



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Di bab dua , penulis akan menjabarkan penjelasan lengkap dan jelas yang terdiri atas sub-sub bab yang terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penggambaran kerangka pemikiran yang jelas, serta hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

A. Landasan Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 177) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai

Sedangkan menurut Rizal (2020:90) keputusan pembelian ialah kondisi dimana konsumen membuat referensi atas merek merek dari pilihan produk yang ia sukai.

Menurut Wardana (2017 : 90) Keputusan pembelian ialah pola perilaku yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif dari pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah kondisi dimana konsumen membeli merek yang ia sukai bedasarkan pilihan produk guna memuaskan kebutuhannya.

b. 5 Tahap Model Keputusan Pembelian

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1 Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Menurut (Kotler 2017)

Ketika konsumen ingin mengambil keputusan pembelian ada 5 tahap model keputusan yang harus dilalui konsumen menurut Kotler (2017:166) antara lain :

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen sadar akan munculnya suatu masalah atau kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini diakibatkan ketika konsumen bertemu dengan suatu masalah namun muncul perbedaan antara kondisi yang dibutuhkan dengan kondisi yang terjadi saat itu juga. Misalnya kebutuhan konsumen adalah makan dan minum, rasa lapar dan haus konsumen akan meningkat seiring waktu hingga mencapai titik dimana rasa lapar dan haus itu menjadi dorongan berdasarkan pengalaman yang ada.

2. Pencarian Informasi

Ketika suatu kebutuhan konsumen tersebut terdorong, ada kemungkinan atau tidak ia akan mencari informasi mengenai kebutuhan tersebut. Jika hasrat yang dimiliki konsumen kuat, ia mungkin akan langsung membeli produk tersebut namun jika hasrat yang dimiliki tidak kuat, kebutuhan tersebut hanya akan menjadi bagian dari ingatan konsumen tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengolah informasi yang ada mengenai beberapa pilihan produk untuk mengambil keputusan akhir. Ketika konsumen mempunyai keinginan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan suatu produk biasanya ia akan mencari kegunaan dari produk tersebut apakah sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membuat list dari pilihan-pilihan merek yang ada. Biasanya konsumen membeli produk yang mereka suka tetapi terkadang ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut seperti pengaruh dari orang lain.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Pada saat konsumen sudah mendapatkan produk yang diinginkannya, konsumen akan merasakan kondisi dimana konsumen merasa puas atau tidak.

c. Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:37)

mengatakan ada 6 dimensi dalam keputusan pembelian antara lain :

a) Pilihan produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka dengan cara lain. Dalam hal ini, pembisnis harus mempertimbangkan tujuannya sehubungan dengan pelanggan yang sedang mempertimbangkan opsi lain dan tertarik untuk membeli seperti persyaratan produk, variasi varian, dan kualitas produk

b) Pilihan merek



Pelanggan diwajibkan untuk memilih merek yang ia beli. Secara alami, beberapa merek tersebut memiliki fiturnya sendiri. Hal tersebut membuat pembisnis harus menyadari bagaimana konsumen memilih merek yang ia beli seperti dari segi popularitas dan segi keyakinan pada merek

c) Pilihan penyalur

Toko mana yang akan dikunjungi harus diputuskan oleh pelanggan. Saat memilih toko, setiap pelanggan memiliki preferensinya sendiri. Beberapa variabel, seperti tempat yang nyaman, biaya yang terjangkau, serta barang-barang yang disediakan lengkap dapat berpengaruh. Misalnya kenyamanan pembelian.

d) Waktu Pembelian

Saat melakukan pembelian, pembeli dapat memilih untuk melakukannya lebih sering atau lebih jarang.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa kuantitas barang yang ingin dibeli sekaligus. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan. Akibatnya, pembisnis terpaksa memproduksi berbagai macam barang untuk memenuhi berbagai permintaan pelanggan. Mengambil kebutuhan akan suatu produk sebagai contoh.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler dan Keller mengatakan ada beberapa indicator keputusan pembelian

© dalam Vania et al (2019) yaitu:

- a) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen akan membandingkan produk antara satu dengan yang lain ketika ia membeli suatu produk dimana mereka melihat dari sisi keterjangkauan dan kualitas yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

- b) Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian konsumen dimana ketika mereka sudah mendapatkan keuntungan dari produk tersebut, produk tersebut akan melekat di benak mereka sehingga ketika konsumen mencoba produk baru, konsumen cenderung merasa tidak nyaman karena mereka harus menyesuaikan kembali. Oleh sebab itu konsumen lebih memilih produk yang sering ia pakai.

- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan menyarankan produk atau jasa yang ia gunakan kepada konsumen lainnya sebab mereka ingin konsumen lain berpikir bahwa produk yang ia kenakan lebih unggul dari produk-produk lainnya.

- d) Melakukan pembelian ulang

Konsumen lebih cenderung membeli lagi produk yang ia pernah pakai karena mereka yakin dan puas produk tersebut sudah bisa memenuhi kebutuhan mereka .

2. Testimoni

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Pengertian Testimoni

Testimoni merupakan komentar-komentar pelanggan lainnya yang berdasarkan pengalaman yang sangat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya. Aripin (2021:106)

Menurut Aryadi (2020 : 134) mengatakan bahwa testimoni ialah bukti yang disampaikan oleh orang lain mengenai produk atau jasa yang sudah mereka pakai serta kesaksian mereka mengenai kepuasan dan komentar-komentar mengenai produk tersebut.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2021:445) mengatakan Testimoni merupakan suatu gaya yang menonjolkan ciri yang sangat dipercaya atau disukai oleh sumber yang mendukung produk yang mengatakan betapa mereka menyukai produk yang diberikan

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa testimoni merupakan komentar-komentar dari pelanggan lainnya yang berdasarkan pengalaman untuk membangun kepercayaan ,dimana komentar ini mengatakan betapa mereka menyukai produk yang diberikan.

B. Dimensi Pengukuran Testimoni

Ada terdapat 5 dimensi pengukuran testimoni menurut Umar Husein (2007) dalam Rostianto et al (2019) antara lain :

1. Perhatian

Konsumen akan merasa tertarik ketika informasi yang ditberikan menarik perhatian mereka ,jika konsumen tertarik akan infromasi tersebut , perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



tidak perlu melakukan langkah- langkah selanjutnya karena dengan hasil tersebut perusahaan dapat memberikan nilai pada program tersebut.

2. Minat

Ketika kita sudah menarik perhatian konsumen, kita diharapkan untuk membuat konsumen lebih minat akan informasi pada produk kita seperti konsumen tau apa yang kita sampaikan.

3. Keinginan

Konsumen menerima informasi dimana informasi ini harus mendorong hasrat konsumen agar mempunyai dan memakai produk tersebut.

4. Keyakinan

Ketika konsumen merasa ragu dan tidak yakin terhadap informasi yang diberikan, perusahaan memiliki tugas untuk mendorong kepercayaan konsumen akan product tersebut dan dapat meyakinkan mereka

5. Tindakan

Konsumen akan menentukan keputusannya ingin membeli atau tidak produk tersebut, namun konsumen masih pada tahap ini konsumen belum mempunyai hasrat untuk membeli, oleh karena itu perusahaan harus melakukan tindakan akhir dimana membawa konsumen untuk mengambil keputusan akhir

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Indikator Testimoni

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3 indikator yang dipakai mengukur testimoni menurut Mon Lee & Carla

Johnson (2007) dalam Ningrum dan Tresnati (2017) adalah :

1. Daya tarik

Aspek dimana biasanya memiliki kesamaan seperti ciri khas yang sama, kepribadian, sifat, dan pola hidup seseorang yang ditunjukkan berupa iklan pada objek yang sering kita lihat di sekitar kita.

2. Kredibilitas

Aspek ini mengacu pada perluasan dimana para pembeli dapat percaya terhadap sebuah ulasan yang dibaerikan dari konsumen lain dimana informasi yang dibaerikan mengacu pada kejujuran dan integritas dari sumber tersebut.

3. Spontanitas

Aspek ini mengacu bedasarkan review dari konsumen asli tidak bedasarkan hal yang dimanipulasi oleh penjual.

3. Kinerja Brand Ambassador

A. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Anang Firmansyah (2019:137) Brand ambassador ialah individu yang memiliki ketertarikan terhadap merek dan memperkenalkan merek serta



memberikan informasi tentang merek tersebut kepada konsumennya agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Selain itu menurut Aripin (2021:92) brand ambassador ialah seseorang yang umumnya dipakai perusahaan untuk memasang iklan produk dengan cara disampaikan oleh artis, *selebgram* atau *influencer* lewat media sosial.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa brand ambassador ialah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek dimana mereka dipakai perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada para konsumen.

B. Kriteria Brand Ambassador

Hal yang melatarbelakangi pemilihan brand ambassador menurut Cholil Akmal (2018:57):

1. citra positif yang dimiliki

Sebagian orang selalu dipandang oleh sesuatu di sekitarnya , tak terkecuali seorang brand ambassador. Setiap merek juga dipandang baik oleh target konsumennya, oleh karena itu brand ambassador berperan penting sebab jika brand ambassador memiliki citra negative ia tidak akan digunakan lagi oleh brand lainnya.

2. Role model

Role model yang dimaksud ialah seorang brand ambassador yang bisa dijadikan contoh bagi target audience nya. Role model dari seorang brand ambassador yang baik sering kali menjadi salah satu syarat pemilihan brand ambassador karena bisa menginspirasi targetnya.



3. Personalitas yang sesuai

Personalitas disini adalah brand ambassador yang memiliki karakter yang cocok dengan targetnya. Contoh nya ketika audience nya adalah seorang remaja perempuan tentu personalitas yang dimiliki brand ambassador adalah yang muda dan lebih banyak tersenyum.

4. Memiliki kedekatan dengan target

Seorang brand ambassador harus tau hubungan yang baik dan dekat dengan target konsumennya. Misalnya ketika target konsumen ibu yang memiliki balita, maka kita harus menggunakan ibu yang memiliki balita juga.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C Dimensi Pengukuran Brand Ambassador

Rossiter & Percy mengatakan ada 4 dimensi dalam brand ambassador dalam Kertamukti (2015:70) antara lain :

a. Visibility (Popularitas)

Visibility yang dimaksud adalah sejauh mana populernya seorang brand ambassador yang membawa produk tersebut. Jika dikaitkan dengan seberapa popularitas seorang brand ambassador, dapat ditentukan dari seberapa banyak pengikut yang dimiliki dari brand ambassador dan seberapa sering brand ambassador tersebut tampil di depan konsumen.

b. Credibility (Kredibilitas)

Brand ambassador mempunyai kredibilitas yang terdiri dari keterampilan dan objektivitas. Biasanya keterampilan ini berhubungan dengan pengetahuan



brand ambassador terhadap produk yang ia bawa. Sedangkan objektivitas ini berhubungan tentang kemampuan yang dimiliki brand ambassador untuk menyakinkan konsumen dan percaya diri terhadap produk yang ia bawa.

c. Attraction (Daya Tarik)

Informasi yang diterima konsumen tergantung dari seberapa menarik seorang brand ambassador tersebut. Brand ambassador dapat mengubah pendapat konsumennya melalui tahapan daya tarik. Ada 3 elemen yang terdapat dalam daya tarik brand ambassador antara lain:

1) Physical Likability,

Merupakan suatu cara yang menggunakan penampilan tubuh dari brand ambassador tersebut yang menarik. Physical likability berhubungan dengan cara memakai seseorang yang dapat memikat agar konsumennya mengikuti ucapan brand ambassador tersebut. Pada dasarnya konsumen menggemari brand ambassador yang sempurna.

2) Non-physical Likability,

Merupakan suatu cara yang menggunakan penampilan dari kepribadian brand ambassador. Umumnya konsumen tertarik pada brand ambassador yang penuh canda, natural, dan terbuka.

3) Similarity

Merupakan suatu cara yang memanfaatkan tentang apa yang dia miliki dari seorang brand ambassador. Umumnya similarity ini berdasarkan faktor umur, kegemarannya, aktivitas sehari-hari yang dijalani, maupun



permasalahan yang sedang dialami dimunculkan dalam bentuk pemasarannya.



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

d. Power (Kekuasaan)

Power merujuk kepada kekuatan yang dimiliki brand ambassador untuk memerintahkan dan membujuk konsumennya agar membeli produk yang ia iklankan.

D. Indikator Brand Ambassador

Prawira et al. (2012) dalam Iswanto & Sanaji (2021) mengatakan ada 4 indikator brand ambassador yang umumnya dikenal sebagai VISCAP antara lain :

(1) *Visibility* (kepopuleran), merupakan seberapa terkenalnya brand ambassador yang membawa produk tersebut di kalangan masyarakat.

(2) *Credibility* (kredibilitas), merupakan sejauh mana kepercayaan dan keterampilan yang diberikan brand ambassador kepada konsumennya.

(3) *Attraction* (daya tarik), biasanya meliputi daya tarik dari fisik dan bakat yang diterima konsumen dari seorang brand ambassador tersebut.

(4) *Power* (kekuatan), merujuk kepada kemampuan dari seorang brand ambassador dalam membujuk konsumennya agar memakai atau membeli produk yang ia sedang promosikan.

B. Penelitian terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peneliti menggunakan berbagai penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam penyusunan skripsi antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Alifia et al; Aditya Wardhana, 2018)	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador adanya pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake.
2.	(Femi Andriani,2021)	Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)	Hasil penelitian menemukan bahwa: Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia berpengaruh signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.	(Hesti Irrnanta,2021)	Pengaruh Harga , Testimonial dan Word Of Mouth terhadap Ketertarikan Konsumen pada Produk MS GLOW di Kabupaten Lumajang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : pengaruh <i>testimonial</i> tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen Adanya pengaruh antara variabel harga terhadap ketertarikan konsumen pada produk MS GLOW Adanya pengaruh variable <i>WOM</i> terhadap ketertarikan konsumen pada produk MS GLOW
4.	(Andrean et al; Sanaji Sanaji,2021)	Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruang guru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruangguru.
5.	(Vania Senggetang; Silvia L. Mandey; Silcyljeova Moniharapon,2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Adanya pengaruh positif variabel lokasi terhadap variable keputusan pembelian 2. Adanya pengaruh positif varibael promosi terhadap variable keputusan pembelian 3. Adanya pengaruh positif variable persepsi harga terhadap variable keputusan pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6.	(Reminta Lumbann Batu; Nova Audina; Nursyifa Azzahra,2020)	Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official)	Hasil Penelitian Menunjukkan terdapat pengaruh positif antara testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian
7.	(Revalda Milenia Tololiu; Ferdy Roring, 2022)	Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado)	1. Promosi, testimoni pelanggan dan fast response berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. 3. Tesimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
8.	(Nurul Fajrin; Rois Arifin; M. Hufron,2017)	Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light	Variabel independen price, brand equity, brand ambassador, positioning dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Muhammad Hanapi; Agus Sriyanto,2019)	Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)	1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id 2. Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>10.</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>(Florenca Edrin; Nurul Fhatiyah,2022)</p>	<p>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Imagee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)</p>	<p>variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
<p>1.</p>	<p>(Arif Agung Saputro; Nur Hidayati; Mohammad Rizal, 2016)</p>	<p>Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Blibli.com</p>	<p>Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online</p> <p>Celebrity Endorsement berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online</p> <p>Variabel keamanann berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>
<p>2.</p>	<p>(Agus Sriyanto; Aris Wahyu Kuncoro)</p>	<p>Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)</p>	<p>1. Brand Ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id</p> <p>2. Minat Beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id</p> <p>3. Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Bedasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap berikutnya akan ada sebuah penjelasan melalui gambaran yang mempermudah untuk mengerti dan memahami kaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam mendukung keputusan pembelian terdapat faktor-faktor pemicunya yakni testimoni dan karakteristik brand ambassador. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel antara lain :

1. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Pada era modern saat ini , konsumen sangat pemilih dalam membeli produk di beberapa *e-commerce* seperti shopee. Biasanya konsumen akan melihat testimoni dari produk tersebut. Testimoni yang banyak pun tidak selalu membuat konsumen langsung membeli produk tersebut karena konsumen juga melihat seberapa kredibilitas dari testimoni tersebut dan apakah testimoni tersebut memang tidak rekayasa oleh penjual. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rostianto *et al* (2019) yang mengatakan ketika testimoni tersebut menarik di mata konsumen, keputusan pembelian akan semakin tinggi .Didukung juga oleh penelitian Kuncoro & Sriyanto (2018) mengatakan bahwa testimoni adalah faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan ketika mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh kinerja brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Ketika brand ambassador tersebut populer dan disukai konsumen ,maka konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Dan ketika brand ambassador dari produk tersebut dapat menguasai dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hakipta milik IBI KIS (Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperkenalkan produk tersebut dengan baik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Larasari *et al* (2018) yang mengatakan konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang dibawakan ketika ia suka pada brand ambassador yang di latarbelakangi positif image.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

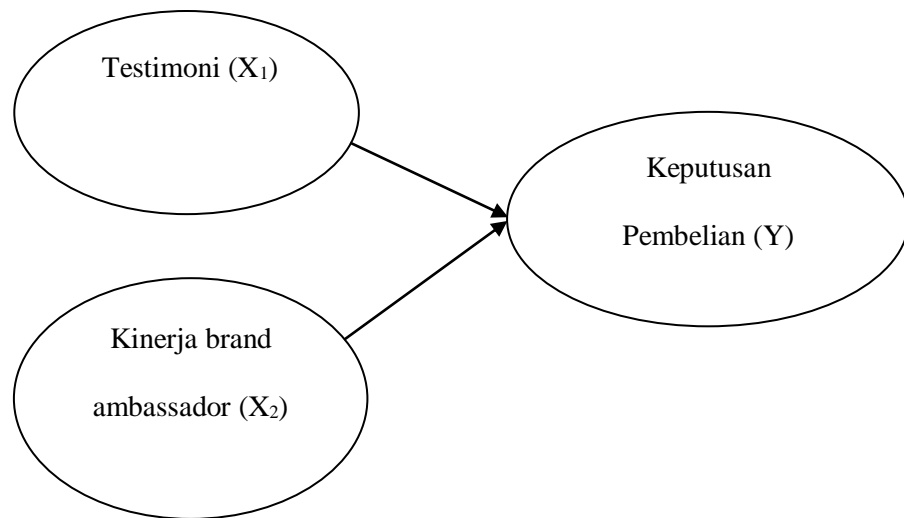
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerangka Pemikiran

Testimoni di *E-Commerce* Shopee dan Kinerja Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.



Keterangan:

Variabel bebas (X_1) = testimoni di situs e-commerce Shopee

Variabel bebas (X_2) = kinerja Brand ambassador.

Variabel terikat (Y) = Keputusan Pembelian skincare scarlett whitening



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Testimoni di situs e-commerce Shopee berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skincare scarlett whitening.

H2 : Kinerja Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skincare scarlett whitening.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKK.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKK.