

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu merek, ingin memamerkannya dan bahkan secara sukarela memberikan informasi tentang merek tersebut. Menurut Shimp (2010) bahwa memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para arti sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat luas. Tujuan perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen. Hal ini dirancang untuk membuat konsumen tertarik menggunakan produk, terutama karena pemilihan duta merek umumnya didasarkan pada citra selebriti terkenal.

Menurut Royan (2014), *Brand Ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Menggunakan *brand ambassador* dieksekusi oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen untuk menggunakan produk, pilihan brand ambassador biasanya adalah selebriti terkenal. Menjadi selebriti untuk mewakili sebuah merek tidak

hanya harus memiliki wajah atau pengalaman yang manis di bidang yang mereka liput. Namun harus memiliki pengalaman dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif agar konsumen dapat mempercayai *brand ambassador*, karena citra positif yang diciptakan selebriti dalam dunia interaksi secara tidak langsung akan dihadirkan ke dalam kehidupan nyata oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk individu atau kelompok yang mempekerjakan organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan merek dalam bentuk produk atau layanan. Elemen kunci dari *brand ambassador* adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi untuk memungkinkan pelanggan membeli lebih dari satu produk. Motivasi penunjukan *brand ambassador* biasanya adalah citra positif yang mereka bawa sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa alternatif yang dapat digunakan untuk menilai *brand ambassador* adalah penggunaan model VisCAP yang di kembangkan oleh Rossiter Dan Percy, *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Menurut Kertamukti (2015) *Visibility* adalah

sejauh mana popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Mekanisme proses terkait dengan *visibility* yaitu ketika *brand ambassador* diakui memiliki unsur *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian *brand ambassador* dalam memasarkan, agar merek yang dijual juga dilihat atau dikenali oleh konsumen. Royan (2014) mengungkapkan bahwa *visibility* yaitu rating popularitas seorang endorse yang nantinya mengiklankan produk yang akan dijual ke calon konsumen. Indikator-indikator *visibility* dapat diukur melalui popularitas, prestasi, dikenal sebagai *brand ambassador* produk, dan menarik.

b. *Credibility* (Keahlian)

Menurut Kertamukti (2015) *Credibility* adalah keterampilan dan objektivitas seorang bintang. Pengetahuan profesional mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* di bidang merek yang didukung. Dibandingkan dengan *brand ambassador* yang tidak menganggap dirinya ahli, *brand ambassador* yang menganggap dirinya ahli pada topik tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah persepsi konsumen tentang hal itu. Objektivitas lebih berkaitan dengan kemampuan

selebriti untuk memberikan kepercayaan konsumen pada suatu produk. *Brand ambassador* didasarkan pada persepsi konsumen tentang kepercayaan atau motivasi untuk mendukungnya. *Credibility* adalah keyakinan seorang selebriti terhadap apa yang ia sebariskan melalui iklan (Royan, 2014). Menurut Indrawati (2016), kredibilitas adalah derajat pengalaman dan objektivitas seorang selebriti. Pengetahuan profesional mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan juru bicara merek yang didukung. Indikator-indikator *credibility* yaitu memiliki pengetahuan, terampil, jujur, berpengalaman, dan keterpercayaan.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Menurut Indrawati (2016) *Attraction* adalah ciri selebriti, dan kelompok tertentu menganggapnya menarik untuk ditonton dari segi konsep dan daya tarik. Daya tarik ini dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu daya tarik fisik idola iklan dan daya tarik kebugaran produk iklan. Shimp (2014) menjelaskan bahwa advokat yang menarik akan menghasilkan penilaian yang lebih baik terhadap iklan dan produk dibandingkan dengan iklan komunikator yang kurang menarik. Menurut Kertamukti (2015) *Attraction* merupakan ciri selebriti yang dapat dilihat dari

konsep dan daya tarik tertentu yang dianggap menarik. Ada dua alasan penting yang menjadi daya tarik mengenakan selebritis, satu karena simpati penonton dan yang lainnya adalah kesamaan dengan kepribadian pengguna produk, keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Ketika diterapkan pada dominasi merek dan selebriti, pentingnya kesetaraan berarti bahwa dalam kaitannya dengan karakteristik demografis dan psikologis yang relevan, selebriti seringkali perlu menyesuaikan dengan target audiens dari merek yang mereka dukung. Indikator-indikator *attraction* adalah daya tarik, keramahan, penampilan, dan persepsi

d. Power (Kekuatan)

Menurut Royan (2014) berpendapat bahwa *power* adalah kemampuan selebritis untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Model yang digunakan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Kertamukti (2015) menyatakan bahwa *power* adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dijual. *Brand ambassador* yang berpengaruh dapat mempengaruhi ide konsumen dalam memilih suatu merek, dan menjadikan merek tersebut lebih baik dan lebih dekat

dengan konsumen, sehingga merek yang terdaftar sekalipun akan memiliki citra yang baik bagi konsumen. *Power* dapat diukur menggunakan indikator yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen, kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen, kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, dan kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

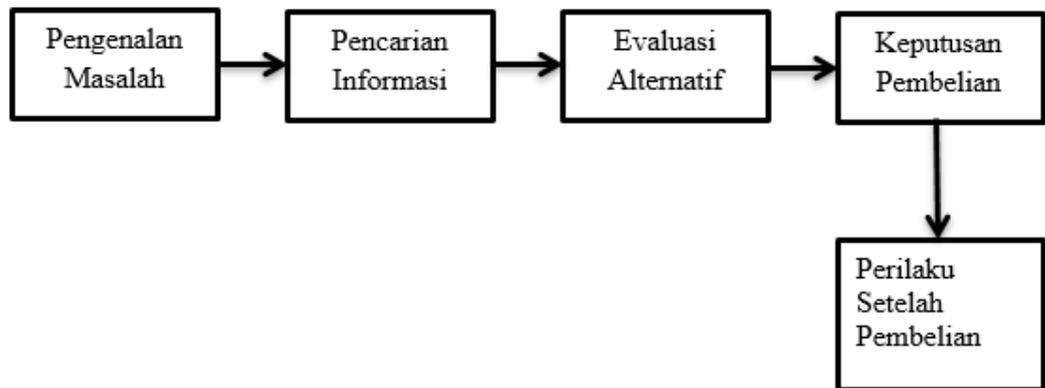
Menurut Schiffman (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan. Harus ada beberapa alternatif. Keputusan konsumen untuk membeli produk berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran produk yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang dipikirkan konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk.

Tren pengaruh produk, jasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan semua aspek perilaku konsumen, terutama proses keputusan

pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya (Assauri, 2008). Keputusan pembelian adalah suatu metode pemecahan masalah yang melengkapi aktivitas manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Swasta, 2006). Pada saat yang sama, menurut Philip Kotler (2009), keputusan pembelian berarti proses pemecahan masalah, termasuk menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian, pembelian dan keputusan pasca pembelian. perilaku.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian ketika seseorang memutuskan untuk memilih suatu produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan pembelian, Keputusan pembelian dan rilis menjelaskan

perilaku pembelian pada tahap berikut:



Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Swasta (2006)

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan nyata mereka dan permintaan, identifikasi permintaan terjadi.

2. Pencarian informasi

Setelah memahami kebutuhan atau keinginannya, konsumen akan mencari informasi tentang berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori dan informasi yang diperoleh dari luar untuk menetapkan standar tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan evaluasi pilihan-pilihan ini, konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak membelinya sama sekali.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengharapkan efek tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan ini terpenuhi menentukan apakah konsumen puas dengan pembelian.

Menurut Hahn (2008), proses pembelian keputusan memiliki tiga metrik:

1. Konsumen umumnya membeli, dan konsumen harus menggunakan produk secara teratur, jadi kami akan memutuskan untuk membeli produk.
2. Kualitas diperoleh dari keputusan pembelian, dan konsumen merasakan manfaat membeli produk ketika membeli produk tersebut.
3. Konsumen berkomitmen atau setia dan tidak mengubah keputusan pembelian biasa dengan produk kompetitif. Ini terjadi ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli.

Menurut Kotler (2009), Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Stabilitas produk adalah keputusan yang konsumen hati-hati setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan.
2. Kebiasaan membeli produk adalah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara kandung) saat menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi untuk orang lain adalah memberikan informasi positif kepada orang lain, karena mereka tertarik untuk membeli.
4. Anda dapat melakukan pembelian dan memuaskan produk dan layanan yang diterima oleh konsumen dan membeli pembelian berkelanjutan.

2.2 Tinjauan Empiris

Posisi penelitian terhadap penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hartaroe, Mardani dan Abs, 2016)	Pengaruh Atribut <i>Brand Ambassador</i> Chicco Jerikho Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men <i>Facial Foam</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Unisma Malang)	Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji T	Hasil dari penelitian ini adalah <i>visibility</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, <i>credibility</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

				pembelian, <i>attraction</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>power</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Yunasetiani, Maskur dan Yulianti, 2020)	Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pt Wings Surya Banjarmasin (Survei Terhadap Pembeli Mie Sedaap Di Banjarmasin)	Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji T menggunakan software spss ver. 23.	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>visibility</i> (<i>kepopuleran</i>) dalam <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>creadibility</i> (kredibilitas) dalam <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>attraction</i> (daya tarik) dalam <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

				pembelian, dan variabel <i>power</i> (kekuasaan) dalam <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Zahra dan Rina, 2018)	Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala Likert.	Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh Visibility terhadap Keputusan Pembelian produk online shop Mayoutfit secara parsial yang berarti bahwa kepopuleritasan Hamidah Rachmayanti terhadap proses keputusan pembelian produk , pengaruh Credibility terhadap Keputusan Pembelian produk online shop Mayoutfit secara parsial yang berarti bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh Hamidah Rachmayanti terhadap proses

				keputusan pembelian produk, pengaruh Attraction terhadap Keputusan Pembelian produk online shop Mayoutfit secara parsial yang berarti bahwa daya tarik yang dimiliki oleh Hamidah Rachmayanti terhadap proses keputusan pembelian produk, dan pengaruh Power terhadap Keputusan Pembelian produk online shop Mayoutfit secara parsial yang berarti bahwa kekuatan dalam mempersuasi yang dimiliki oleh Hamidah Rachmayanti terhadap proses keputusan pembelian produk.
4	(Odyani dan Saputri, 2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit Di Media Sosial Instagram	Penelitian ini menggunakan model analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Analisis SEM merupakan kombinasi dari	Hasil dari penelitian yaitu terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian. Hal

			analisis faktor (<i>confirmatory factor analysis</i>), analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan analisis regresi	ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> Gita Savitri mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian online di Instagram Femme Outfit yang dilihat dari 4 dimensi yaitu <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> dan <i>power</i> .
5	(Suryaningsih, D. 2018)	Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan <i>rating scale</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>visibility</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, <i>credibility</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, <i>attraction</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>power</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Mardiani and	Pengaruh Brand	Penelitian ini	Hasil dari

	Wardhana, 2018)	Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake	menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal.	penelitian ini adalah <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake.
7	(Darmawan, R. 2020)	Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Pembelian Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan Tahun 2016/2017	Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan celebrity endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian, visibility tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, credibility tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, attraction tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan power berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	(Ramadhan, Ilham, dan Marheni Eka Saputri,2021)	Pengaruh Cristiano Ronaldo Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas.	Variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee di

				Indonesia dengan besarnya pengaruh sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
9	(Bhara dan Syahida, 2019)	Pengaruh Iklan Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa	‘Metode analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SSPS.	Iklan shopee yang menampilkan girlband Blackpink sebagai brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa akademi kebidanan Wira Husada Nusantara.
10	(Fitrianto, E. M. 2020)	Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia.	Using a descriptive design ‘with a single cross-sectional.	This research found that Brand Ambassador could produce differences in which of variables that could influence purchase intention. For Isyana Sarasvati as the brand ambassador of Tokopedia, the Credibility and also Power aspect has become an important

				variable that influences customer purchase intention.
11.	(Dewa, Chriswardana Bayu., 2018)	Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy.	Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa semua indikator pembentuk celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
12.	(Habibi, Muhamad Yusuf Fikri, N. Rachma, dan M. Khoirul ABS.,2021)	Pengaruh Atribut Brand Ambassador Syahrini Terhadap Keputusan Pembelian Tora Bika Kopi Susu (studi kasus pada santri pesantren Mahasiswa Al Hikam malang)	Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji T.	Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara <i>Visibility</i> terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara <i>Credibility</i> terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh yang signifikan

				dan parsial antara <i>Attraction</i> terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara <i>power</i> terhadap keputusan pembelian.
13.	(Putra,Adri Maulana.,2020)	Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability</i> sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 23.	Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , dan <i>attraction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi <i>power</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.

Dari Tabel 2.1, dari variabel penelitian, terlihat bahwa terdapat penelitian dengan item, dimana penelitian memiliki variabel yang sama, namun menggunakan dimensi dan ukuran indeks yang berbeda dari penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut,

menjelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini, salah satunya adalah jumlah variabel yang diteliti, jenis produk yang diteliti, dan perusahaan yang diteliti juga berbeda. Belum terdapat penelitian yang meneliti mengenai “Peran *Idol K-Pop Stray Kids Sebagai Brand Ambassador E-Commerce Shopee Pada Keputusan Pembelian*”.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini uraiannya adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan Visibility dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kertamukti (2015) *Visibility* adalah sejauh mana popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2015) Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador Pond's* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian membuktikan bahwa *visibility* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik *visibility* semakin besar keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Yunasetiani, Maskur dan Yulianti (2020) menguji Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pt Wings Surya Banjarmasin*, hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *visibility* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian

yang dilakukan Suryaningsih (2018) tentang Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta juga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *visibility* terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah kepopuleran, semakin artis tersebut di kenal masyarakat maka konsumen akan semakin banyak menggunakan produk tersebut. Semakin tidak populernya seorang artis yang di gunakan maka akan semakin sulit seorang konsumen percaya dengan produk yang di jual perusahaan.

Menurut Royan (2014) *Visibility brand ambassador* mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Untuk memuaskan kepuasan konsumen, setiap bisnis yang ingin menggunakan layanannya harus mempertimbangkan popularitas duta mereknya. Salah satu faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah kepopuleran dalam mengiklankan sebuah produk, semakin artis tersebut di kenal masyarakat maka konsumen akan semakin banyak menggunakan produk tersebut, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Visibility* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Credibility* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Indrawati (2016), *Credibility* adalah derajat pengalaman dan objektivitas seorang bintang. Pengetahuan

profesional mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki juru bicara. Penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih (2018) tentang Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta membuktikan bahwa *credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Zahra dan Rina (2018) Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung, membuktikan bahwa ada pengaruh *credibility* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hartaroe, Mardani dan Abs (2016) tentang Pengaruh Atribut *Brand Ambassador* Chicco Jerikho Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men *Facial Foam* membuktikan bahwa ada pengaruh *credibility* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Abdillah (2014) menyatakan bahwa kredibilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, semakin bagus dari kredibilitas semakin besar keputusan pembelian.

Menurut Royan (2014) *Credibility* seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan mereka gunakan. Kredibilitas selebriti lebih terkait dengan dua hal, yaitu pengalaman dan objektivitas. Teknik ini akan berkaitan dengan pemahaman produk iklan selebriti. Sementara itu, objektivitas lebih mengacu pada kemampuan selebriti untuk

