

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, memiliki wajah yang sehat dan cantik merupakan impian dari banyak orang. Berdasarkan data yang dirilis Nielsen dan Euromonitor, produk kecantikan mencatatkan peningkatan penjualan signifikan sebesar 11,99% sejak tahun 2017 dengan kontribusi sebesar Rp 19 triliun. Pertumbuhan sektor kecantikan ataupun kosmetik ini bertumbuh sebesar 10% dalam 6 tahun terakhir. Selain itu, sejak tahun 2013 hingga 2017 ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat yaitu sebesar 3,56%. Sedangkan, berdasarkan data Statistika, terkhusus pada tahun 2021 Pertumbuhan produk kecantikan dan kosmetik secara global kembali meningkat sekitar 6,46%, dimana penyebab utamanya adalah penjualan *online* yang mencapai 25,2% pada tahun ini (Adisty, 2022).

Seiring berjalannya waktu, standar kecantikan wanita selalu berubah, pada masa lalu tubuh yang berisi dianggap cantik karena mencerminkan kesuburan. Namun, standar ini berubah seiring berjalannya waktu karena pengaruh budaya, sosial, dan ekonomi. Standar kecantikan Indonesia telah berubah berkali-kali karena mengikuti standar kecantikan global. Para wanita merasa *insecure* terhadap dirinya sendiri karena standar kecantikan ini, yang biasanya dibuat oleh masyarakat sendiri. Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat dari waktu ke waktu, bahkan di masa pandemi COVID-19, perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru terus bermunculan, serta kesadaran mereka terhadap perawatan kecantikan pun ikut terdampak. Badan Pusat Statistik mengumumkan industri kosmetik

mencatatkan kenaikan sebesar 5,59%. Hal ini juga diperkirakan akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021.

Persaingan bisnis di Indonesia terutama di sektor kecantikan dan kosmetik semakin ketat karena saat ini sudah banyak *brand* kecantikan lokal yang bermunculan. Oleh karena itu, setiap *brand* kecantikan selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam segi kualitas produk, harga, kemasan, dan juga perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk mereka banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk menjual produk adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*. Zwass (1996) dalam Sari (2021) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan wadah yang menyediakan berbagai informasi mengenai bisnis, menjalin serta menjaga hubungan bisnis, juga menjadi tempat untuk menjalankan transaksi bisnis itu sendiri dengan bantuan jaringan telekomunikasi. Mengingat minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan *e-commerce* semakin meningkat, maka hal ini dapat dijadikan sebagai peluang dalam berbisnis.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Angka keputusan pembelian yang tinggi adalah sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan karena menunjukkan bahwa produk telah berhasil menarik perhatian pelanggan.

Persaingan *brand* kecantikan lokal dapat dilihat berdasarkan pencapaian penjualan mereka setiap tahunnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang dimiliki oleh selebriti bernama Felicya Angelista. Kandungan yang ada pada produk *Scarlett Whitening* sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) sehingga aman digunakan untuk kulit. *Scarlett Whitening* mengklaim bahwa produknya dapat mencerahkan kulit seketika, yang artinya kualitas produknya sangat baik. Tidak hanya itu, produk *Scarlett Whitening* juga cukup terjangkau karena hanya membanderol harga sekitar Rp 75.000/pcs.

Tabel 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

		2021		2022	Pertumbuhan
1	Ms Glow	38.500.000.000	Ms Glow	29.400.000.000	-24%
2	Scarlett	17.700.000.000	Scarlett	40.900.000.000	131%
3	Somethinc	8.100.000.000	Somethinc	53.200.000.000	556%
4	Avoskin	5.900.000.000	Avoskin	28.000.000.000	374%
5	Whitelab	3.100.000.000	Whitelab	25.300.000.000	716%

Sumber: compas.co.id, diolah kembali (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat jika *brand skincare* tersebut mengalami kenaikan ataupun penurunan angka penjualan dalam kurun waktu 1 tahun. Pada tahun 2021, Ms Glow menjadi *brand* yang unggul karena mencapai angka penjualan tertinggi diatas Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Whitelab. Kemudian pada tahun 2022, Ms Glow mengalami penurunan angka penjualan sebesar -24%, kemudian Scarlett mengalami kenaikan angka penjualan sebesar 131%, Somethinc mengalami kenaikan sebesar 556%, Avoskin mengalami kenaikan sebesar 374%, dan Whitelab juga mengalami kenaikan sebesar 716%. Kelima *brand* tersebut

memiliki persamaan dalam mempromosikan produknya yaitu melalui penggunaan selebriti dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, keempat *brand* yaitu Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Whitelab memiliki kontrak dengan *Brand Ambassadors* dalam jangka waktu yang cukup panjang, sedangkan MS Glow menjadi satu-satunya *brand* yang memiliki kontrak jangka pendek dengan *Brand Ambassadors*. Jika dilihat dari data kenaikan angka penjualan masing-masing *brand* yang memiliki kontrak jangka panjang dengan *Brand Ambassadors* tersebut, Scarlett menjadi *brand* yang mencapai persentase kenaikan angka penjualan terkecil dibandingkan dengan tiga *brand* pesaingnya yaitu Somethinc, Avoskin, dan juga Whitelab meskipun Scarlett juga telah melakukan promosi secara masif di kalangan penggemar Korea Selatan melalui penggunaan *Brand Ambassador*.

Kotler & Keller (2012) menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana pembeli melalui lima tahap: menemukan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki dampak yang permanen setelahnya. Konsumen akan dipengaruhi oleh banyak variabel internal dan eksternal saat mereka membuat keputusan pembelian.

Belakangan ini, budaya Korea Selatan semakin menyebar luas di seluruh dunia salah satunya adalah Indonesia. Fenomena ini lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave (Hallyu)*, yang merupakan suatu fenomena terhadap laju pertumbuhan budaya Korea Selatan yang sangat pesat melalui media massa (Sagia & Situmorang,

2018). Terdapat beberapa konten kebudayaan dalam *Korean Wave (Hallyu)* yang menjadi komoditas utama ekspor kebudayaan bagi Korea Selatan, yaitu film (*K-Movie*), drama televisi (*K-Drama*), musik (*K-Pop*) dan juga fashion (*K-Fashion*). Drama televisi Korea Selatan (*K-Drama*) merupakan salah satu topik hangat yang sering diperbincangkan baik secara langsung maupun melalui media sosial terutama pada kalangan masyarakat remaja dan dewasa yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 2 Minat Produk Hiburan Korea Selatan di Indonesia

Peringkat		2022
1	<i>K-Drama</i>	74,6%
2	<i>Boyband K-Pop</i>	68,1%
3	<i>Girlband K-Pop</i>	62,5%
4	<i>Korean Actor</i>	54,8%
5	<i>K-Movie</i>	50,8%
6	<i>Korean Actress</i>	47,4%
7	<i>Solo Singer</i>	42,1%
8	<i>Reality Show</i>	36,5%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Berdasarkan tabel 1.2, minat masyarakat Indonesia yang paling tinggi adalah pada *K-Drama* sebesar 74,6%, *Boyband K-Pop* sebesar 68,1%, dan *Girlband K-Pop* sebesar 62,5%. Pelaku bisnis di Indonesia memanfaatkan fenomena *Korean Wave (Hallyu)* untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualannya. Hal ini menjadi alasan mengapa saat ini sudah banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang menggunakan dan Aktor/Aktris/Idol dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualannya agar dapat bersaing di pasar. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan bisnis guna berkomunikasi dan terhubung dengan publik, serta bagaimana setelahnya mereka benar-benar dapat meningkatkan

penjualan. *Brand Ambassador* ialah seseorang yang mempunyai minat yang besar terhadap merek, mau memperkenalkannya, atau bahkan memberikan informasi mengenai merek dengan sukarela. *Brand Ambassador* ini biasanya merupakan para Aktor/Aktris/Idol yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Dengan adanya *Brand Ambassador*, perusahaan berharap agar produk mereka dapat lebih dikenal oleh banyak orang dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan data di CNBC Indonesia, beberapa selebriti Korea Selatan yang sudah menjadi *Brand Ambassador* untuk produk lokal di Indonesia yaitu, antara lain BTS yang merupakan *Boyband K-Pop* menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia & Gojek, Lisa BLACKPINK yang merupakan *Girlband K-Pop* menjadi *Brand Ambassador* Ajaib, Lee Min Ho yang merupakan Aktor *K-Drama* menjadi *Brand Ambassador* Azarine, Han So Hee yang merupakan Aktris *K-Drama* menjadi *Brand Ambassador* Somethinc, Sehun EXO yang merupakan *Boyband K-Pop* menjadi *Brand Ambassador* Whitelab, Kim Seon Ho yang merupakan Aktor *K-Drama* menjadi *Brand Ambassador* Everwhite, dan Choi Siwon yang merupakan *Boyband K-Pop* sekaligus Aktor *K-Drama* menjadi *Brand Ambassador* Sasa & Mie Sedap. Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* merupakan salah satu penyebab mudahnya para *Brand Ambassador* tersebut dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. *Scarlett Whitening* telah merekrut Song Joong-Ki yang merupakan seorang Aktor dari Korea Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador* produknya. Song Joong-Ki sendiri merupakan Aktor yang sangat populer di dunia hiburan terutama perannya dalam drama televisi (*K-Drama*). Minat masyarakat Indonesia terhadap *K-Drama*

cukup tinggi, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan Song Joong-Ki memiliki banyak penggemar terutama di Indonesia.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan. Salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk. Saat ini, hampir seluruh *e-commerce* sudah menyediakan ruang tersendiri bagi para konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang dijual serta tempat untuk memberikan testimoni. *E-commerce* telah menyediakan *Chat Room*, *Rating*, dan *Review* sebagai sarana untuk berbagi informasi antar calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan pembelian. Informasi yang ditulis dan dikirimkan oleh para konsumen yang pernah melakukan pembelian inilah yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *e-WOM* adalah suatu bentuk pernyataan negatif atau positif tentang suatu produk atau perusahaan dari konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya, dan informasi ini dapat diakses oleh orang-orang dan institusi melalui internet. Konsumen akan dengan sukarela memberikan pernyataan positif jika merasa puas dengan produk yang mereka beli, ataupun sebaliknya mereka akan memberikan pernyataan negatif jika harapannya tidak terpenuhi mengenai produk yang mereka beli. Informasi inilah yang nantinya akan digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan peninjauan ketika mereka akan membeli produk yang diinginkan. Melihat ulasan atau komentar daring yang

diberikan oleh konsumen sebelumnya sangat membantu calon konsumen karena membuat calon konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian (Lin et al., 2013).



Gambar 1. 1 Contoh Electronic Word of Mouth (e-WOM)
 Sumber: Screenshot oleh Smartphone pada Aplikasi Shopee

Ulasan negatif biasanya muncul karena kekecewaan konsumen atas ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan kondisi produk sebenarnya mereka terima, respon penjual yang kurang baik, dan pengemasan produk pada saat pengiriman. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* akan sangat membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Mengacu pada data dan fakta yang ada, peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, masalah pada penelitian ini yaitu persentase kenaikan angka penjualan *Scarlett* yang terpaut cukup jauh dari para pesaingnya, dimana *Scarlett* hanya mencapai persentase kenaikan angka penjualan sebesar 131% saja walaupun sudah melakukan promosi secara masif di kalangan penggemar Korea Selatan melalui *Brand Ambassador*, sedangkan pesaingnya

mencapai persentase kenaikan yang sangat tinggi dimana Somethinc mencapai 556%, Avoskin mencapai 374%, dan Whitelab mencapai 716%.

Pada latar belakang telah dijelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk menarik minat konsumen dengan harapan akan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, telah dibahas juga betapa pentingnya ulasan dan penilaian dari konsumen berpengalaman dalam memengaruhi calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Dapatkah *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
2. Dapatkah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang memengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga tujuan dalam penelitian ini jika dijabarkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* memengaruhi Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memengaruhi Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas sumber pengetahuan mengenai variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Keputusan Pembelian, serta hubungan masing-masing variabel tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan data dan informasi yang bermanfaat untuk perusahaan untuk digunakan dalam evaluasi dan referensi dalam meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen yang dievaluasi oleh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

3. Bagi Pihak Lain

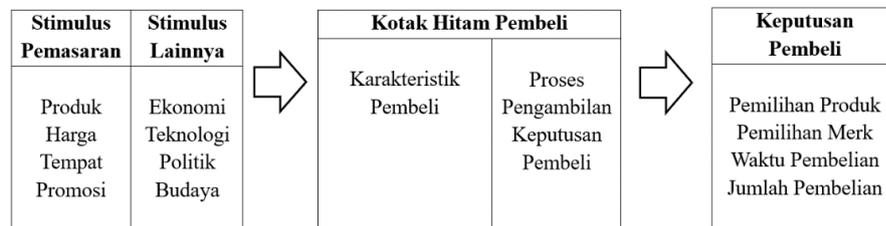
Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperluas pengetahuan kita tentang *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* serta bagaimana keduanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian penelitian terkait lainnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian menurut Schiffman & Kanuk (2013), perilaku konsumen adalah

penggambaran cara individu dalam mengambil keputusan guna memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi.



Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2007)

Pembeli menerima rangsangan dari model perilaku konsumen dan menanggapi dengan memilih produk, merek, waktu, dan jumlah yang mereka beli. Rangsangan ini masuk ke dalam kotak hitam mereka dan memengaruhi konsumsi selanjutnya, yang menunjukkan bahwa mereka menerima rangsangan dan bertindak dalam bentuk memilih produk, harga, tempat, dan promosi lainnya.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan dihadapkan pada banyak pertimbangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Hadi (2007) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen yaitu, antara lain :

1. Faktor Kultur/Budaya

Kebudayaan diartikan sebagai sesuatu yang telah menjadi bagian dari suatu kelompok atau masyarakat tertentu, diulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, dan dipraktikkan secara turun-temurun. Budaya dapat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku ketika mereka melakukan sesuatu, seperti membeli suatu produk atau jasa. Saat melakukan pembelian, seseorang

mungkin juga dipengaruhi oleh subkultur, yang juga dapat didefinisikan sebagai gaya hidup atau kelas sosial yang terkait dengan orang tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang meliputi grup referensi, keluarga serta peran dan status.

- a. Grup Referensi : merupakan sebuah kelompok referensi yang dapat memengaruhi seseorang ketika membeli suatu produk atau jasa. Dalam kelompok referensi, seseorang cenderung mengikuti berdasarkan arus informasi, pengalaman dan kredibilitas.
- b. Keluarga : merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen ketika membeli produk atau jasa. Konsumen biasanya belajar lebih banyak tentang apa yang mereka butuhkan dengan bertemu dan bertanya kepada anggota keluarganya.
- c. Peran dan Status : merupakan kedudukan individu dalam suatu kelompok tertentu atau kedudukan suatu kelompok dalam kelompok yang lain.

3. Faktor Personal

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal inilah yang akan memberikan pengaruh pada perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang menurutnya tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal yang ada didalam dirinya seperti umur, penghasilan, status, serta minat dan keahluannya.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa yaitu motivasi, pandangan, serta pembelajaran dan keyakinan. Seseorang melakukan pembelian karena motivasinya ada pada dirinya, kemudian sadar akan dampaknya, dan juga berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana pembeli melalui lima tahap : menemukan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki dampak yang permanen setelahnya. Schiffman & Kanuk (2015) menyatakan pendapat lain bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memilih dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian, yang berarti seseorang harus dapat membuat keputusan dan memiliki banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk memilih apa yang akan dibeli atau menyelesaikan masalah kebutuhan dengan memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia (Yanthi et al., 2020). Jika ada beberapa pilihan yang dapat dipilih, keputusan dapat dibuat. Jika tidak ada pilihan, tindakan yang dilakukan tidak dapat dianggap sebagai membuat keputusan (Noviandi, 2021). Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan oleh pembeli setelah memilih dari dua atau lebih pilihan yang tersedia dan dipengaruhi oleh sejumlah

faktor. Pengambilan keputusan adalah proses yang harus dilalui pembeli untuk memilih pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Alma (2013) menyatakan bahwa keputusan konsumen tentang pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial dan siklus hidup.

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan lima tahapan dalam model keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. 3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Lima tahapan dalam model keputusan pembelian tersebut menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melalui tahapan tersebut sebelum mengambil keputusan.

Namun, konsumen tidak harus melalui seluruh tahapan tersebut dan kemungkinan akan melewatkan beberapa tahapan.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan sebuah tahapan yang kompleks, dimana konsumen menyadari akan adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh faktor baik internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan, konsumen akan melakukan pencarian informasi dari lingkungan luar. Ada tiga sumber utama informasi konsumen, yaitu :

- a. sumber pribadi, yang mencakup keluarga, tetangga, teman, dan rekan;
- b. sumber komersial, yang mencakup situs web, iklan, tampilan, kemasan, dan penyalur;
- c. sumber publik, yang mencakup organisasi pemeringkat konsumen dan media;
- d. sumber pengalaman, yang mencakup organisasi pemeringkat konsumen dan media;

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah tahapan dimana konsumen akan mengevaluasi pilihan produk dan mengombinasikan pengetahuan tersebut guna mengambil keputusan. Pada tahapan ini, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam berbagai pilihan dan juga membentuk maksud untuk membeli produk dari merek yang paling digemari.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli alternatif yang telah dipilih sebelumnya, yaitu setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli ataupun tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif yang telah dipilih sebelumnya, kemudian mengevaluasinya sekali lagi guna memastikan kinerja yang dihasilkan. Dalam hal ini, tugas pemasar yaitu mengamati kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, tindakan setelah melakukan pembelian, dan juga penggunaan produk setelah melakukan pembelian, tidak hanya berhenti di tahap pembelian produk.

Kotler & Keller (2012) menyebutkan beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu, antara lain :

1. Kemantapan pada suatu produk.

Merupakan hasil evaluasi atau pertimbangan konsumen berdasarkan atribut produk dan berbagai informasi mengenai produk yang dapat menunjang keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Merupakan hal yang merujuk pada pengalaman yang dialami oleh konsumen yang berinteraksi dengan konsumen lain yang mungkin berasal dari lingkungan keluarga ataupun pertemanan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah menggunakan produk tersebut dengan baik.

4. Melakukan pembelian ulang.

Merupakan kondisi dimana konsumen akan terus melakukan pembelian setelah merasa puas dengan pembelian yang dilakukan sebelumnya.

1.5.3 Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasar ataupun perusahaan tidak akan dari salah satu aspek yang sangat penting yaitu pemasaran. Pemasaran memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang dapat menerapkan konsep pemasaran dengan baik akan memiliki peluang yang lebih besar dalam meraih keuntungan. Pemasaran adalah rangkaian berbagai tindakan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga barang atau jasa, mempromosikan, dan mendistribusikannya kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton, 2005). Pemasaran didefinisikan oleh Sumarwan (2015) sebagai proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian membuat barang dan jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan bisnis perusahaan, termasuk perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingannya.

Dalam pemasaran, diperlukan strategi yang tepat agar produk ataupun jasa perusahaan dapat dikenal masyarakat luas. Kotler & Armstrong (2012) menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah metode pemasaran di mana bisnis berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan bagaimana berbagai tindakan atau program pemasaran akan

mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan di pasar sasaran tertentu. Strategi ini termasuk bauran pemasaran, yang sangat penting untuk menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, penetapan harga, promosi, distribusi, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) konsep dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau yang biasa disebut dengan 4P. Berikut penjelasan mengenai masing-masing bagian dari bauran pemasaran 4P :

1. *Product* (Produk)

Produk dapat dijual ke pasar dengan tujuan memperoleh ketertarikan pelanggan. Tujuan penjualan produk ini adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah kualitas atau nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan dengan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan dalam memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa, melayani pasar sasaran, dan membuat sistem distribusi untuk pengiriman dan bisnis produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu komponen yang dilakukan oleh bisnis untuk memberi tahu serta membujuk pasar tentang barang atau jasa yang ditawarkannya melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

1.5.4 *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan bisnis guna berkomunikasi dan terhubung dengan publik, serta bagaimana setelahnya mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas suatu produk yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mewakili produk dan meningkatkan penjualan. Pendapat lain dikemukakan oleh Shimp & Andrews (2013) bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mendukung sebuah merek dan mereka biasanya berasal dari berbagai *public figure* populer.

Menurut Nurhasanah et al., (2020) “A *Brand Ambassador* is a person who supports a brand from various famous public figures, apart from popular society can also be supported by ordinary people” yaitu artinya *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung sebuah merek tertentu, dimana mereka dapat berasal dari *public figure* ternama, selain berasal dari kalangan masyarakat populer juga dapat didukung oleh masyarakat biasa. Kemudian Mudzakir (2018) berpendapat bahwa seorang *Brand Ambassador* dapat berfungsi sebagai referensi bagi pelanggan untuk menilai dan memahami merek secara keseluruhan. Ketika konsumen tidak memiliki

pengalaman sebelumnya dengan suatu produk, mereka cenderung membutuhkan perwakilan merek yang mereka sukai atau terkenal (Schiffman & Kanuk, 2013).

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang ditunjuk oleh sebuah *brand* untuk mewakili produk-produknya dan terhubung serta berkomunikasi dengan publik yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari *brand* tersebut. *Brand Ambassador* berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dimana konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk yang diwakili oleh tokoh idola mereka yang menjadi *Brand Ambassador* produk tersebut. Lea-Greenwood (2012) menyebutkan beberapa indikator yang digunakan dalam *Brand Ambassador* yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Merupakan ukuran ketenaran dari seorang selebriti di mata masyarakat umum.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Merupakan ukuran keahlian dari seorang selebriti dalam memahami sebuah informasi terkait produk serta keahlian selebriti tersebut dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli suatu produk.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Merupakan ukuran seorang selebriti digemari oleh masyarakat serta persamaan mereka dengan *personality* yang diharapkan oleh konsumen.

4. *Power* (Kekuatan)

Merupakan ukuran seberapa kuat kemampuan seorang selebriti dalam mempersuasi atau menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

1.5.5 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan ekspresi pendapat pribadi konsumen yang telah menyelesaikan transaksi atau membeli suatu produk. Pendapat tersebut dapat berupa *review* terhadap produk yang dibeli, respon penjual dalam melayani konsumen, kecepatan pengiriman produk, dan lain sebagainya. Hennig-Thurau et al., (2004) menyampaikan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan sebuah pernyataan atau komentar yang bersifat positif dan negatif yang disampaikan oleh konsumen terkait produk atau penjual, dimana pernyataan ini dapat diakses melalui internet.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) sering disebut sebagai ulasan online, rekomendasi online atau opini online, dan seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, menjadi semakin penting. Litvin et al., (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai “*all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their seller*” yang artinya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah seluruh rangkaian komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu, atau terkait dengan penjualnya.

Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pendapat atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu. Pendapat-pendapat ini diposting di situs jejaring sosial yang dapat diakses

secara online oleh siapa saja. *E-WOM* berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena dijadikan sebagai acuan untuk produk atau jasa yang dibeli.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah penilaian konsumen dalam bentuk informasi eksternal yang berada diluar kendali orang dalam, dengan kata lain *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak dapat dikendalikan oleh penjual ataupun *e-commerce*. Informasi yang ada pada kolom *review* atau ulasan akan memberikan pengaruh yang positif maupun negatif bagi penjual tergantung dari *rating* konsumen. Bentuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* bervariasi dari satu konsumen dan konsumen yang lainnya, hal ini dikarenakan setiap konsumen mempunyai kesan yang berbeda-beda ketika melakukan pembelian. Penilaian yang beragam pada kolom penilaian tersebut akan diperhitungkan oleh konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Goyette et al., (2010) mengukur *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan 3 indikator, yaitu :

1. *Intensity* (Intensitas) adalah banyaknya opini yang diungkapkan konsumen pada situs jejaring sosial tertentu. Hal ini mencakup seberapa sering konsumen mencari informasi di situs jejaring sosial, frekuensi interaksi antar konsumen di situs jejaring sosial, dan jumlah ulasan konsumen di situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* (Jenis Pendapat) adalah kumpulan opini positif dan negatif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Valensi opini memiliki dua ciri yaitu negatif dan positif, serta isi dari valensi opini meliputi komentar positif atau negatif dari pengguna jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.

3. *Content* (Konten) adalah konten informasi di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa, termasuk informasi tentang varian produk, kualitas produk, harga produk yang ditawarkan, dan keamanan bertransaksi.

Sedangkan Hennig-Thurau et al., (2004) menyebutkan indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu, antara lain:

1. *Platform Assistance* (Bantuan Platform)

Bentuk kepercayaan konsumen terhadap platform yang mereka gunakan. Pada indikator ini, Hennig-Thurau mengoperasionalkan perilaku *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam dua cara, yaitu melalui frekuensi konsumen mengakses platform opini dan jumlah komentar yang diunggah konsumen ke platform opini.

2. *Venting Negative Feelings* (Mengungkapkan Ketidakpuasan)

Sebuah kehendak konsumen untuk menyampaikan rasa ketidakpuasannya atas suatu produk ataupun perusahaan. Konsumen melakukan hal ini dalam bentuk ulasan atau komentar negatif, dimana hal ini dapat terjadi jika konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan bagi mereka. Tujuan konsumen melakukan hal ini adalah untuk mencegah konsumen lain mendapatkan pengalaman yang serupa seperti yang pernah mereka alami sebelumnya.

3. *Concern for Other Consumers* (Peduli dengan Konsumen Lain)

Concern for Other Consumers merupakan sebuah keinginan tulus konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain yang berkaitan dengan keputusan

pembelian serta menyelamatkan konsumen dari pengalaman yang tidak menyenangkan. Bentuk dari indikator ini dapat berupa komentar positif dan negatif terkait produk.

4. *Expressing Positive Emotions* (Mengungkapkan Kepuasan)

Mengungkapkan kepuasan adalah ketika pembeli ingin berbagi pengalaman pembeliannya untuk meningkatkan reputasinya sebagai pembeli cerdas. Konsumen lain menganggap pelanggan yang berpartisipasi dalam aktivitas konsumsi produk lebih ahli di internet.

5. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Keinginan pelanggan untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya dikenal sebagai keuntungan sosial. Konsumen dapat meninggalkan komentar di platform opini untuk menunjukkan bahwa mereka terlibat dalam komunitas virtual; mereka yang terlibat akan merasakan bahwa terlibat dalam komunitas virtual memberikan manfaat atau keuntungan sosial.

6. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan)

Keinginan pelanggan untuk membantu perusahaan dikenal sebagai *Helping the Company*. Hal ini dihasilkan dari kepuasan konsumen terhadap produk, yang mendorong mereka untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen dalam situasi seperti ini ingin memberikan "sesuatu sebagai imbalan" kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baik mereka melalui komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Konsumen berharap perusahaan yang bersangkutan akan terus berkembang.

7. *Advice Seeking* (Mencari Pendapat Orang Lain)

Keinginan pelanggan untuk mendapatkan saran atau rekomendasi dari orang lain dikenal sebagai *advice seeking*. Konsumsi di platform opini berbasis web terjadi ketika pelanggan membaca ulasan produk dan komentar pelanggan lain, yang juga dapat memotivasi mereka untuk menulis komentar. Perusahaan secara khusus berharap bahwa pelanggan dapat memahami umpan balik yang diposting oleh orang lain, berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut, dan menyelesaikan masalah mereka dengan orang lain. Ini dilakukan oleh pengguna untuk belajar lebih banyak tentang cara menggunakan, memahami, mengoperasikan, mengubah, dan/atau memperbaiki produk.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee (Riandari, 2023)	Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> <i>E-WOM</i> Variabel (Y) Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	<i>The Effect of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decision Scarlett Whitening</i> (Study on students STIA Setih Setio Muara Bungo) (Hermanto & Widyastuti, 2022)	Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i> <i>E-WOM</i> Variabel (Y) <i>Purchasing Decision</i>	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> . <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> .
3	<i>The Effect of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country of Origin and Motivation on The Decision to Purchase Korean Skincare Products</i> Nature Republic (Amin & Yanti, 2021)	Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i> <i>E-WOM</i> <i>Lifestyle</i> <i>Country of Origin</i> <i>Motivation</i> Variabel (Y) <i>Purchase Decision</i>	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)	Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Personality</i> <i>Korean Wave</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	(Sagia & Situmorang, 2018)	Variabel (Y) Keputusan Pembelian	
5	Peran <i>Korean Wave</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree (Studi pada Konsumen Innisfree di Jakarta Barat)	Variabel (X) <i>Korean Wave</i> <i>Lifestyle</i> <i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
	(Yanthi et al., 2020)	Variabel (Y) Keputusan Pembelian	

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam penggunaan variabel penelitian, objek penelitian, dan subjek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat penambahan variabel independen yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Riandari (2023) menambahkan variabel *Brand Image*, penelitian oleh Amin & Yanti (2021) menambahkan variabel *Lifestyle*, *Country of Origin* dan *Motivation*, penelitian oleh Sagia & Situmorang (2018) menambahkan variabel *Brand Personality* dan *Korean Wave*, penelitian oleh Yanthi et al., (2020) menambahkan variabel *Korean Wave* dan *Lifestyle*.

Penelitian ini dan penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap objek yang sama jenisnya yaitu produk kecantikan. Tidak hanya itu, peneliti menjadikan penelitian diatas menjadi penelitian yang relevan dengan penelitian saat ini karena pada variabel *Brand Ambassador*, objek penelitian tersebut menggunakan aktor/aktris dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka. Hasil dari penelitian sebelumnya pun masih terdapat perbedaan, oleh sebab itu peneliti ingin

melakukan penelitian menggunakan variabel yang sejenis yaitu *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili produk-produk mereka dan berkomunikasi serta terhubung dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan produk. Penggunaan aktor Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* pada produk *Scarlett Whitening* diharapkan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Brand Ambassador* juga akan memudahkan pemasar dalam mengenalkan produk-produk mereka kepada para konsumen.

Brand Ambassador telah terbukti membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan membuat konsumen benar-benar terpengaruh oleh *Brand Ambassador* ketika membeli produk. Riandari (2023), Sagia & Situmorang (2018), dan Yanthi et al., (2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

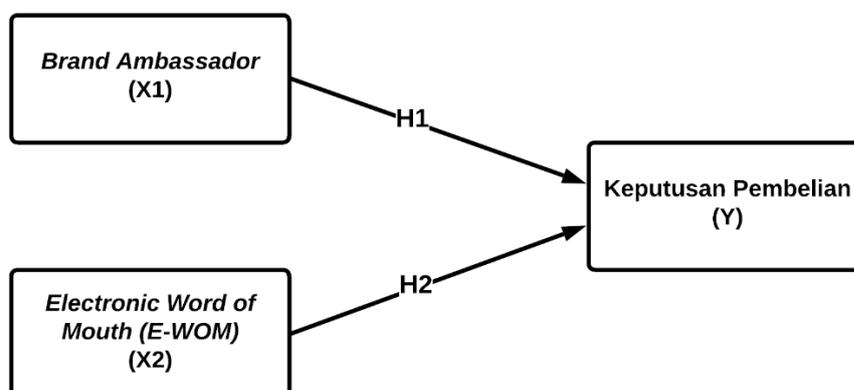
Dalam melakukan pembelian secara online, konsumen akan berada dalam kondisi dimana mereka tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, perlu dilakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian secara online. Informasi-informasi terkait produk tersebut bisa

didapatkan melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dimana *e-WOM* menyediakan berbagai informasi dalam bentuk ulasan dari konsumen yang telah selesai melakukan pembelian sehingga hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam membentuk keputusan pembelian.

Menurut Sari et al (2017) dalam Amil (2021) menyatakan bahwa salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah informasi positif atau negatif pada media elektronik mengenai suatu produk. Adeliastari et al (2014) dalam Amil (2021) menyatakan bahwa elemen-elemen didalam *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* turut berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Riandari (2023), Hermanto & Widyastuti (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu permasalahan penelitian hingga terbukti melalui data yang dikumpulkan. Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

H2 : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan sebuah tahap yang memiliki tujuan untuk memberikan pengertian mengenai batasan terhadap masing-masing variabel agar tidak terjadi perbedaan makna. Dalam penelitian ini, definisi konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.7.1 *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan bisnis guna berkomunikasi dan terhubung dengan publik, serta bagaimana setelahnya mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan.

1.7.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Hennig-Thurau et al., (2004) menyampaikan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan sebuah pernyataan atau komentar yang bersifat positif dan negatif yang disampaikan oleh konsumen terkait produk atau penjual, dimana pernyataan ini dapat diakses melalui internet.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana pembeli melalui lima tahap : menemukan masalah, mencari informasi,

melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan agar sebuah konsep yang abstrak dapat diukur. Berikut merupakan definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini :

1.8.1 *Brand Ambassador* (X₁)

Song Joong-Ki merupakan *Brand Ambassador* produk *Scarlett Whitening*. Terdapat empat indikator dalam variabel ini, yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility akan mengacu pada tingkat kepopuleran Song Joong-Ki di mata masyarakat. *Item* dari indikator ini yaitu :

- a. Song Joong-Ki ialah selebriti Korea Selatan yang populer.
- b. Song Joong-Ki mempunyai banyak penggemar.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility akan mengacu pada sejauh mana konsumen memandang Song Joong-Ki sebagai penyedia informasi terpercaya dengan keahlian dan pengalamannya sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening*. Indikator ini memiliki *item* yaitu :

- a. Song Joong-Ki memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi mengenai produk *Scarlett Whitening*.
- b. Informasi terkait produk *Scarlett Whitening* yang disampaikan Song Joong-Ki terkesan jujur.

- c. Informasi terkait produk *Scarlett Whitening* yang disampaikan Song Joong-Ki dapat dipercaya.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction akan mengacu pada daya tarik Song Joong-Ki dan tingkat *likeability* dan *similarity* yang dimiliki oleh Song Joong-Ki dengan *brand Scarlett Whitening*. Indikator ini memiliki *item* yaitu :

- a. Song Joong-Ki cocok menjadi *Brand Ambassador Scarlett Whitening*.
- b. Penampilan Song Joong-Ki mempresentasikan *tagline Scarlett Whitening*, yaitu *reveal your beauty*.

4. *Power* (Kekuatan)

Power akan mengacu pada kekuatan Song Joong-Ki dalam mengajak konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. *Item* dari indikator ini yaitu :

- a. Informasi yang disampaikan oleh Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador* memengaruhi konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.
- b. Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador* mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand Scarlett Whitening*.

1.8.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X₂)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah kumpulan ulasan online yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli produk *Scarlett Whitening*, yang mencakup ulasan positif dan negatif. Indikator dalam variabel ini, yaitu :

1. *Platform Assistance* (Bantuan Platform)
 - a. Media sosial dan *online review e-commerce* menjadi sarana yang efektif untuk memperoleh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terkait produk *Scarlett Whitening*.
2. *Venting Negative Feelings* (Mengungkapkan Ketidakpuasan)
 - a. Memperoleh informasi mengenai kekurangan produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dan *online review*.
 - b. Memperoleh informasi mengenai ketidakpuasan konsumen lain terhadap produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* media sosial dan *online review*.
3. *Concern for Other Consumers* (Peduli dengan Konsumen Lain)
 - a. Media sosial dan *online review* menampilkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan informasi yang beragam dari konsumen lain mengenai produk *Scarlett Whitening*.
 - b. Memperoleh rekomendasi mengenai produk *Scarlett Whitening* dari konsumen lain melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dan *online review*.
4. *Expressing Positive Emotions* (Mengungkapkan Kepuasan)
 - a. Memperoleh informasi mengenai keunggulan produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dan *online review*.

- b. Memperoleh informasi mengenai kepuasan konsumen lain terhadap produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dan *online review*.
5. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)
- a. Memperoleh referensi mengenai produk *Scarlett Whitening* dari konsumen lain melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dan *online review*.
6. *Helping The Company* (Membantu Perusahaan)
- a. Merasakan kesediaan konsumen lain untuk mempublikasikan produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dan *online review*.
7. *Advice Seeking* (Mencari Pendapat Orang Lain)
- a. Pendapat yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk *Scarlett Whitening* melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dan *online review* dapat menjadi informasi untuk pemecahan masalah.

1.8.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk *Scarlett Whitening* dari beberapa alternatif yang ada dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Variabel ini memiliki indikator, yaitu :

- 1. Kemantapan pada suatu produk.
 - a. Membeli produk *Scarlett Whitening* karena telah merasa yakin dengan informasi yang diterima.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.
 - a. Tidak ingin mencoba produk lain karena produk *Scarlett Whitening* sudah memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
 - b. Membeli produk *Scarlett Whitening* karena melihat dari kebiasaan orang terdekat.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 - a. Memberikan rekomendasi produk *Scarlett Whitening* kepada orang lain sebagai pilihan produk kecantikan.
4. Melakukan pembelian ulang.
 - a. Akan membeli jika *Scarlett Whitening* mengeluarkan produk dengan formulasi baru.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memeriksa hubungan antara variabel-variabel dan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, penelitian ini akan berkonsentrasi pada bagaimana variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memengaruhi variabel keputusan pembelian.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening adalah subjek penelitian ini.

1.9.2.2 Sampel

Sebagaimana dinyatakan oleh (Sugiyono, 2017), sampel adalah sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Oleh karena itu, sampel untuk penelitian harus benar-benar representatif.

Menurut Cooper & Emory (1996), rumus dasar untuk menghitung besar sampel untuk populasi yang jumlah tepatnya tidak diketahui adalah menghitung sampel langsung sebanyak 100. Ini karena sampel tersebut sudah memenuhi syarat sebagai sampel representatif. Oleh karena itu, penelitian ini mengumpulkan sampel 100 pengguna *Scarlett Whitening*.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Alasan peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* adalah karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti. Dalam menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti akan menetapkan pertimbangan-pertimbangan

atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang akan berkontribusi pada penelitian ini. Dalam menentukan sampel, peneliti akan menggunakan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. konsumen mengetahui Aktor Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening*.
2. konsumen pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk *Scarlett Whitening* dalam 1 tahun terakhir.
3. konsumen *Scarlett Whitening* yang telah berusia minimal berusia 18 tahun.
4. berdomisili di Indonesia.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan dapat dinyatakan dalam bentuk analisis numerik atau statistik dengan menggunakan data penelitian.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner atau tanggapan survei yang sebelumnya diberikan kepada para responden secara online khususnya konsumen produk *Scarlett Whitening*.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2017) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, seperti arsip perusahaan, situs web, dokumen perusahaan, internet, publikasi pemerintah, dan sebagainya. Penelitian ini

menggunakan data sekunder dari penelitian sebelumnya seperti jurnal, risalah, buku, internet, website, dan informasi dan data yang relevan.

1.9.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur, sehingga jika alat ukur tersebut digunakan untuk pengukuran, akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok masyarakat terhadap peristiwa sosial Sugiyono (2017). Beberapa indikator dan skala Likert digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian dan kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut (Sugiyono, 2017), skala Likert memiliki nilai mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Skala Likert memiliki interval 1-5 dengan penjelasannya sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang terpenting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang

paling utama dalam sebuah penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan bisa memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditetapkan”. Secara umum, terdapat beberapa jenis pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner/angket, studi pustaka dan dokumentasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner/Angket (Online)

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *google form* yang akan berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai karakter responden, pengalaman akan *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM)* serta Keputusan Pembelian yang akan disebarluaskan secara daring kepada responden. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang mengkaji berbagai referensi dari buku-buku dan penelitian serupa sebelumnya. Studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan landasan teori masalah dan hasil penelitian terdahulu yang serupa dengan variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka

diperoleh dari jurnal penelitian yang serupa, buku dan dokumen terkait *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Keputusan Pembelian.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Untuk analisis, data penelitian akan diolah dan disajikan dalam sebuah tabel.

Peneliti akan menggunakan berbagai teknik, antara lain:

1. *Editing*

Melakukan verifikasi data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk memastikan kelengkapan dan kecukupan jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

2. *Coding*

Memberikan kode, tanda, atau simbol khusus kepada setiap jawaban peserta dan kemudian mengelompokkannya ke dalam kategori tertentu.

3. *Scoring*

Memberikan nilai pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden sesuai dengan skala Likert.

4. *Tabulating*

Menghitung serta menjumlahkan data hasil penilaian yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel agar lebih rapi dan teratur.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya, dan responden diminta untuk memilih jawaban dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan.

1.9.9 Teknik Analisis

Hasil data yang diolah dan ditampilkan, kemudian dianalisis. Analisis yang dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi :

1.9.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode analisis yang melibatkan pengolahan data menjadi gambar atau deskripsi yang berkaitan dengan variabel penelitian tanpa melakukan perhitungan.

1.9.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang diukur dan ditunjukkan dengan menggunakan statistik. Metode statistik menawarkan cara mengolah data secara objektif dan menganalisis data kuantitatif untuk menarik kesimpulan, seperti :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas untuk menentukan validitas kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil yang valid menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak untuk mengukur variabel penelitian. Sebaliknya, hasil yang tidak valid menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tidak dapat mengukur variabel penelitian. Ini adalah uji yang dilakukan dengan menghitung nilai r pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Setelah itu, setiap item pertanyaan atau pernyataan dinilai untuk menentukan validitasnya sesuai dengan kriteria berikut :

- 1) Indikator atau pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung memiliki nilai positif dan nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

- 2) Indikator atau pertanyaan dinyatakan tidak valid jika nilai r hitung memiliki nilai negatif dan nilai r hitung $<$ nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mengetahui kesesuaian kuesioner sebagai alat penelitian dalam menentukan ukuran variabel penelitian. Apabila instrumen penelitian digunakan lagi dengan instrumen yang sebanding dan hasilnya konsisten, instrumen tersebut dianggap reliabel. Menurut kriteria nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60, data yang benar-benar sesuai dengan keadaan responden dianggap sebagai data yang dapat diandalkan atau reliabel. *Software SPSS for Windows 26.0 version* digunakan untuk menjalankan tes ini.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Korelasi

Untuk memahami seberapa kuat hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan uji koefisien korelasi. Tabel interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persentase (%). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan menggunakan *software SPSS for Windows 26.0 version* dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi

c. Regresi Linear Sederhana

Hubungan fungsional atau kausal antara variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan variabel Keputusan Pembelian didasarkan pada regresi linear sederhana. Rumus umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (nilai y jika $X = 0$)

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Dikatakan terjadi peningkatan jika b (+) dan dikatakan terjadi penurunan jika b (-).

X = Variabel Independen *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

d. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau variabel independen secara individu terhadap variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Ini berarti bahwa uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, terlepas dari apakah variabel X1 dan X2 yaitu, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara terpisah atau secara parsial pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai probabilitas $t < \alpha$, maka H_0 ditolak (signifikan) $\alpha = 5\%$.

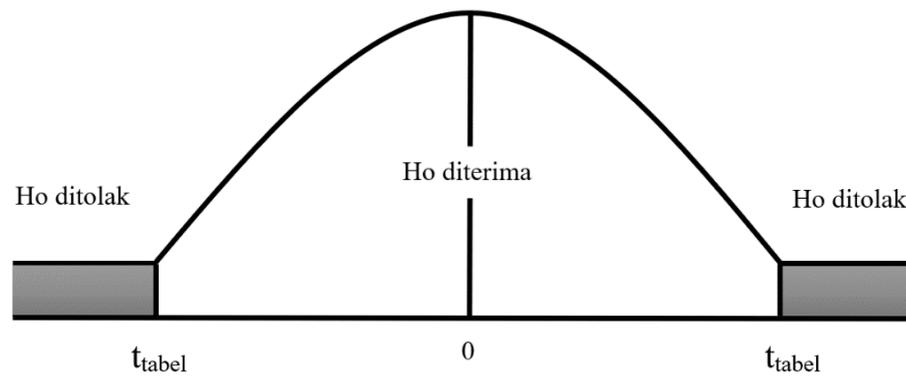
a) $T_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $t < \alpha$: H_0 ditolak.

b) $T_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $t > \alpha$: H_0 diterima.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Variabel-variabel independen (*Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

H_a : Variabel-variabel independen (*Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).



Gambar 1. 5 Kurva Uji t (Two Tailed)

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan cara membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.