

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan Brand ambassador dilakukan oleh perusahaan menurut Royan (2004) bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal. Menurut Lea-Greenwood (2012) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Karakteristik *Brand ambassador*:

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand ambassador menurut Royan (2004). Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

- 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), dimana tingkat 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 endoserement yang dilakukan perusahaan.

Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan. Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik Brand ambassador antara lain adalah:

- 1) Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (Brand ambassador):

Menurut Royan (2004) Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. 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.

Sumarwan (2003) menyatakan 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).

2.1.2 Indikator *Brand Ambassador*

Ketepatan pemilihan *ambassador* berguna untuk dapat mempengaruhi dan sebagai *trendsetter* dari sebuah barang/produk yang dijual perusahaan. Dengan adanya *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan pembelian pada konsumen (Firmansyah, 2019). Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood antara lain:

1. *Transference* adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti. Artinya tokoh cocok menjadi *Brand Ambassador* dari *mark etplace* tersebut.
3. *Credibility* adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa
4. *Attraction* (daya Tarik) adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Artinya daya Tarik tokoh dapat menunjang *marketplace* yang dibintanginya
5. *Power* adalah charisma yang dipancarkan narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Artinya tindakan tokoh atau charisma yang dimilikinya dapat meningkatkan pelanggan dari *marketplace*.

2.1.3 Viral Marketing

Viral Marketing sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial untuk mengirimkan pesan produk yang sama (Helm, 2000) Helm menyatakan bahwa viral marketing adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat membangun word of mounth.

Menurut Arifin, Viral Marketing adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Sedangkan pengertian viral marketing menurut Wiranaga (2002) viral marketing merupakan perkembangan dari sistem direct selling dengan cara memberikan imbalan yang khusus dengan bentuk menyerupai network marketing atau multi level marketing. Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana viral marketing adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong cutsomer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan, viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. Inti dari viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Dalam dunia internet, viral marketing memanfaatkan jaringan teman-teman pengguna aplikasi sosial media untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (*influence*). Hal ini sangat power full karena pada satu *account* aplikasi sosial media milik seorang pengguna umumnya memiliki ratusan orang

teman online. Maka bisa dibayangkan jika masing-masing pengguna pada suatu account aplikasi sosial media memiliki jaringan ratusan orang teman-teman, pesan-pesan pemasaran akan menyebar secepat virus. Hal ini dimanfaatkan kemampuan klik dan mouse sehingga banyak sumber di internet sering menyebutkan dengan istilah “*word of mount marketing*” atau *word of mouse marketing*”

Cara kerja viral marketing seperti virus dapat menyebar seperti yang sudah dijelaskan oleh Boase dan Wellman (2001). Promosi bisnis dan komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi viral marketing dapat menyebar dalam waktu singkat tanpa memerlukan usaha dan biaya promosi pemasaran yang besar. Kelebihan viral marketing adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet karena jaringan internet tidak terbatas oleh waktu dan xoaan geografis maka kemungkinan komunikasi pemasaran tersebar luas kepada pengguna internet di belahan dunia.

Menurut Sugiyono (2009: 10), terdapat tujuh pengujian atau pengukuran yang digunakan untuk viral marketing adalah pengujian dan pengukuran berdasarkan jurnal penelitian dengan judul “*viral marketing motivation to forward online content*” oleh Ho dan Dempsey (2009: 10). dijabarkan sebagai berikut:

1. *Inclusion – need to belong*
2. *Inclusion – individuation*
3. *Control personal growth*
4. *Curiosity*
5. *Content forwarding*

6. *Content consumption*

Inclusion – need to belong, mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan melalui email dan menemukan alasan yang paling umum yang disebutkan oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.

Inclusion – individuation, mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang diantaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut diperlihatkan ke orang lain tentang diri anda yang sebenarnya.

Control personal growth, kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan orang yang memiliki kebutuhan ini tidak hanya ingin untuk membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka, namun juga ingin menceritakan pencapaian dalam mencapai prestasi.

Curiosity, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.

Content forwarding, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas online.

Content consumption, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktifitas online yang spesifik.

2.1.4 Indikator Viral Marketing

Adapun marketing Kaplan dan Haenlin (2018) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Messenger* pembawa pesan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral, pakar pasar, pusat social dan tenaga penjualan. Agar terciptanya epidermi viral marketing, diperlukan orang yang tepat dalam menyebarkan pesan dengan baik.
2. *Message* adanya pesan atau ajakan yang menarik untuk diteruskan di berbagai media social, televisi ataupun media lainnya yang mudah di ingat oleh masyarakat, dan membuat masyarakat untuk memilih *marketplace online* tersebut.
3. *Environment* kondisi lingkungan ataupun efektivitas media yang digunakan dapat berpengaruh dalam kelancaran viral marketing.

2.1.3 Gratis Ongkir (Ongkos Kirim)

Gratis ongkir atau ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia, 2019).

Gratis Ongkos kirim dikatakan sebagai bentuk promosi karena menurut Hartanto dalam bukunya, mengatakan bahwa bentuk promosi dapat berupa potongan harga, perpanjang garansi, harga special, gratis ongkos pasang, gratis ongkos kirim atau hal-hal lain yang dapat menarik konsumen (Hartanto, 2009). Biaya ongkos kirim ini dapat ditarik oleh penjual dari pembelinya ketika proses jual beli dengan biaya pengiriman dibebankan kepada pembeli. Gratis ongkir berarti biaya pengiriman dibebaskan atas pelanggan, promosi dengan gratis ongkir berarti biaya pengiriman dibebaskan atas pelanggan. Promosi dengan gratis ongkos kirim

ini sering ditawarkan oleh pengelola bisnis *online* pada pelanggannya dengan persyaratan tertentu, biasanya persyaratan tersebut berupa minimal pembelian pada toko *online*. dengan adanya gratis ongkir yang diterapkan oleh toko *online*, dapat meringankan beban pembeli pada biaya pengirimannya. Promo gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menimbulkan aksi pembelian (Istiqomah, 2020).

2.1.5 Indikator Gratis Ongkir

Terdapat beberapa indikator pengukuran gratis ongkos kirim berdasarkan penelitian oleh sari (2019):

- a. Gratis ongkir memberikan perhatian. Artinya dengan adanya promosi gratis ongkos kirim dari *marketplace*, ini memberikan perhatian pada konsumen sehingga konsumen tidak perlu membayar biaya ongkos kirim dan hanya perlu membayar sesuai harga produknya.
- b. Gratis ongkir memiliki daya Tarik. Dengan adanya promosi gratis ongkir pada *marketplace*, membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut.
- c. Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli. Dengan adanya promosi gratis ongkir yang disediakan pada sebuah toko online dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli.
- d. Gratis ongkir mendorong melakukan pembelian. Dengan adanya promosi gratis ongkir akan mendorong terjadinya aksi pembelian oleh konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2009), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi alat menggunakan produk tertentu.

Proses Pengambilan Keputusan:

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong (2008) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Pada pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Di beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Seperti kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler (2019) indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Kemantapan dalam sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian dengan judul yang hampir serupa dengan yang penulis teliti. Beberapa diantaranya menguji pengaruh *Brand Ambassador* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu terkait dengan judul yang penulis ambil, dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Dewi,2021)	Pengaruh <i>Promosi, Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> pengguna Tokopedia di Jabodetabek	Metode Survey	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	(Lelly, 2020)	Pengaruh <i>Brand Awarness, Brand Ambassador</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada <i>Marketplace</i> Shopee	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	(NurAzlin, 2022)	Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura	Regresi Linier Berganda	Tagline Gratis Ongkir berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4	(Vinita, 2022)	Pengaruh Iklan <i>Online</i> dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Shopee pada Generasi Z di Surabaya Utara	Regresi Linier Berganda	Tagline Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	(Shoffi'ul, 2020)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee	Regresi Linier Berganda	Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	(Florenzia, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Event Free Photocard BTS Tokopedia	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	(Nugroho, 2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Platform e-commerce</i> Shopee dan Tokopedia	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>platform e-commerce</i> shopee dan tokopedia
8	(Syahidah, 021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Lokal di Masa Pandemi Covid 19	Regresi Linier Berganda	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

9	(Asriani ,2017)	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Sederhana	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	(Sari, 2022)	Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Regresi Linier Berganda	Promosi Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian market place Shopee, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhaap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee
11	(Afrianti 2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada pengguna produk MS Glow prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo	Regresi Linier Berganda	<i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
12	(Rezki, 2020)	<i>Korean Celebrity Brand Ambassador ad a Strategy to Increase Sales of PT Shopee Indonesia (Study: "Gfriend" in</i>	Teknik Triangulasi	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap strategi penjualan PT. Shopee

		<i>Shopee 11.11 Big Sale</i>		
13	(Sri, 2022)	<i>The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Product with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14	(Nurainun, 2022)	<i>The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Gratis Ongkos Kirim berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2.1 pada penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan tersebut menggunakan variabel bebas yang sama dan variabel terikat yang sama dan menggunakan metode regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terletak pada objek metode analisis yang digunakan yaitu Teknik Triangulasi dan *Structural Equation Model*. Dapat disimpulkan juga berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2021) dan (Lelly, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut (Florenzia, 2022) *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Syahidah, 2021) dan (Asriani, 2017) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Vinita, 2022) dan (Shoffi'ul, 2020) Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan Brand ambassador dilakukan oleh perusahaan menurut Royan (2004) bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal. Menurut Lea-Greenwood (2012) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dengan kata lain semakin menariknya *Brand Ambassador* maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap Perusahaan.

Adanya *Brand Ambassador* akan menambah minat Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Jika idol selalu memberikan promosi, mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, dan mengajak fans nya untuk berbelanja di Shopee maka akan menambah minat Keputusan Pembelian.

Tokoh-tokoh yang pernah menjadi *Brand Ambassador* Shopee yaitu, Blackpink, Stray Kids, Joe Taslim, Arya Saloka dan Amanda Manopo. Blackpink

merupakan *Brand Ambassador* shopee yang berasal dari Korea pada tahun 2020 *girlband* ini mengisi acara 12.12 Birthday Shopee yang bertepatan dengan Harbolnas. Shopee menjadikan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* karena Blackpink menguasai dunia music K-pop dengan lagunya yang berjudul solo. Blackpink memiliki fans di Indonesia yang banyak, sehingga Shopee menjadikan Blackpink *Brand Ambassador* agar dapat terus meningkatkan ketertarikan dalam Shopee. Stray Kids merupakan boyband K-Pop Korea, tujuan Shopee menggandeng Stray Kids ini adalah karena fans dari boyband Stray Kids sangat banyak diseluruh dunia. Selain itu Stray Kids juga sangat cocok merepresentasikan nilai dan karate dari Shopee seperti muda, kreatif dan penuh semangat. Joe Taslim juga merupakan *Brand Ambassador* Shopee, Joe Taslim merupakan pemain film *genre* laga yang sudah sangat profesional di Indonesia pada event Shopee 9.9 2021, Joe Taslim diberikan tugas untuk memeriahkan acara tersebut. Dan hasilnya iklan Shopee sangat berhasil memakai para pengguna Shopee. Selanjutnya *Brand Ambassador* Shopee adalah Arya Saloka dan Amanda Manopo, artis fenomenal yang berperan dalam film *Ikatan Cinta* ini merupakan *Brand Ambassador* Shopee, dalam perannya memamerkan iklan Shopee dan memeriahkan event di Shopee, mereka berhasil membuat baper dan memukau kepada para penggemarnya. Shopee melihat fenomena yang sedang terjadi dan sedang ramai, maka Shopee memutuskan untuk menggunakan tokoh-tokoh tersebut untuk ditunjuk menjadi *Brand Ambassador* agar menaikkan minat pembelian.

Dugaan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini (2021) yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Wulandari (2019) yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uraian diatas mendukung hipotesis penulis tentang *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arifin, Viral Marketing adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Sedangkan pengertian viral marketing menurut Wiranaga (2002) viral marketing merupakan perkembangan dari sistem direct selling dengan cara memberikan imbalan yang khusus dengan bentuk menyerupai network marketing atau multi level marketing.

Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana viral marketing adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong cutsomer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan, viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. Inti dari viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang

dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka.

Kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung mencari kemudahan dalam membeli produk dengan menggunakan internet. Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu viral marketing.

Dugaan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari Syahidah (2021) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Asriani (2017) juga menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas mendukung hipotesis penulis tentang *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Viral Marketing berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkir atau ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia, 2019).

Gratis Ongkos kirim dikatakan sebagai bentuk promosi karena menurut Hartanto dalam bukunya, mengatakan bahwa bentuk promosi dapat berupa potongan harga, perpanjang garansi, harga special, gratis ongkos pasang, gratis ongkos kirim atau hal-hal lain yang dapat menarik konsumen (Hartanto, 2009).

Biaya ongkos kirim ini dapat ditarik oleh penjual dari pembelinya ketika proses jual beli dengan biaya pengiriman dibebankan kepada pembeli. Gratis ongkir berarti biaya pengiriman dibebaskan atas pelanggan, promosi dengan gratis ongkir berarti biaya pengiriman dibebaskan atas pelanggan. Apabila suatu *e-commerce* memberikan gratis ongkos kirim dalam setiap pembelian maka akan meningkat pula tingkat pembelian konsumen. Hal tersebut tentu akan berdampak positif bagi perusahaan.

Dugaan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vinita Sandi Winarni (2022) yang mengatakan bahwa variabel Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli (2020) yang mengatakan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas mendukung hipotesis penulis tentang Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Gratis Ongkir berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.4 Pengaruh *Brand Ambassador*, Viral Marketing dan Gratis Ongkir secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Adanya *Brand Ambassador* akan menambah minat Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Jika idol selalu memberikan promosi, mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, dan mengajak fans nya untuk berbelanja di Shopee maka akan menambah minat Keputusan Pembelian.

