

**BAB II**  
**TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

**A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.**

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Judul Jurnal/Penerbit	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Peneliti: (Prasetya, 2022) Judul: Pengaruh advokat merk, citra merk, dan persepsi harga terhadap pilihan pembelian di <i>e- commerce</i> Tokopedia	Jumlah Sampel: 105 Responden  Lokasi Penelitian: Jakarta  Alat Analisis: SPSS	Pengaruh data merk (X2), citra merk (X3), dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	Persepsi Dalam <i>e- commerce</i> Tokopedia, harga, duta merk, dan citra merk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian.
2.	Peneliti: Hamidah Iailanur ilaysyah (2020) Judul: Dampak iklan dan <i>brand Ambassador</i> terhadap pilihan pelanggan di <i>marketplace</i> Tokopedia	Jumlah sampel: 210 responden  Lokasi penelitian: Surabaya  Alat analisis: Analisis linier berganda	Pengaruh <i>brand Ambassador</i> (X1), Iklan (X2), keputusan pembelian (Y)	Variabel duta merk memiliki dampak yang besar dan menguntungkan Duta merk dan periklanan keduanya memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian. Periklanan juga

				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	<p>Peneliti: (Nasikah &amp; Fuadi, 2022)</p> <p>Judul: Dampak persepsi keamanan, kenyamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia</p>	<p>Ukuran sampel adalah 68 responden.</p> <p>Tempat:-</p> <p>SPSS adalah alat analisis.</p>	<p>Kepercayaan konsumen (X3), kemudahan transaksi (X2), kesan keamanan (X1), kualitas produk (X4), harga (X5), dan pengambilan keputusan (X5) pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif oleh keamanan yang dirasakan, tetapi oleh kenyamanan transaksi kepercayaan pelanggan, kualitas produk, harga, dan peringkat konsumen semuanya memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Pada saat yang sama, persepsi keamanan yang berfluktuasi juga memiliki dampak yang menguntungkan. Di pasar, faktor-faktor seperti kemudahan</p>

				transaksi, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan biaya mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia
4.	Peneliti: (Mahmud, 2022) Judul: Pengaruh duta merk dan citra merk terhadap keputusan konsumen (penelitian dilakukan di salah satu pasar Makassar)	Ada 80 tanggapan dalam sampel.  Kota Makassar menjadi lokasi penelitian  SPSS adalah alat analisis.	<i>Brand Ambassador</i> (X1), citra merk(X2), keputusan pembelian (Y)	Ada umpan balik positif dan signifikan terhadap layanan pelanggan yang diberikan oleh duta merk, serta umpan balik positif dan signifikan terkait layanan pelanggan yang dilakukan oleh <i>brand image</i>
5.	Peneliti: (Oktavia et al., 2022) Judul: pengaruh brand Ambassador, harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap	Ada 110 responden dalam sampel.  website untuk penelitian  Perangkat lunak analisis regresi: linier	Pengaruh harga (X1), Brand ambassador(X2), brand image(X3), dan kualitas produk (X4), terhadap keputusan	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga, duta merk, citra merk, dan kualitas produk.

	keputusan pelanggan Tokopedia untuk membeli produk Scarlett <i>Whitening</i> Indonesia.	berganda.	pembelian(Y).	
6.	Peneliti: (Sani et al., 2022), Judul: Studi kasus dengan menggunakan mahasiswi di UIN UIN Sumatera Utara meneliti pengaruh iklan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett <i>Whitening</i> .	Jumlah sampel: 100 responden Fasilitas penelitian: UINSU Metode analisis: uji regresi berganda	Pengaruh promosi (X1), kualitas produk(X2), Harga (X3), keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, kualitas produk, dan nilai produk; harga memiliki sedikit pengaruh pada keputusan ini.
7.	Peneliti: (Situmorang & Herdiansyah, 2022) Judul: <i>The</i>	Jumlah sampel:222 responden Lokasi penelitian:	Brand Ambassador (X1), brand image (X2), purchasing	<i>Brand ambassadors influenced customer purchasing</i>

	<i>impact of Brand ambassadors on consumer buying behavior and brand perception Decisions</i>	<i>from a population of young Indonesian higher education students using convenience sampling</i>  <i>Alat Analisis: a simple linear regression analysis was used</i>	<i>decisions (Y)</i>	<i>behavior and brand perception, and Brand ambassador bts effect on Tokopedia and brand perception. Additionally, every independent variabel had a favorable impact on every dependent variabel. All dependent variabels were shown by the source of R2 to be positive.</i>
8.	<i>Peneliti: (Hartati et al., 2022) Judul: The Impact of Brand ambassadors on Wardah Product Purchase Decisions Using Brand Image as At Indomaret Sigambal, an intervening</i>	<i>Number of respondents: 100 The local language is Sigambal Labuhanbatu. SPSS Analysis Method</i>	<i>The Influence of Brand ambassador (X1), Purchasing Decisions (Y1), Brand Image (Y2)</i>	<i>Purchase choices are influenced by both Brand ambassadors and brand image independently.</i>

