akan merasa peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap (Kotler & Keller, 2016: 162), yaitu:



Sumber: (Kotler & Keller, 2016: 162)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Menurut Kotler & Keller (2016: 162) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen;
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi

mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam memengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

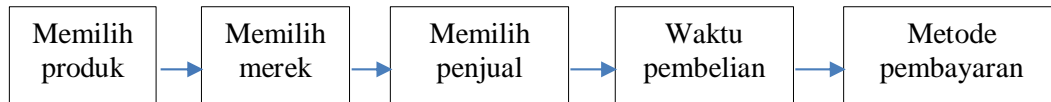
3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai alternatif indikator, (Kotler & Keller, 2016: 211):



Sumber : (Kotler & Keller, 2016: 211)

Gambar 2.2
Keputusan Pembelian

- a. Memilih produk adalah bagaimana konsumen menentukan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.
 - b. Memilih merek adalah dimana suatu merek memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen akan produk atau jasa yang akan mereka beli.
 - c. Memilih penjual adalah dimana konsumen menentukan apa yang mereka ingin beli dipengaruhi oleh kemudahan dalam pembelian.
 - d. Waktu pembelian, pembeli / konsumen bebas dalam menentukan waktu kapan mereka sanggup untuk melakukan transaksi.
 - e. Metode pembayaran, tingkat kemampuan pembayaran konsumen dalam melakukan transaksi.
5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu

pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.4.4 Peran Pembeli

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semuanya itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentuan anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian (Swastha & Handoko, 2012: 67).

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.4.5 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Secara umum pengaruh utama atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, seperti yang dikemukakan Kotler & Keller (2016: 153), namun dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi dominan oleh faktor psikologis:

1. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia diidrong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup

mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

b. Presepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Presepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dibantu seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis yang mempunyai unsur-unsur yang bisa merubah sikap seseorang dalam keputusan pembelian.

2.1.4.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016: 211):

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan kategori yang tepat, dalam hal ini kategori tersebut diantaranya kualitas produk, variasi produk dan desain.

2. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan merek apa yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki kelebihan masing-masing.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap konsumen memiliki preferensi sendiri dalam menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam penentuan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran ini biasanya konsumen ada yang

melakukan pembayaran secara tunai, menggunakan kartu debit maupun menggunakan kartu kredit.

Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian diatas, maka dimensi dan indikator yang relevan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk.

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk;
- b. Variasi produk yang dimiliki.

2. Pilihan *Brand* (Merek).

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Mencari informasi mengenai perusahaan;
- b. Membuka *account* resmi perusahaan;

3. Pemilihan penyalur.

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode tertentu, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Membeli produk langsung ke toko;
- b. Membeli lewat online

4. Penentuan Waktu Pembelian.

Penentuan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Satu minggu sekali;
 - b. Satu bulna sekali.
5. Metode Pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Metode pembayaran bisa dengan berbagai macam pilihan, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pembayaran secara tunai;
- b. Pembayaran secara kredit.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	(Kurniawan & Saputra, 2022). <i>Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia	Lokasi, <i>Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y).	Variabel: Reputasi merek Objek Penelitian Marketplace Indonesia Alat Analisis Regresi Berganda	Hasil yang didapat penelitian ini adalah secara langsung ada pengaruh yang signifikan, dari pengaruh langsung masing-masing variabel.	AKSARA: <i>E-ISSN 2721-7310 DOI prefix 10.37905 Volume 08 (3) September 2022</i> http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Widia Puji Astuti, (2019) Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, <i>Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)</i>	Variabel Reputasi Merek dan Word Of Mouth (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y). Metode Penelitian Survei Alat Analisis Path	Variabel X: Brand Ambassador,	Hasil penelitian menunjuk kan Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth, Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Journal Universitas BSI. Vol. 2 No. 1
3	Willa Tiara Amalia (2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja	Variabel <i>Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth (X),</i> Keputusan Pembelian (Y). Metode Penelitian Survei	Objek Penelitian: Mie Instan Pada Remaja Alat Analisis Regresi Berganda	Dari ketiga hipotesis yang diajukan dalam studi ini, memberikan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Lemonilo dapat dipengaruhi oleh brand ambassador, brand image, dan word of mouth.	Jurnal Riset Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 4 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Delia Anisya Fitri, Muhammad Ali Wafa, Laila Qadariah (2020), Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nacific	<i>Brand Ambassador</i> (X), Keputusan Pembelian (Y) Objek penelitian: Produk Nacific	Variabel X: Reputasi merek dan <i>word of mouth</i> Alat Analisis Regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan jika brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Nacific	Commed : Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 6 No. 1 Agustus 2020 ISSN. 2527-8673 E-ISSN. 2615.6725
5	Suhariyo (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Reputasi Merek Terhadap Customer Loyalty Melalui Keputusan Pembelian Microsoft Dynamic Nav (Studi Kasus Pd Pt. Aevitas)	Variabel Reputasi Merek (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y). Alat Analisis Path	Variabel X: Brand Ambassador, word of mouth	Hasil penelitian menunjukkan Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal MIX, Volume III, No. 1, Februari 2022
6	Gigih Wahyu Utomo (2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Reputasi Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex (Studi Kasus Pada PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman Semarang)	Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Reputasi Merk (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y). Alat Analisis Path	Variabel X: <i>word of mouth</i> ,	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> Dan Reputasi Merk	<i>Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi</i> (2022) 2(4) 956-967
7	(Rona Ayudia Purnandika et al., 2022) <i>The Influence Of Brand Ambassador, Brand Personality, And Korean Wave On Purchase Decisions Of Somethinc</i>	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: Reputasi merek word of mouth Alat Analisis Regresi Berganda	<i>Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions,</i>	IJML Vol 1 No. 3, October 2022 P-ISSN: 2963-8119 E-ISSN: 2963-7821, Page 16-24

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Rahayu Lestari, Natalia Pricilia Ticoalu (2022) <i>The Influence of Website Quality, Social Media, and Brand Ambassadors on Online Purchasing Decisions at Shopee Through E-Word of Mouth as An Intervening Variable in Residents of Citra Indah City Jonggol Housing</i>	Variabel <i>Brand Ambassador dan E-Word of Mouth</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: <i>Website Quality, Social Media,</i> Alat Analisis SEM	<i>Brand Ambassador directly has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions; E-WOM directly has a positive effect on Purchase Decisions;</i>	<i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> Volume 5, No 3, August 2022, Page: 24480-24491 e-ISSN: 2615-3076 DOI: https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6471
9	(Putri Sabella et al., 2022) <i>The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack")</i>	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: reputasi merek dan <i>Word of Mouth,</i> Alat Analisis SEM Partial Least Square (PLS)	<i>brand ambassador has a positive and significant effect on purchase intention;</i>	<i>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)E</i> -ISSN: 2808-1765Volum e 2, Number 1, August2022, Page. 120-128

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	(ramadhanti & Usman, 2021) <i>Influence Of Brand Ambassador Bts, Brand Image, And Product Quality On Tokopedia E-Commerce Purchase Decision</i>	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: reputasi merek dan <i>Word of Mouth</i> , Alat Analisis multiple linear regression	The conclusion that can be drawn is that the Purchase Decision can be explained by the Brand Ambassador	DeReMa (<i>Development of Research Management</i>), volume 15, p. 244 – 256 http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768614
11	Farras Nabilah (2020) <i>The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions</i>	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: reputasi merek dan <i>Word of Mouth</i> , Alat Analisis multiple linear regression	<i>The results of research that uses the brand ambassadors also show a significant influence on purchasing decisions</i>	<i>International Journal of Management and Humanities (IJMH)</i> ISSN: 2394-0913 (Online), Volume-4 Issue-10, June 2020
12	(Imaroh & Marlana, 2022) <i>Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram</i>	Variabel <i>brand reputation</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Word of Mouth</i> , Alat Analisis analisis regresi linier berganda	variabel brand reputation (X ₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 239-245 JURNAL MANAJE MEN 2528-1518 (Online)
13	(Elise Febrianti, 2018) <i>Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atass Pembelian Tv Lcd Pada Toko Panasonic Pekanbaru</i>	Variabel Reputasi Merek (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Word of Mouth</i> , Alat Analisis multiple linear regression	Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Reputasi Merek (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Jurnal Manager Vol. 3, No. 1, Februari 2018 ISSN : 2654-8623 - E-ISSN : 2655-0008

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	(Sumiyati et al., 2020) Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Dan <i>Brand Liking</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Reputation</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: <i>Brand Ambassador</i> dan Reputasi Merek, Alat Analisis multiple linear regression	terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Reputation</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Jurnal Manager Vol. 3, No. 1, Februari 2020 ISSN : 2654-8623
15	Dinda Puji Lestari (2023) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee	Variabel <i>E-Word Of Mouth</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: reputasi merek dan <i>Word of Mouth</i> , Alat Analisis multiple linear regression	<i>e-word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee</i>	<i>JURNAL ECONOMI NA</i> , 2(3), 753–765. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398
16	Nida Farida (2019) Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel reputasi merek dan <i>Word Of Mouth</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y). Alat Analisis analisis jalur	Variabel X: <i>Brand Ambassador</i> ,	Reputasi mempunyai hubungan positif signifikan terhadap WOM	E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, 2019 :3784-3813 ISSN : 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18
17	(Nurchayanto & Riskayanto, 2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion	Variabel <i>word of mouth</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: reputasi merek dan <i>Brand Ambassador</i> , Alat Analisis multiple linear regression	Hasil uji t menunjukkan bahwa aktifitas <i>word of mouth</i> memiliki dampak positif pada penguatan keputusan pembelian produk fashion.	<i>JURNAL NUSANTA RA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS</i> , 3(1), 14-29. https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18	Irsalina Maulfinadifa, Solikhul Hadi (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kabupaten Kudus	Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: reputasi merek dan <i>Brand Ambassador</i> , Alat Analisis multiple linear regression	Variabel <i>word of mouth</i> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus P-E-ISSN: 0000-0000 Volume 1 , Nomor 1 , Maret 2023 http://jim.ac.id/index.php/jebisku/index
19	(Amin & Yanti, 2021). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.	Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Word of Mouth</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y). Alat Analisis Path	Variabel X: reputasi merek,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru	<i>INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi</i> , 2(1), 1-14. https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111
20	(Marantika & Sarsono, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: reputasi merek dan <i>Brand Ambassador</i> , Alat Analisis multiple linear regression	hanya <i>word of mouth</i> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Amigo Pedan secara parsial.	Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 10 No. 1 Desember 2020 hal. 114 – 127

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
21	Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). <i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site.</i>	Variabel E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador (X), Variabel Purchase Decisions (Y).	Objek penelitian: Tokopedia Online Shopping	<i>This study shows that e-WOM has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions, and brand ambassador has a positive and significant effect on purchase decisions.</i>	<i>IOP Conference Series: Materials Science and Engineering</i> , 1071(1), 012017. https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017
22	Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). <i>The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City.</i>	Variabel Brand Ambassador Word of Mouth (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: Word of Mouth, Objek penelitian: Tokopedia Online Shopping	<i>Brand Ambassador shows a positive and insignificant effect on Brand Image on Tokopedia. Brand Ambassador shows a positive and insignificant effect on purchase decisions at Tokopedia. Brand Image shows a positive and significant influence on Purchase Decisions at Tokopedia.</i>	<i>International Journal of Research and Review</i> , 9(4), 217–229. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220427

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
23	Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). <i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.</i>	Variabel <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: <i>Word of Mouth</i> , Objek penelitian: <i>Tokopedia Online Shopping</i>	<i>Brand ambassador and brand image also had a significant effect on the consumer's purchase decision.</i>	<i>SHS Web of Conferences</i> , 76, 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023
24	Rachmawati, A. D., Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2021). <i>The Analysis of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions</i>	Variabel <i>Brand Image</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: <i>Word of Mouth dan Brand Ambassador</i> , Objek penelitian:	Hypothesis testing using T-test shows that brand image positively affects purchasing decisions	<i>Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (Vol. 187)</i> . Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.092
25	Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). <i>The effect of brand ambassador and product quality on purchase decision through brand trust of Mie Sedaap in Surabaya</i>	Variabel <i>brand ambassador</i> (X), Variabel Keputusan Pembelian (Y).	Variabel X: <i>Word of Mouth</i> , Objek penelitian: <i>Mie Sedaap in Surabaya</i>	<i>Brand ambassador also had a significant effect on the consumer's purchase decision.</i>	<i>International Journal of Trend in Research and Development</i> , 8(3), 2394–9333. Retrieved from www.ijtrd.com

2.2 Kerangka Pemikiran

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Jumlah UMKM yang selalu meningkat dapat

memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di wilayah Priangan Timur yang memiliki industri ekonomi kreatif yang berkembang pesat. Namun, pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya dihadapkan pada kendala di berbagai aspek seperti sumber daya manusia, teknologi, manajerial, kelembagaan, promosi, dan permodalan. Hal ini menyebabkan daya saing UMKM masih tergolong rendah baik secara nasional maupun secara global (Maesaroh, 2020).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 181) 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.

Kesesuaian seorang *brand ambassador* agar dapat mewakili produk dengan baik, maka ada beberapa indikator yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* sebagai pendukung iklan produk. Menurut Lea Greenwood (2012: 77) Indikator tersebut adalah sebagai berikut: Transparan, Kesesuaian, Kredibilitas, Daya Tarik dan Power.

Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai wajah dari merek atau produk, *brand ambassador* bertindak sebagai perpanjangan merek itu sendiri dan mencerminkan nilai-nilai dan citra yang diinginkan oleh merek tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen melakukan pembelian. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena

pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2014: 7). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Delia Anisya Fitri, Muhammad Ali Wafa, Laila Qadariah (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Nacific.

Selain *brand ambassador*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi merek. Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick, Cakravarty dan Biehal, 2020). Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

Adapun indikator-indikator reputasi merek yang diacu dari penelitian Selnes dalam Hasanah (2015), antara lain: Nama baik, Reputasi Pesaing, Dikenal luas dan Kemudahan di ingat.

Reputasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi merek sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016: 201), konsumen cenderung mengamati perilaku dan pengalaman orang lain sebagai panduan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks reputasi merek, ketika merek memiliki reputasi yang baik, konsumen cenderung menganggap merek tersebut sebagai pilihan yang aman dan

diinginkan. Mereka menggunakan reputasi merek sebagai indikator bahwa merek tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen lainnya, dan oleh karena itu, mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cucu Sumiyati, Achyar Eldine, Leny Muniroh (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand reputation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador* dan reputasi merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Suatu komunikasi *word of mouth* dapat terjadi karena adanya beberapa elemen diantaranya adalah pembicara (Rosen, 2019: 329). Pada elemen pembicara, penerima harus tahu siapa pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa tertentu. Berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut pembicara menginformasikan kepada teman, kerabat atau keluarga mereka karena ia merasa senang atau tidak senang dengan pengalamannya.

Menurut (Babin, Barry, 2016: 133) indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut: Membicarakan (*To Talk*), Merekomendasikan (*To Promote*) dan Mendorong (*To Sell*).

Word Of Mouth dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melibatkan pengaruh sosial, kepercayaan, informasi yang berharga, pengaruh emosional, dan pengurangan risiko. Maka dari itu, merek dan perusahaan sering berusaha memanfaatkan *Word Of Mouth* positif melalui strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Word Of Mouth*,

memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. *Word Of Mouth* dianggap sebagai bentuk komunikasi antar individu yang memiliki kepercayaan yang tinggi dan pengaruh sosial yang kuat. Konsumen cenderung mempertimbangkan rekomendasi dan pengalaman yang mereka dengar melalui *Word Of Mouth* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Bristow G dan Healy A, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Lestari, Natalia Pricilia Ticoalu (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

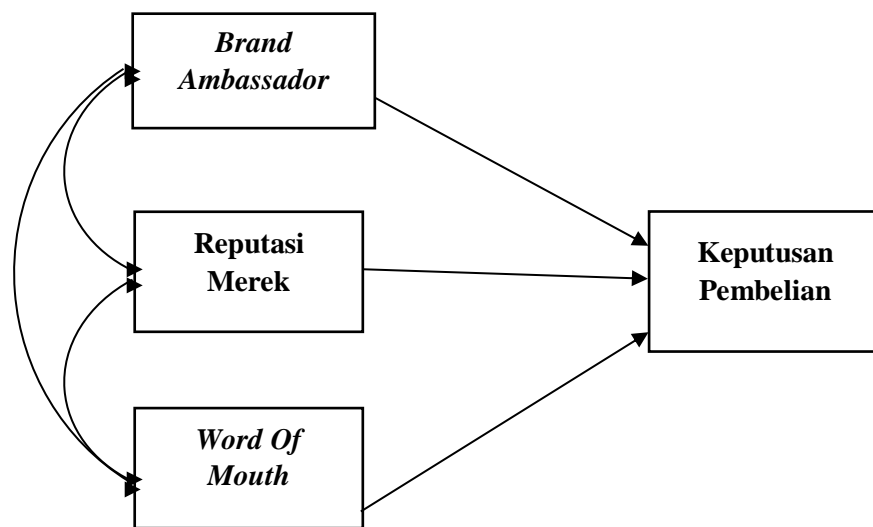
Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah dari beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2016: 547).

Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2016: 211) bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai variabel-variabel atau alternatif diantaranya: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Penentuan Waktu pembelian dan Metode pembayaran.

Konsumen akan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tatkala produk yang dicarinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. *brand ambassador*, reputasi merek dan *word of mouth* sangat penting sebagai alat untuk pemasaran, konsumen bisa memberikan penilaian terhadap suatu produk sehingga akan membentuk suatu identitas produk. Dalam konteks pemasaran saat ini yang

sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan pengaruh personal, pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting. Dengan mempelajari pengaruh *brand ambassador* yang merupakan representasi merek, reputasi merek yang mencerminkan persepsi konsumen, dan WoM sebagai sumber informasi eksternal, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori tersebut, maka dibuat Kerangka Pemikiran dalam Gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *Brand Ambassador*, Reputasi Merek, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga *Brand Ambassador*, Reputasi Merek, dan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.