Cara mempromosikannya pun tidak terlepas dari cara-cara yang sedang viral dimasa nya.

Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana viral marketing adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong cutsomer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan, viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari.

Gratis Ongkos kirim dikatakan sebagai bentuk promosi karena menurut Hartanto dalam bukunya, mengatakan bahwa bentuk promosi dapat berupa potongan harga, perpanjang garansi, harga special, gratis ongkos pasang, gratis ongkos kirim atau hal-hal lain yang dapat menarik konsumen (Hartanto, 2009). Biaya ongkos kirim ini dapat ditarik oleh penjual dari pembelinya ketika proses jual beli dengan biaya pengiriman dibebankan kepada pembeli.

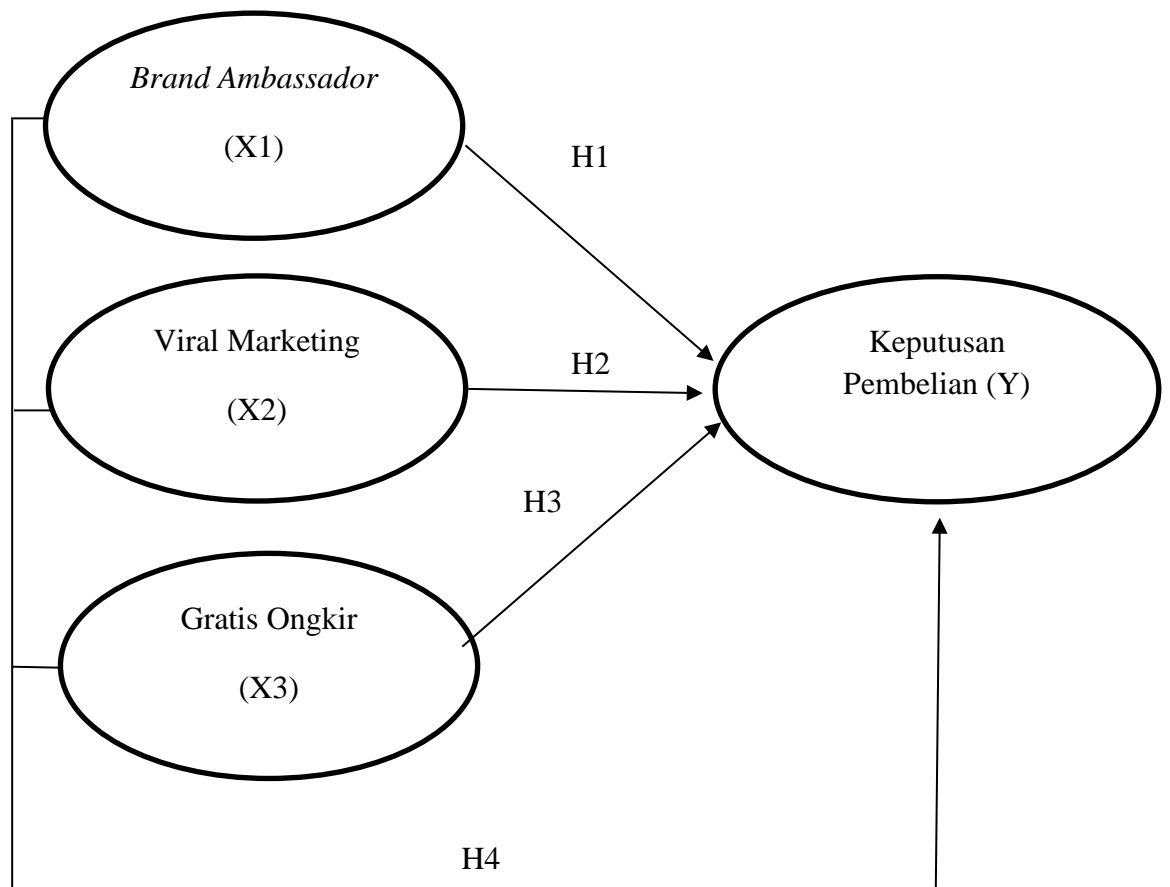
Menurut penelitian dari (Brestiliani, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018) juga menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Shoffi'ul, 2020) yang menyatakan bahwa Gratis

Ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah. Landasan teori dan pengembangan hipotesis diatas maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung

H2: Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung

H3: Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung

H4: *Brand Ambassador*, Viral Marketing dan Gratis Ongkir secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung.