

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB), yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen. Teori Perilaku Terencana, seperti yang dijelaskan oleh Ajzen pada tahun 1985, mengatakan bahwa niat untuk terlibat dalam suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut teori tindakan beralasan, sikap membentuk perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi pengambilan keputusan melalui proses yang melibatkan alasan. Tiga aspek berbeda dipengaruhi secara signifikan oleh proses ini: pertama, sikap tidak semata-mata mengarahkan perilaku, tetapi sikap yang diarahkan pada objek tertentu; kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga oleh norma-norma subyektif; dan terakhir, kombinasi dari sikap terhadap perilaku dan norma subyektif membentuk niat untuk melakukan perilaku tertentu, Purwanto *et al.*,(2022:15).

Menurut Ghozali (2020:107), *Theory of Planned Behavior* adalah struktur konseptual yang menjelaskan tindakan individu yang didasari oleh niat ataupun motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan.

Motivasi didasari dengan 3 hal yaitu, sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Variabel *brand ambassador* menerapkan *theory of planned behavior* karena menekankan pada suatu sikap perilaku tertentu dapat mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Persepsi konsumen terhadap brand ambassador mampu membentuk sikap terhadap suatu merek. Pandangan dari orang-orang terdekat terhadap *brand ambassador* dan merek mampu membentuk norma subjektif, yaitu norma sosial yang mampu mempengaruhi niat serta perilaku konsumen.

Variabel *brand image* menerapkan *theory of planned behavior* karena menekankan persepsi konsumen terhadap *brand image* secara langsung yang mampu mempengaruhi sikap pada merek. Apabila *brand image* positif, mampu membuat sikap konsumen terhadap merek cenderung positif. *Theory of planned behavior* mengutamakan kontrol perilaku karena berkaitan dengan faktor yang membuat konsumen merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat mampu meningkatkan persepsi kontrol perilaku.

Variabel *electronic word of mouth* menerapkan *theory of planned behavior* karena norma subjektif juga dapat berpengaruh pada orang-orang terdekat, dalam konteks *electronic word of mouth*, ulasan atau rekomendasi dari orang lain mampu membentuk norma subjektif. Berkaitan dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik,

konsumen memiliki kontrol terhadap keputusan pembelian ketika mereka mampu mencari serta menilai informasi dari berbagai sumber *online*.

Keputusan pembelian adalah variabel dependen penelitian ini, pada dasarnya memiliki kecenderungan ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli barang tertentu, mereka dipengaruhi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini dapat berakar pada teori perilaku terencana.

Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk mempengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen dengan memahami hubungan antara variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *electronic word of mouth* melalui *theory of planned behavior*. Misalnya, *Scarlett Whitening* dapat memperkuat sikap dan norma subjektif konsumen dengan memilih *brand ambassador* merek yang tepat dan membangun *brand image* merek yang kuat, sedangkan upaya manajemen komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang efektif mampu meningkatkan persepsi kendali perilaku. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan individu, kelompok, dan organisasi saat memilih, mendapatkan, memanfaatkan, dan membuang

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), yang dikutip dalam Sumarwan (2020:4), perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh pelanggan selama proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat memilih barang dan jasa termasuk dalam perilaku konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2020:120), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan di antara dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian meliputi: apa yang dibeli atau tidak dibeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar.

Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2020:22), bagian perilaku konsumen yang dikenal sebagai pilihan pembelian memiliki hubungan yang rumit dengan proses mendapatkan barang dan jasa. Ini mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. (serupa.id).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memilih produk atau jasa

mana yang akan dibeli, dari beberapa produk melalui proses pemilihan beberapa alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:188) dalam Muhiban *et al.*, dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

Konsumen membuat keputusan tentang pembelian atau penggunaan produk atau jasa moneter untuk tujuan lain.

b. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek berbeda.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan pengecer mana yang ingin mereka kunjungi.

d. Waktu Pembelian

Pilihan yang diambil konsumen ketika memilih kapan akan membeli mungkin berbeda-beda, misalnya ada orang yang membeli seminggu sekali, setiap hari, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dalam membuat keputusan tentang banyak tidaknya produk yang akan mereka beli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membuat keputusan tentang metode pembayaran mana yang akan dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Pride dan Ferrel (1995) dalam Sangadji dan Sopiah (2020:335-337) dibagi ke dalam tiga kelompok antara lain :

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor unik bagi seseorang. Faktor pribadi dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

1) Faktor Demografi

Individu yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian menentukan faktor demografis. Aspek individu ini termasuk usia, jenis kelamin, ras, etnis, pendapatan, tahap kehidupan, struktur keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mengacu pada situasi eksternal atau situasi saat orang membuat keputusan tentang konsumsi mereka.

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor yang disebut sebagai "Tingkat Keterlibatan Konsumen" menunjukkan sejauh mana pelanggan mempertimbangkan pilihan mereka sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang terdapat pada diri seseorang sebagian menentukan perilaku seseorang sedemikian rupa sehingga

mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis yaitu :

1) Motif

Motif merupakan suatu kekuatan energi internal yang mengarahkan tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana informasi input dipilih, diatur, dan ditafsirkan untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan merupakan suatu kesanggupan serta efisiensi untuk melakukan tugas tertentu. Salah satu keterampilan atau kemampuan yang diminati pemasar adalah kemampuan individu dalam belajar, dimana belajar merupakan suatu perubahan tingkah laku seseorang karena adanya pengetahuan dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif tentang objek atau aktivitas tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian terdiri dari semua sifat dan perilaku yang membedakan seseorang dari orang lain. Pengalaman hidup pribadi dan faktor genetik membentuk kepribadian seseorang.

c. Faktor Sosial

Manusia hidup di dalam tatanan masyarakat. Tidak diragukan lagi, individu dapat dibentuk oleh masyarakat tempat mereka berada. Oleh karena itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh komunitas atau elemen sosial yang mengelilinginya. Elemen-elemen sosial ini meliputi:

1) Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam hal perilaku konsumen, keluarga sangat memengaruhi pilihan yang mereka buat saat membeli sesuatu. Keluarga setiap orang memiliki preferensi, keinginan, dan selera yang unik.

2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi berharga, sehingga sangat memengaruhi perilaku pembelian anggotanya. Dengan cara ini, kelompok referensi dapat memengaruhi pilihan konsumen saat membeli barang tertentu.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang terbuka bagi orang-orang dengan status sosial yang setara. Dengan kelas sosial, masyarakat terbagi menjadi kelas-kelas yang bertingkat, dengan perbedaan antara kelas atas dan kelas bawah.

4) Budaya dan Subbudaya

Budaya menentukan produk mana yang dibeli dan digunakan, budaya juga mempengaruhi bagaimana orang membeli dan menggunakan produk tersebut, serta bagaimana konsumen puas dengan produk tersebut.

4. *Brand Ambassador*

Orang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan berbicara dengan orang umum dengan tujuan meningkatkan penjualan disebut *brand ambassador*, menurut Greenwood (2013: 88). Ketika digunakan sebagai alat pemasaran, *brand ambassador* menunjukkan pencapaian individualisme dalam bidang kreativitas manusia, komersialisasi, dan promosi produk, menurut Gita dan Setyorini (2016). Ini berfungsi sebagai simbol budaya atau identitas (pelajaran.co.id).

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah ikon yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun merek perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Menurut Greenwood (2013:78), brand ambassador harus memiliki tiga karakteristik berikut :

- a. Transparansi yaitu brand ambassador harus mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. Daya tarik merupakan tampilan fisik dan non-fisik yang menarik serta dapat menunjang komunikasi melalui iklan.
- c. Kesesuaian adalah konsep dari kunci *brand ambassador* yaitu memastikan terdapat kesesuaian antara merek dengan *brand ambassador*.

Manfaat brand ambassador, menurut Greenwood (2013:87) adalah sebagai berikut :

- a. *Press coverage* : *Brand ambassador* memiliki peran untuk memberikan tekanan pada citra merek di mata konsumen.
- b. *Changing perceptions of the brand* : *Brand ambassador* yang efektif dapat mengubah cara orang melihat merek. Mereka dapat mendukung citra dan persepsi merek tersebut.
- c. *Attracting new customers* : Bagi perusahaan, *brand ambassador* memegang peranan penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Oleh karena itu, pencocokan dengan target konsumen sangat diperlukan saat memilih *brand ambassador*.
- d. *Freshening up an existing campaign* : Konsumen seringkali tidak memperhatikan atau bahkan melupakan kampanye atau slogan

perusahaan. Dengan *brand ambassador*, konsumen lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

5. *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016:330) mengatakan bahwa *brand image* merujuk pada bagaimana pelanggan melihat sebuah produk atau jasa berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari interaksi dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Sementara Tjiptono (2011) mengatakan bahwa citra merek mencakup sekumpulan asosiasi yang dibangun oleh individu secara bertahap, yang berasal dari interaksi langsung atau tidak langsung mereka dengan sebuah merek.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image dapat memiliki nilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi individu terhadap suatu produk ataupun merek melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2020), dapat diketahui komponen brand image dapat dilihat melalui aspek-aspek sebagai berikut :

a. Asosiasi merek

Menurut Aaker (2004) dikutip dalam Sangadji dan Sopiha (2020: 328), asosiasi merek adalah kumpulan elemen yang dapat dikaitkan dengan sebuah merek, termasuk elemen yang terkait dengan ingatan yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi ini merupakan ciri khas merek, dan signifikansinya cenderung

meningkat seiring dengan pengalaman pelanggan yang terhubung dengan merek tersebut.

b. Dukungan asosiasi merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:331), dukungan asosiasi merek adalah respon konsumen terhadap atribut, manfaat, dan keyakinan terhadap merek suatu produk dengan berdasarkan evaluasi terhadap produk tersebut.

c. Kekuatan asosiasi merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:331), Dalam persepsi konsumen, produk dianggap menawarkan manfaat ekspresi diri dan meningkatkan kepercayaan diri, yang menunjukkan kekuatan asosiasi merek.

d. Keunikan asosiasi merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:332), keunikan asosiasi merek merupakan ciri khas sebuah produk yang membedakannya dengan produk lain.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), brand image dapat dibentuk atau dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Mutu dan kualitas terkait dengan standar produk yang diberikan oleh perusahaan suatu merek.

- b. Kepercayaan dapat ditempatkan pada opini atau kesepakatan masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat atau kegunaan yang dapat dinikmati oleh konsumen sehubungan dengan fungsional produk.
- d. Risiko yang terkait dengan lingkup konsumen dan dampak yang dapat merugikan konsumen.
- e. Harga yang dibayarkan konsumen, yang memengaruhi produk, dapat berdampak pada citra umum produk dalam jangka waktu yang lama.
- f. Citra merek itu sendiri, mencakup pandangan, kesepakatan, dan informasi terkait merek produk tertentu.

6. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 652), *electronic word of mouth* merupakan cara untuk melibatkan konsumen sehingga mereka memutuskan untuk berbicara secara positif tentang produk, layanan, dan merek kepada orang lain. Trend marketing mendorong orang untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan di Internet. Menurut Ismagilova (2017:18), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan suatu proses pertukaran informasi yang terus berubah melalui media online yang melibatkan konsumen yang pernah mencoba suatu barang, jasa, merek, ataupun perusahaan.

Berdasarkan definisi ini, konsumen melakukan upaya pemasaran dengan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, cara ini

dapat berpengaruh terhadap keputusan yang dilakukan orang lain. Karakteristik *electronic word of mouth* menurut Ismagilova et al.,(2017:20) sebagai berikut :

a. Volume dan Jangkauan *Electronic Word of Mouth* Meningkat.

Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat karena terdapat banyak jenis media yang mampu digunakan untuk menyebarkan *electronic word of mouth* daripada *word of mouth* konvensional, yang biasanya lebih dikenal.

b. Penyebaran Platform

Hasil *electronic word of mouth* bergantung pada seberapa banyak percakapan produk terjadi di berbagai komunitas dan bagaimana sifat platform dapat berdampak besar pada perubahan *electronic word of mouth*.

c. Persistensi dan Observabilitas

Informasi yang tersedia pada platform sangat berguna untuk konsumen yang sedang mencari opini terhadap produk dan jasa. Menurut persistensi dan observabilitas, *electronic word of mouth* saat ini mampu mempengaruhi *electronic word of mouth* di masa mendatang.

d. Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim karena internet adalah media anonim. Komunikator mengarahkan pelanggan untuk

membuat keputusan. *Electronic word of mouth* akan kehilangan kredibilitas dan keuntungan karena penjual yang lebih mengutamakan dirinya.

e. Pentingnya Valensi

Valensi merujuk pada evaluasi baik ataupun buruk yang diberikan oleh konsumen saat mereka menilai suatu produk atau layanan.

f. Keterlibatan Komunitas

Platform *electronic word of mouth* membantu konsumen menciptakan komunitas konsumen yang terspesialisasi dan mandiri secara geografis.

Dimensi Electronic Word of Mouth adalah sebagai berikut (Dimiyati, 2016:23) dalam Muhiban *et al.*,(2022):

a. Intensitas

Intensitas komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, merupakan banyaknya opini yang ditulis konsumen di media sosial. Kontribusi (topik) yang terkandung dalam opini mulut ke mulut menjadi pembahasannya.

b. Pendapat

Pendapat adalah opini konsumen yang positif maupun negatif tentang produk, layanan dan merek.

c. Isi

Isi merupakan konten yang mencakup informasi dari situs media sosial tentang produk dan jasa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini masih mengacu pada hasil berbagai penelitian sebelumnya dalam hal perbandingan, referensi dan kajian untuk memperkaya teori-teori yang dirujuk dan dijadikan landasan dalam melakukan penelitian ini. Di bawah ini adalah rincian singkat dari beberapa penelitian sebelumnya dari jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Syarifuddin dan Maisyura, 2022 Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 5, No. 1: 95-114 E-ISSN : 2777-0192	Variabel Independen <i>X1 : Brand Ambassador</i> <i>X2 : Brand Image</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Muhiban dan Putri, 2022 Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) Vol. 6, No. 2 : 249-266 P-ISSN : 2579-7972 E-ISSN : 2549-6204	Variabel Independen X1 : Tampilan Produk <i>X2 : Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Tampilan Produk berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. 2. Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

3.	Nadia dan Aulia, 2020 e-Proceeding of Management Vol.7, No.2 : 3616 – 3634 ISSN : 2355-9357	Variabel Independen X1 : Brand Ambassador Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Lailiya, 2020 IQTISHADEquity Vol. 2, No.2 ISSN : 2622-6367 (ONLINE)	Variabel Independen X1 : Brand Ambassador X2 : Kepercayaan Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Cahyani dan Sulistyowati, 2021 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 9, No. 1 : 1055-1061 ISSN : 2337-6078	Variabel Independen X1 : Sales Promotion X2 : Electronic Word of Mouth Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pintubatu dan Saputri, 2021 e-Proceeding of Management Vol. 8, No. 5 : 5749-5757 ISSN : 2355-9357	Variabel Independen X1 : Brand Image X2 : Brand Ambassador Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 2. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
7.	Safika dan Raflah, 2021 Jurnal Inovasi Bisnis 1 (2021) 8-13	Variabel Independen X1 : Brand Image	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		<p>X2 : Brand Ambassador X3 : Price Variabel Dependen Y : Purchasing Decision</p>	<p>2. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Widyanto dan Albetris, 2021 Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS) Vol. 6, No. 1 : 138-145 ISSN : 2541-6243 (Online) ISSN : 2541-688X (Print)</p>	<p>Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Electronic Word of Mouth Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Hasian dan Pramudhita, 2022 Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3, No. 2 : 115-121</p>	<p>Variabel Independen X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Awareness X3 : Brand Image X4 : Brand Loyalty Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. 4. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan secara simultan</p>

			terhadap keputusan pembelian.
9.	Ramadani dan Rachmawati, 2022 JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan) Vol. 8, No. 1 ISSN : 2528-4649 (online) ISSN : 2338-4409 (print)	Variabel Independen X1 : <i>Brand Awareness</i> X2 : <i>Brand Association</i> X3 : <i>Brand Image</i> X4 : <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen Y : <i>Purchase Decisions</i>	1. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Association</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Hermanto, Widyastuti, dan Yasmir, 2022 Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI) Vol. 7, No. 2 E-ISSN : 2621-3168 P-ISSN : 2502 – 3764	Variabel Independen X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen Y : <i>Purchasing Decision</i>	1. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Primolassa dan Soebiantoro, 2022 Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 6, No. 2 : 14557-14562 E-ISSN : 2614-3097 P-ISSN : 2614-6754	Variabel Independen X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Y : <i>Keputusan Pembelian</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Hutagaol dan Safrin, 2022	Variabel Independen	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan

	JOSR: Journal of Social Research Vol. 1, No. 7 : 761 – 772 p-ISSN : 2827 - 9832 e-ISSN : 2828 - 335x	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Inggasari dan Hartati, 2022 Journal STIM YKPN Vol. 3, No. 1 : 1-22 ISSN : 2721-3102	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Larasati, Amalia, dan Mawardani, 2022 SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 20, No. 4 : 403-413 P-ISSN : 1412-5331 E-ISSN : 2716-2532	Variabel Independen X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand Awareness</i> memberikan pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
15.	Auriel dan Yosepha, 2022	Variabel Independen X1 : <i>Brand Image</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (JIMEN) Vol. 2, No. 3, Agustus 2022	X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
16.	Sa'adah, Kurniati, dan Hardati, 2022 JIAGABI Vol. 11, No. 1 : 175-181 ISSN : 2302 – 7150	Variabel Independen X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
17.	Irfansyah, 2023 Nusantara Journal of Multidisciplinary Science Vol. 1, No. 4 : 900 – 909 E-ISSN: 3024-8752 P-ISSN: 3024-8744	Variabel Independen X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
18.	Mandasari et al.,2023 Jurnal PAMATOR Vol. 16, No. 1 : 99 – 113 ISSN: 2654-7856 (Online) ISSN : 1829 -7935 (Print)	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorsers</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen Y : <i>Purchase Decision</i>	1. <i>Celebrity Endorsers</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
19.	Mirawati dan Rustam, 2023	Variabel Independen X1 : Media Sosial	1. Media Sosial tidak berpengaruh secara positif

	SEIKO : <i>Journal of Management & Business</i> Vol. 6, No. 1 : 135 – 145 ISSN : 2598-831X (Print) ISSN : 2598-8301 (Online)	X2 : Periklanan X3 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Peiklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Ramadhani dan Zaini, 2023 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7, No. 1 : 520 – 536 P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306	Variabel Independen X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Social Media</i> X3 : Kualitas Produk Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Social Media</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian yang dilakukan pada konsumen *Scarlett Whitening*. Peneliti memiliki kerangka logis yang dapat digunakan dalam strategi pendekatan dalam menyelesaikan masalah pada penelitian ini. Melalui strategi dan pendekatan tersebut, peneliti berharap dapat menemukan jawaban atas permasalahan penelitian ini yaitu Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Word of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antara variabel-variabel yang diteliti digambarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior mengenai perilaku konsumen dapat dipengaruhi faktor *brand ambassador*, karena dengan adanya *brand ambassador* dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan ikon atau identitas budaya yang di dalamnya berperan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dalam hal kecerdasan manusia, komersialisasi dan pemasaran produk, Gita dan Setyorini (2016). Menurut Greenwood (2013:88) seorang *brand ambassador* merupakan seseorang yang diterapkan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. *Brand ambassador* memberikan nilai positif, karena memiliki peran dalam memperlancar pemasaran suatu produk serta dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Seperti pada penelitian Lailiya (2020), Nadia *et al.*, (2020), Pintubatu *et al.*, (2021), Safika *et al.*, (2021), dan Primolassa *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Komponen *brand image* dapat dipengaruhi oleh *Theory of Planned Behavior*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen

tentang apa yang mereka beli. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2018), citra merek menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), pemahaman konsumen tentang merek produk yang dibentuk oleh informasi yang mereka peroleh dari pengalaman mereka dengan produk tersebut. Dengan membantu mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, *brand image* yang baik membantu konsumen membuat keputusan yang lebih mudah.

Seperti dalam penelitian Pintubatu *et al.*,(2021), Safika *et al.*,(2021), Widyanto *et al.*,(2021), Auriel *et al.*,(2022), Hasian *et al.*,(2022), Hutagaol *et al.*,(2022), Inggasari *et al.*,(2022) dan Sa'adah *et al.*,(2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

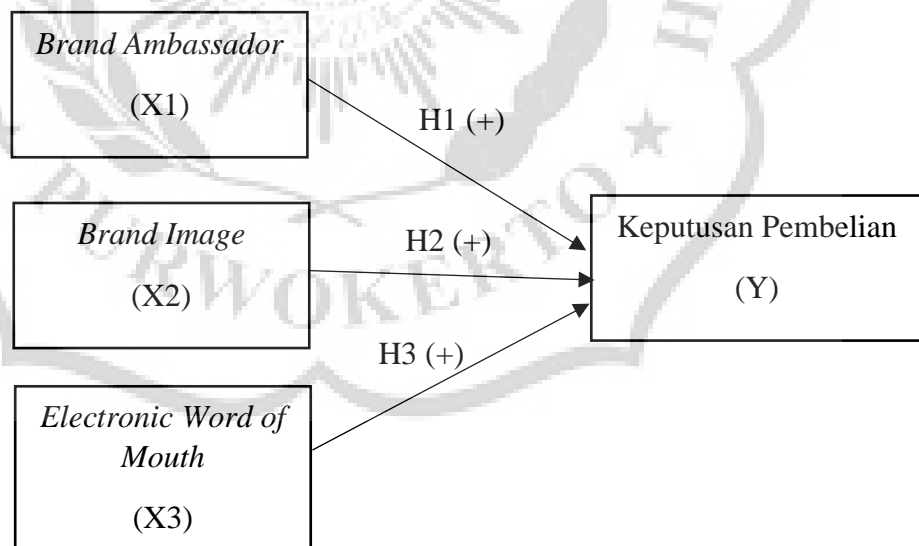
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian yang dipengaruhi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah upaya dari suatu pemasaran yang membuat konsumen membicarakan, mengiklankan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada pelanggan yang lain menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) dalam Budiman *et al.*,(2022). Menurut Kotler dan Keller (2016:652), *electronic word of mouth* merupakan cara

untuk melibatkan konsumen sehingga mereka memutuskan untuk berbicara secara positif tentang produk, layanan, dan merek kepada orang lain. Trend marketing mendorong orang untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan di Internet.

Seperti dalam penelitian Cahyani *et al.*,(2021), Auriel *et al.*,(2022), Muhiban *et al.*,(2022), Hermanto *et al.*,(2022), Mandasari *et al.*,(2023) dan Mirnawati *et al.*,(2023) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel independent *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*. Dengan menggunakan variabel dependent Keputusan Pembelian. Berikut gambaran kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