	<i>variabel</i>			
9.	Peneliti: (Rahmawati et al., 2022) Judul: <i>Effects of e-women, website quality, and Brand ambassadors on shopee e-commerce purchasing decisions</i>	<i>Number of respondents: 125 University of Muhammadiyah Malang, location of writing Instruments for linear regression analysis</i>	<i>Brand ambassador (X1), Website quality (X2), E-wom (X3), Purchase decision (Y)</i>	<i>In Shopee's e-commerce, Brand ambassador, website quality, and e-commerce all have a big impact on purchasing decisions partially and concurrently.</i>
10.	Peneliti: (Yazid et al., 2021) Judul: <i>The Influence of Brand ambassadors on Purchase Decisions for Bicycles</i>	<i>Number of respondents: 80 Location in English: Cimahi city Algorithm for analysis: SPSS 25</i>	<i>Brand ambassador (X1) purchase decisions (Y)</i>	<i>Brand ambassadors partially influence consumers' decisions to buy bicycles.</i>

## B. Teori dan kajian Pustaka

Dalam riset yang dilakukan, peneliti menggunakan landasan teori yang mengacu terhadap permasalahan di awal yaitu mengenai apakah *brand Ambassador* dan harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Bagian ini menjelaskan keterkaitan antara ketiga variabel yang peneliti gunakan.

## C. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan, baik pada

perusahaan yang memberikan output berupa produk ataupun perusahaan yang memiliki output dalam bentuk jasa semata-mata untuk mempertahankan eksistensi usaha dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Putra, 2020). Makna pemasaran merupakan fungsi dari suatu lembaga atau organisasi mengenai proses penciptaan, komunikasi dan penilaian pada pelanggan melalui pelayanan yang berhubungan langsung dengan pelanggan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu pemilihan pasar yang tepat dan menarik dengan tujuan mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi perusahaan dimata pelanggan (Hery, 2019).

#### **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah langkah-langkah menuju pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan dengan tujuan membeli suatu barang atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, lebih dahulu konsumen melalui berbagai tahapan awal. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas seorang manusia yang memiliki peminatan terhadap barang atau produk yang diajukan pelaku industri (Gusdaputra et al., 2023). Pada tahapan mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan membeli barang atau jasa, konsumen harus lebih dulu mulai mengidentifikasi atas sesuatu yang akan ia beli seperti berapa jumlahnya dan alasan apa ia membeli sesuatu tersebut. Jika seseorang memilih pilihan alternatif atau lebih dari dua pilihan dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang menentukan pilihan, ia harus memilih salah satu dari banyaknya pilihan itu saja.

Jika seseorang telah mengeluarkan keputusan untuk membeli, maka mereka harus merogoh kantong untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Jadi terserah mereka untuk membuat keputusan pembelian (Jimenez-Castillo dan Sanchez-Fernandez 2019). Fungsi individu sehubungan dengan keputusan pembelian untuk produk yang diajukan. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir yang dilewati pelanggan ketika menentukan jadi atau tidaknya ia memiliki salah satu hal yang ia inginkan tersebut. Dalam keputusan pembelian, pelanggan akan menyadari adanya masalah, menemukan pengetahuan mengenai barang atau jasa tertentu, dan memberikan evaluasi lebih lanjut seberapa besar tiap pilihan bisa memberikan pemecahan masalah, yang nantinya memberikan arahan kepada

pelanggan agar dapat menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan akhir dari pengambilan keputusan yang ditentukan oleh persepsi dan perilaku konsumen itu sendiri (Elvi, 2021).

Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen mereka menggunakan produk atau jasa yang memerlukan proses pengambilan keputusan, misalnya produk atau jasa apa yang ingin mereka beli dan kualitas apa yang mereka miliki, berapa banyak dan bagaimana mereka ingin membeli barang tersebut atau layanan.

Menurut Rahmadi & Malik (2018) Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Saya telah membuat keputusan untuk membeli pada marketplace Tokopedia.com dikarenakan pada penawaran produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan saya.
2. Saya membuat keputusan untuk membeli pada marketplace Tokopedia.com dikarenakan informasi produk yang ditampilkan sangat detail dan jelas.
3. Saya merasakan bahwa Tokopedia.com mempunyai banyak opsi barang yang dapat menolong saya untuk melakukan aktivitas pembelian.
4. Saya membuat keputusan untuk membeli barang melalui Tokopedia.com dikarenakan sesuai dengan keinginan saya.
5. Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait Tokopedia.com sebagai marketplace terpercaya
6. Saya melakukan pembelian dikarenakan telah mencapai kepuasan berbelanja di Tokopedia.com.

#### **E. Brand Ambassador**

*Brand* ambassador adalah figur publik yang dikenal dan dipercaya banyak orang sebagai retailer, narasumber, dan mitra periklanan. Mereka menyajikan barang atau layanan pada pelanggan dan dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen tentang produk tersebut. *Brand ambassadors* (pendukung), sebagai seseorang yang menyampaikan pesan dari perusahaan afiliasi atau mempresentasikan produk/jasa. Pada proses dipilihnya *Brand ambassador* pada

hakikatnya berdasar pada ketenaran dari selebriti untuk berupaya mempengaruhi pelanggan dengan menggunakan selebriti sebagai pendukung dalam memasarkan citra produk, sehingga meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Duta merk digunakan untuk mendidik orang lain tentang suatu produk, layanan, atau ide untuk pemasaran dari mulut ke mulut secara umum. *Brand Ambassador* adalah selebritis yang dari segi psikologis dianggap menjadi suatu faktor yang mendukung secara penuh dalam mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap barang tersebut. Seorang selebriti berperan sebagai *retailer*, *speaker*, dan *contact person* di suatu iklan untuk menginformasikan ke pelanggan mengenai barang dan pelayanan yang dianggap sebagai agen dari suatu identitas produk Mudianto (2016). (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022) Indikator *Brand Ambassador* yaitu:

1. Saya telah tau bahwa brand Ambassador produk scarlett whitening adalah Song Joong Ki.
2. Saya sudah tahu kalau Song Joong Ki mempromosikan barang-barang untuk scarlett whitening.
3. Menurut saya, Song Joong Ki berhasil menjadi juru bicara produk pemutih Scarlett.
4. Menurut saya, Song Joong Ki harus berperan sebagai brand Ambassador produk Scarlett Whitening karena dia adalah sosok yang terkenal dengan banyak idola.
5. Song Joong Ki memiliki penampilan yang menarik, yang membuat saya penasaran untuk membeli produk scarlett whitening.
6. Penilaian Song Joong Ki tentang produk scarlett whitening adalah salah satu yang saya percayai.
7. Menurut saya, Song Joong Ki memiliki watak yang membuat siapapun senang berada di dekatnya.
8. Tingkat kepositifan citra yang dimiliki Song Joong Ki memiliki pikatnya sendiri dalam memasarkan produk.
9. Song Joong Ki dianggap bisa mempengaruhi pandangan pelanggan tentang produk scarlett whitening lewat karismatik yang ia miliki.

10. Song Joong Ki mempunyai banyak sekali idola yang tentunya akan terus mendukung Song Jo Ki dalam memasarkan produk scarlett whitening.

Harga merupakan total nilai yang diungkapkan oleh pelanggan yang menginginkan meraih keuntungan dari apa yang dibeli dalam aktivitas mempunyai atau memakai produk atau layanan, yang memiliki nilai berdasarkan penentuan dari *seller* dan *buyer* melalui kegiatan negosiasi. Ali (2013) menjelaskan bahwa bagi konsumen, harga adalah segalanya yang dikeluarkan oleh pelanggan agar memperoleh barang yang diinginkan. Untuk bisnis, dengan ditetapkannya suatu harga dapat memberikan perbedaan penawaran baik dari segi competitor maupun lainnya. Harga merupakan suatu komponen dalam bauran pemasaran yang biasanya dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

(Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022) Indikator Harga adalah sebagai berikut:

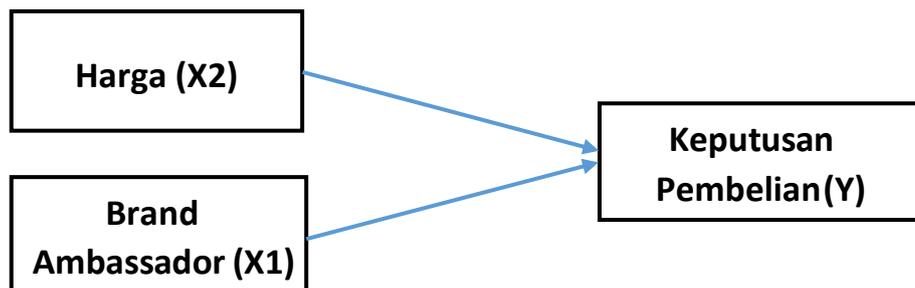
1. Harga produk Scarlett *Whitening* menurut saya masuk akal dan murah.
2. Menurut pendapat saya, setiap orang di masyarakat mampu membayar harga jual yang disarankan untuk produk Scarlett *Whitening*.
3. Menurut pendapat saya, harga jual yang disarankan Scarlett *Whitening* ditentukan oleh dana yang tersedia.
4. Menurut pendapat saya, harga yang disarankan Scarlett *Whitening* bersaing dengan para pesaingnya.
5. Menurut pendapat saya, harga produk Scarlett *Whitening* telah dimodifikasi untuk mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan.
6. Berdasarkan pandangan saya, harga yang diajukan oleh scarlett *whitening* sesuai dengan apa yang ada dalam komposisi produk
7. Berdasarkan pandangan saya, harga yang diajukan oleh scarlett *whitening* memberikan manfaat yang cukup untuk saya dapatkan
8. Berdasarkan pandangan saya, harga jual yang diajukan scarlett *whitening* memberikan saya kemudahan dalam mendapatkan apa yang saya tuju.

#### **F. Kerangka Konseptual**

Berikut ini kami paparkan model kerangka konseptual pengaruh antar

variabel penelitian sebagai dasar perumusan hipotesis didasarkan peninjauan teori dalam riset yang terdahulu dan pemaparan landasan teori dan fenomena-fenomena penelitian serta landasan dari berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan ini ingin mengetahui pengaruh antar variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat), dimana variabel independent (bebas) adalah brand Ambassador (X1), harga (X2) dan variabel dependent (terikat) adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual penelitian tersebut dapat dideskripsikan dengan menggunakan diagram pada gambar di bawah ini:

Sebagai dasar perumusan hipotesis, dipaparkan ikhtisar teori-teori penelitian sebelumnya serta landasan teori dan permasalahannya. Dibawah ini diuraikan model kerangka konseptual pengaruh antara variabel penelitian dengan landasan teori dan temuan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antar variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terkait), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah *Brand ambassador* (X1), Harga (X2), yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah Keputusan pembelian (Y). kerangka konseptual dalam riset yang dilakukan penelitian ini dapat dideskripsikan melalui gambaran berbentuk bagan sebagai berikut.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## G. Perumusan Hipotesis.

Hipotesis adalah tanggapan awal mengenai permasalahan dalam penelitian yang dirumuskan dalam rumusan masalah penelitian. Tujuan dari pengujian hipotesis ini ialah untuk melakukan konfirmasi yang ada dalam dugaan sementara. Melalui proses pengecekan hipotesis dan memberikan konfirmasi secara asosiasi yang telah dipertimbangkan, peneliti harap dapat menentukan hasil akhir berupa pemecahan masalah terkait variabel yang diteliti. Adapun sajian hipotesis ada pada penjelasan berikut.

### a. *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

*Brand ambassador* yaitu adalah artis yang banyak dikenal oleh lapisan masyarakat, memiliki kepercayaan menjadi media penyalur, moderator, dan presenter atas suatu produk melalui iklan. Karena akan lebih mudah bagi pelanggan untuk memutuskan apa yang akan dibeli jika peserta industri dengan benar merujuk pada pendukung merk. Mereka yang mempelajari dampak duta merk pada keputusan konsumen menemukan bahwa mereka memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial (Mahmud, 2022). Selain itu, temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Oktavia et al., 2022) yang menunjukkan *brand Ambassador* berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini adalah hipotesis pertama untuk penyelidikan ini, yang didasarkan pada penjelasan tersebut di atas:

H1 : Dipercaya bahwa *Brand Ambassador* (X1) *marketplace* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) untuk membeli item Scarlett.

### b. Konsumen yang ingin menggunakan, memiliki, atau mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa mengungkapkan nilainya melalui pembayaran suatu harga, nilai yang diputuskan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi. Harga adalah pertimbangan penting yang dilihat bisnis sebagai insentif bagi pembeli pertama kali dan yang digunakan pemasar sebagai teknik promosi untuk menarik perhatian pelanggan selama proses pembelian. Penelitian sebelumnya telah melakukan beberapa rangkaian penelitian yang meneliti bagaimana harga

mempengaruhi pilihan pembelian, termasuk yang melihat bagaimana harga memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan (Prasetya, 2022). Selain itu, temuan penelitian studi ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

H2: Di duga Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk scarlett di *marketplace* Tokopedia.