memberikan kepercayaan atau keyakinan kepada konsumen produk. Selebriti dengan bakat yang kredibel akan mewakili merek periklanan. Produk periklanan akan sesuai dengan persepsi yang diharapkan audiens. *Credibility* adalah persepsi masyarakat tentang sifat dan keahlian dari *brand ambassador*, jika konsumen yakin *brand ambassador* memiliki sebuah kredibilitas yang baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen tersebut, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Credibility* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan *Attraction* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Indrawati (2016), daya tarik merupakan salah satu ciri selebritis yang menurut sebagian kalangan menarik dari segi konsep dan daya tarik. Daya tarik ini dapat dibedakan menjadi dua komponen, yaitu daya tarik fisik idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk iklan. Magdalena (2015) Penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek internasional dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa, Chriswardana Bayu (2018) tentang Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy membuktikan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Alifia (2018) juga mempelajari pengaruh

brand ambassador terhadap minat beli konsumen kue Kunafi Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Odyani dan Saputri (2019) meneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit Di Media Sosial Instagram membuktikan bahwa *attraction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Royan (2014) *Attraction* seorang *brand ambassador* merupakan pesona yang dimiliki *brand ambassador* dan merupakan nilai tambah dari *brand ambassador* tersebut dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Semakin kuat daya tarik atau pesona *brand ambassador*, maka akan menjadi pertimbangan *individual* konsumen terhadap produk yang mereka jual. Daya tarik ini terutama berkaitan dengan dua hal, yaitu preferensi khalayak (*linkability*) dan kesamaan pengguna produk (*similarity*) serta kepribadian yang diinginkan. Keterkaitan dan kesamaan tidak dapat dipisahkan dan harus hidup berdampingan. *Linkability* dan *Similarity* tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan. Penerimaan informasi tergantung pada daya tarik brand ambassador. *Brand Ambassador* akan mampu mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme interest, merasa bahwa brand ambassador memiliki apa yang diinginkannya, sehingga bersedia mendengarkan isi pesannya. Orang yang menjadi *brand ambassador* pasti punya

daya tarik tersendiri, misalnya artis wanita pasti akan menarik minat pria dan wanita. Sebagian besar artis yang menjadi *brand ambassador* pakaian akan berdiri dari sudut pandang perempuan sebagai penata gaya. Secara tidak langsung, artis wanita yang menjadi duta merek akan menarik keputusan pembelian penggemar untuk membeli pakaian yang digunakan oleh artis tersebut. Hal ini membuat daya tarik (*attraction*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Attraction* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan *Power* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kertamukti (2015) *Power* adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dijual. Penelitian yang dilakukan oleh Mariyanti (2015) Pengaruh *Celebrity Endorsers* dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es krim Walls Magnum Belgium Chocolate membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *power* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto, E. M. (2020) tentang *Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace* in Indonesia, membuktikan bahwa *power* menjadi variabel penting yang mempengaruhi niat beli pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Zahra dan Rina (2018) Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap

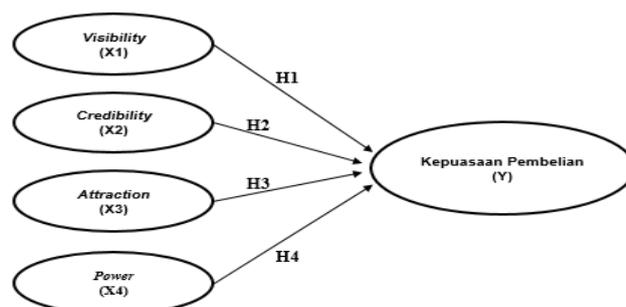
Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung, membuktikan bahwa ada pengaruh *power* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Menurut Royan (2014), *Power* seorang *brand ambassador* mempengaruhi kemampuan *brand ambassador* dalam memerintahkan konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Hal tersebut terjadi ketika *brand ambassador* memiliki banyak penggemar yang memujinya, sehingga dengan mudah dia akan memerintahkan para penggemarnya untuk membeli produk yang di jual. Perusahaan yang menggunakan selebriti dalam iklan harus memiliki hak untuk memerintahkan penonton untuk membeli. Oleh karena itu, jika tujuannya adalah niat membeli merek, maka *power* biasanya digunakan secara efektif, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Power* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2Kerangka Pemikiran