

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi Konseptual merupakan penjelasan abstrak yang memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu konsep atau gagasan tanpa membahas secara spesifik cara penerapannya. Hal ini mencakup membedah ide-ide baik secara tertulis atau lisan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang sifat atau esensinya.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada sebuah keputusan pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang saat memutuskan apa yang akan dibeli atau memecahkan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dengan memilih pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut (Cahyadi & ...,

2020) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, budaya, produk, orang dan proses sedemikian rupa sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengumpulkan semua informasi dan menarik kesimpulan tentang apa produk untuk dibeli.

Selanjutnya menurut (Izzah & Febriyanti, 2024) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang menggunakan keputusan dari aktivitas masa lalu untuk menentukan apa yang akan dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Huda et al., 2024) keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) pilihan konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut (Tanady & Fuad, 2020), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih pilihan yang tepat dari dua atau lebih perilaku alternatif, dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat ketika pertama kali memeriksa langkah-langkah proses pengambilan keputusan.

Menurut (Kumbara, 2021), keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan membuat keputusan tentang suatu produk. Sehingga saat konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang telah ditentukan sebelumnya. (Latief & Ayustira, 2020) menemukan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam

memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen biasanya melalui tujuh tahap setiap kali membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap proses keputusan pembelian berikut proses keputusan pembelian menurut (S. P. Sari, 2020) yaitu:

- a. Identifikasi Masalah: Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang ada dengan apa yang diinginkannya, sehingga timbul kebutuhan dan keinginan untuk membeli produk tertentu.
- b. Pencarian Informasi: Setelah menyadari kebutuhan terhadap suatu produk, konsumen kemudian mencari informasi, baik dari pengetahuan pribadi maupun dari sumber luar untuk membantu menentukan pilihan yang tepat.
- c. Penilaian Alternatif: Setelah memperoleh informasi, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif produk yang ada untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Keputusan Pembelian: Ketika tidak ada faktor penghalang setelah memilih alternatif, konsumen akan melakukan pembelian sebagai hasil akhir dari proses pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Evaluasi Pasca Pembelian: Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, konsumen mungkin akan mengubah sikapnya

terhadap merek produk tersebut, menjadi negatif, dan bahkan dapat menolak produk serupa di masa depan.

- f. Waktu Pembelian: Konsumen harus memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk, yang seringkali bergantung pada ketersediaan dana untuk melakukan pembelian.
- g. Metode Pembayaran: Konsumen juga harus memutuskan bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah melalui pembayaran tunai atau cicilan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang di beli, dimana dan bagaimana membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya: Sekelompok nilai dasar, pandangan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dalam suatu masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya: Kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai yang serupa, yang berkembang berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang dialami bersama.

- c. Kelas Sosial: Pengelompokan anggota masyarakat dalam hierarki sosial yang berbasis pada kesamaan nilai, minat, dan perilaku di antara mereka..

2. Faktor Sosial

- a. a. Kelompok Acuan: Sekelompok individu yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga: Unit sosial yang memainkan peran penting dalam proses pembelian konsumen dalam masyarakat, yang terdiri dari anggota keluarga seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c. Peran dan Status: Peran mengacu pada aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dalam suatu konteks sosial tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan atau kedudukan yang diberikan oleh masyarakat terhadap individu yang memegang peran tersebut.

3. Faktor Pribadi.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk.

- d. Gaya hidup. Mengenai aktivitas, minat, dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis.

- a. Motivasi: Kebutuhan yang mendalam dan mendesak yang mendorong seseorang untuk mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi: Proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman atau gambaran tentang dunia yang lebih bermakna.
- c. Pembelajaran: Perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul sebagai hasil dari pengalaman yang dialami.
- d. Keyakinan dan Sikap: Keyakinan adalah pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sementara sikap adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.1.14 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator menurut para ahli, adapun indikator tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada 6 indikator adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Saat memilih produk, konsumen dapat mengambil keputusan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Ketika datang untuk memilih merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3. Pilihan reseller

Setelah memilih reseller, konsumen harus memutuskan reseller mana yang akan dituju. Setiap konsumen mendefinisikan pedagang secara berbeda, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, dll.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian merupakan pilihan konsumen, di mana pilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah total pembelian

Dengan jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka konsumsi.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran adalah keputusan konsumen tentang metode pembayaran saat membeli produk.

2.1.2 *Korean wave*

2.1.2.1 *Pengertian Korea wave*

Kebudayaan Korea Selatan berkembang pesat dan diterima luas oleh masyarakat, menciptakan fenomena yang dikenal sebagai Korean Wave. Menurut Masturah (2020), Korean Wave merujuk pada popularitas budaya Korea Selatan di berbagai negara Asia. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena ini semakin mendominasi industri di Indonesia, mempengaruhi berbagai sektor seperti musik, drama, fashion, hingga kuliner..

Menurut Ariffin (2013) *Korean Wave* yang juga dikenal sebagai Hallyu atau Hanryu menunjukkan popularitas budaya populer Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Budaya populer Korea seperti film, drama, dan musik populer. K-pop dan drama adalah ikon budaya *Korean Wave* yang populer. Menurut Je Seong, Jeon, and Yuwanto (2014) Hallyu berada di garis depan drama Korea dan musik pop Korea karena berguna untuk mempromosikan produk budaya Korea lainnya melalui dua produk budaya populer tersebut.

Menurut Lee (2011) *Korean Wave* adalah penyebaran budaya populer modern ke dalam dunia hiburan Korea Selatan dalam bentuk musik pop (K-pop), drama seri (K-drama), fashion, kosmetik kecantikan. Di antara produk industri tersebut, drama Korea dan musik populer Korea merupakan faktor dominan dalam perkembangan *Korean Wave* yang signifikan. Menurut (Latif et al., 2024) *Korean Wave* merupakan fenomena populer dari Korea Selatan yang memiliki citra positif untuk mendorong keputusan pembelian.

Korean Wave merupakan ungkapan yang merujuk pada penyebaran budaya populer Korea di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an (Puspitasari & Kusuma, 2024). Menurut (Omar, 2023), gelombang Korea adalah munculnya budaya populer Korea secara tiba-tiba, termasuk drama TV, film, musik populer (K-pop), dan game online di banyak bagian Asia, termasuk Jepang, yang muncul sekitar akhir tahun 1990-an. *Korean Wave* merujuk pada popularitas budaya populer Korea di seluruh Asia.

Menurut (Rahman, 2022) *Korean Wave* merupakan sebuah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya untuk menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Cina pada tahun 2002. Sementara itu, menurut (Restha & Hidayat, 2024), Hallyu merupakan fenomena pesatnya pertumbuhan budaya Korea melalui media massa. *Korean Wave* inipun dijadikan sebagai strategi pemasaran oleh beberapa pengusaha, karena permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Dimensi dan indikator adalah dua konsep yang berbeda, namun terkait erat dalam konteks analisis dan pengukuran. Berikut adalah perbedaan antara dimensi dan indikator. Dimensi mengacu pada atribut atau aspek tertentu dari suatu objek, konsep, atau fenomena yang diukur atau dipahami. Dimensi adalah konstruksi yang lebih luas dan lebih abstrak yang mencerminkan bidang atau kategori tertentu yang ingin dipelajari atau dijelaskan. Misalnya, dalam konteks menilai kualitas hidup, aspek-aspeknya dapat mencakup kesehatan fisik, kesehatan

mental, hubungan sosial, lingkungan fisik, dll. Berikut terdapat beberapa dimensi yang ada pada *Korean Wave* :

Dimensi *Korean Wave* menurut Zailin Zainal Ariffin (2012), sebagai berikut:

- 1) Role Model (Panutan), sesuatu atau seseorang maupun tokoh yang dijadikan panutan kemudian diikuti atau dicontoh setiap halnya.
- 2) Expression of Idolization (Ekspresi dari idola), ekspresi atau perbuatan seseorang yang sepenuh hati menyukai idolnya. Terbagi menjadi atas 2 sub, yang pertama Imitation (Peniruan), seseorang meniru segala hal yang dijadikan inspirasinya. Kedua, Knowledge and Consumerism (Pengetahuan dan Pola Konsumsi), perilaku seseorang yang mencari tahu tentang sesuatu yang menurut mereka sedang tren dan hal-hak yang harus diikuti.

Selain itu, menurut (Lita dan Cho (2012), terdapat indikator yang membentuk *Korean wave*, ialah

- 1) Suka mendengarkan lagu Korea atau menonton film Korea.
- 2) Selalu sediakan waktu untuk mendengarkan lagu Korea atau menonton film Korea.
- 3) Selalu mengetahui hal terbaru dari produk Korea.

Dilanjutkan dengan pembahasan indikator, dimana indikator adalah variabel atau metrik konkrit yang digunakan untuk mengukur atau mewakili aspek yang lebih abstrak. Indikator membantu mendorong dimensi sehingga dapat

diukur secara empiris. Indikator yang lebih spesifik dan terukur untuk menyediakan data dan informasi yang lebih spesifik untuk analisis.

Menurut (Rahma et al., 2024), terdapat tiga indikator pada *Korean wave*, antara lain :

1. Pehaman atau understanding (pengertian disini merujuk pada seberapa jauh responden merujuk pada seberapa jauh responden memahami *Korean Wave* (drama, film dan lagu Korea).
2. Attitudes and Behaviors (sikap dan perilaku disini berarti pengetahuan, perasaan, tindakan responden tentang Korea dalam hubungannya dengan *Korean wave*.
3. Kesadaran atau persepsi (persepsi mengacu pada reaksi konsumen terhadap *Korean wave*).

adapun indikator *Korean Wave* menurut Lee (2015), ialah:

1. Mengetahui adanya *Korean wave*.
2. Memiliki minat membeli produk *Korean wave*.
3. Melakukan Pembelian produk *Korean wave*

2.1.2.2 Jenis *Korea wave*

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa jenis diskon yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu: Korean Wave, atau yang dikenal sebagai "*Hallyu*," merujuk pada popularitas global budaya Korea, termasuk musik, film,

drama, dan berbagai bentuk seni lainnya. Berikut adalah beberapa jenis utama dari Korean Wave:

1. K-Pop (*Korean Pop Music*)

Genre musik yang mencakup berbagai gaya, seperti pop, hip-hop, R&B, dan EDM. K-Pop dikenal dengan produksi yang berkualitas tinggi, tarian yang terkoordinasi, dan visual yang menarik. mGrup seperti BTS, BLACKPINK, EXO, dan Stray Kids.

2. K-Drama (Korean Dramas)

Serial televisi yang seringkali memiliki cerita yang mendalam dan karakter yang kuat. K-Drama sering mengeksplorasi tema cinta, persahabatan, dan drama keluarga. Judul populer seperti "*Crash Landing on You*," "*Itaewon Class*," dan "*Squid Game*."

3. K-Film (Korean Films)

Film-film Korea yang mencakup berbagai genre, dari drama hingga thriller dan horor. Film Korea semakin diakui secara internasional dan sering meraih penghargaan di festival film. "*Parasite*," "*Train to Busan*," dan "*Oldboy*."

4. K-Variety Shows

Acara hiburan yang menampilkan permainan, komedi, dan interaksi antara bintang tamu. *K-Variety Show* seringkali memberikan pandangan yang lucu dan menyegarkan tentang kehidupan sehari-hari artis. "*Running Man*," "*Knowing Bros*," dan "*Infinite Challenge*."

5. K-Fashion

Gaya busana dan tren yang berasal dari Korea Selatan, yang sering menjadi sorotan di kalangan anak muda di seluruh dunia. K-Fashion mempengaruhi banyak aspek mode global. Desainer dan merek seperti *Gentle Monster*, *Stylenanda*, dan *Ader Error*.

6. K-Beauty

Tren kecantikan yang berasal dari Korea, termasuk produk perawatan kulit dan makeup. *K-Beauty* terkenal karena inovasi dan kualitas tinggi produk-produknya. Produk dari merek seperti *Innisfree*, *Etude House*, dan *Laneige*.

7. K-Literature

Sastra Korea, termasuk novel, puisi, dan karya non-fiksi, yang semakin menarik perhatian pembaca internasional. Banyak karya yang diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa. Novel "*The Vegetarian*" oleh Han Kang dan "*Please Look After Mom*" oleh Shin Kyung-sook.

8. K-Game

Industri game Korea yang semakin berkembang, dengan berbagai game mobile dan PC yang populer di seluruh dunia. Game seperti "*Player Unknown's Battlegrounds (PUBG)*" dan "*Lineage*."

2.1.2.3 Faktor Korea wave

Pada umumnya sebuah perusahaan memberikan diskon untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu menguntungkan perusahaan maupun konsumen. Menurut Kirana, (2012) *Korean Wave* (Hallyu) telah menjadi fenomena global yang

dipengaruhi oleh berbagai 24 actor. Berikut adalah beberapa 24 actor utama yang berkontribusi pada penyebaran dan popularitas Hallyu.

1. Kualitas Produksi

Produk budaya Korea, baik dalam musik, film, atau drama, sering kali memiliki kualitas produksi yang tinggi. Tim kreatif yang terlatih, penggunaan teknologi canggih, dan perhatian terhadap detail membuat karya-karya ini menarik dan profesional.

2. Pemasaran dan Distribusi yang Efektif

Strategi pemasaran yang cerdas, termasuk penggunaan media sosial dan platform streaming, telah membantu memperkenalkan produk Korea ke audiens internasional. Perusahaan hiburan Korea memanfaatkan platform seperti YouTube dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak penggemar di seluruh dunia.

3. Penggunaan Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan konten Korea. Penggemar dapat berbagi, berdiskusi, dan berinteraksi langsung dengan artis, yang menciptakan komunitas global yang kuat di sekitar Hallyu.

4. Koneksi Budaya

Banyak elemen budaya Korea, seperti musik, tarian, dan gaya hidup, memiliki daya tarik universal. Kisah-kisah dalam K-Drama atau lirik lagu K-Pop yang menyentuh tema cinta dan persahabatan dapat dengan mudah dihubungkan oleh audiens dari berbagai latar belakang budaya.

5. Dukungan Pemerintah

Pemerintah Korea Selatan telah aktif mendukung penyebaran budaya Korea melalui berbagai inisiatif, termasuk pendanaan untuk proyek seni dan budaya, serta promosi pariwisata yang menyoroti budaya Korea.

6. Berkembangnya Komunitas Penggemar

Komunitas penggemar yang berkembang, termasuk fan club dan acara penggemar, menciptakan dukungan yang kuat untuk artis dan produk budaya Korea. Interaksi di antara penggemar juga meningkatkan rasa keterlibatan dan loyalitas.

7. Kolaborasi Internasional

Banyak artis dan perusahaan hiburan Korea yang melakukan kolaborasi dengan seniman internasional. Kolaborasi ini membantu memperkenalkan musik dan budaya Korea kepada audiens yang lebih luas, sekaligus menciptakan karya yang inovatif.

8. Inovasi dan Eksperimen

Industri hiburan Korea terkenal dengan inovasi dan eksperimen dalam gaya musik dan format cerita. Ini menjadikan produk-produk Korea selalu segar dan menarik bagi penggemar baru.

9. Kualitas Cerita dan Karakter

K-Drama dan film Korea sering kali menawarkan narasi yang kuat dan karakter yang mendalam. Alur cerita yang menarik dan pengembangan

karakter yang baik membuat penonton betah untuk mengikuti setiap episode atau film.

1.1.2.4 Indikator *Korea wave*

Menurut Zailin Zainal Ariffin (2012) indikator yang Anda sebutkan, yaitu Role Model (Panutan) dan Expression of Idolization (Ekspresi atau Perbuatan dari Idola) dalam konteks *Korean Wave* atau Hallyu.

1. *Role Model* (Panutan)

Dalam konteks Hallyu, panutan merujuk kepada individu, biasanya idola K-pop atau aktor Korea, yang menjadi sumber inspirasi bagi penggemar. Pengaruh mereka dapat dilihat dalam berbagai aspek. Banyak idola yang mempromosikan nilai-nilai seperti kerja keras, ketahanan, dan keaslian. Misalnya, BTS sering berbicara tentang kesehatan mental dan mencintai diri sendiri, mendorong penggemar untuk menerima diri mereka apa adanya. Duta Budaya, Idola sering mewakili budaya Korea di luar negeri, mempromosikan tradisi, mode, dan bahasa. Ini dapat menumbuhkan rasa bangga di kalangan penggemar. Pengembangan Diri, Idola sering membagikan perjalanan pribadi mereka, termasuk perjuangan dan pencapaian, yang dapat menginspirasi penggemar untuk mengejar impian mereka sendiri. Tanggung Jawab Sosial. Banyak grup K-pop terlibat dalam kegiatan amal atau mengadvokasi isu sosial, mendorong penggemar untuk menjadi sadar sosial dan aktif.

2. *Expression of Idolization* (Ekspresi atau Perbuatan dari Idola)

Ekspresi idolasi mencakup bagaimana penggemar mengekspresikan kekaguman mereka terhadap idola dan bagaimana idola membalas kasih sayang ini:

Aktivitas Penggemar, Penggemar sering terlibat dalam berbagai aktivitas seperti pertemuan penggemar, konser, dan pesta streaming. Mereka juga dapat terlibat dalam pekerjaan amal atas nama idola mereka, menciptakan rasa komunitas. Keterlibatan di Media Sosial, Penggemar mengekspresikan kekaguman mereka melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, membuat karya seni penggemar, editan, dan meme. Keterlibatan digital ini memperkuat koneksi mereka dengan idola. Merchandising dan Mode, Banyak penggemar membeli merchandise, seperti pakaian atau album, yang melambangkan dukungan mereka. Beberapa bahkan mengadopsi gaya atau tren yang dipopulerkan oleh idola mereka, mencerminkan kekaguman mereka dalam kehidupan sehari-hari. Adaptasi Budaya, Penggemar mungkin belajar bahasa Korea, mengadaptasi praktik budaya, atau menjelajahi aspek-aspek lain dari budaya Korea sebagai cara untuk terhubung dengan idola mereka dan gerakan Hallyu secara lebih luas. Komunitas dan Fandom, Klub penggemar yang terorganisir dan komunitas online membangun identitas kolektif di antara penggemar, di mana mereka berbagi pengalaman dan saling mendukung dalam idolasi mereka.

2.1.3 *Brand Ambassador*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dibangun melalui penggunaan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk tersebut. Bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menggunakan duta merek. Menurut Lea-Greenwood (2013) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik tentang peningkatan penjualan.

Menurut Firmansyah (2019) *Brand Ambassador* adalah orang yang sangat menyukai suatu merek dan dapat mempengaruhi atau memikat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Ningsih et al., 2022) Duta merek adalah orang yang dapat mempengaruhi pelanggan atau mengajak mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Shimp (2008) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang bertugas mempromosikan merek produk atau jasa dan bergerak dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut (Aisyah, 2023) mendefinisikan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang menampilkan potret atau citra terbaik dari suatu produk. Orang ini biasanya seorang selebriti atau orang populer lainnya.

Menurut (Clarissa & Bernarto, 2022), *Brand Ambassador* adalah pengiklan yang mengendorse produk yang diiklankan. Sedangkan menurut

(Nancy et al., 2020) *Brand Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Selain itu, menurut (Rosyadi, 2021) *Brand Ambassador* adalah pendukung merek produk untuk mempromosikan merek dan membangun hubungan bisnis-konsumen yang kuat. Menurut (Andarista et al., 2022) duta merek adalah simbol budaya atau identitas di mana mereka berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili perwujudan individualisme manusia yang bermartabat dan komersialisasi suatu produk.

Dimensi dan indikator adalah dua konsep yang sering digunakan dalam bidang yang berbeda untuk mengukur, mendeskripsikan, atau menganalisis objek, fenomena, atau konsep tertentu. Meskipun keduanya terkait erat, mereka memiliki perbedaan penting. Penjelasan pertama tentang dimensi, dimensi mengacu pada aspek atau atribut yang lebih luas dan komprehensif dari suatu objek atau konsep. Dimensi adalah konsep yang lebih abstrak dan umum, mencakup berbagai karakteristik yang ingin diukur atau dianalisis. Dimensi dapat mencakup sejumlah metrik yang saling bergantung dan membantu menjelaskan karakteristik utamasuatu konsep. Misalnya: Dalam konteks pendidikan, aspek mutu sekolah dapat mencakup aspek seperti mutu pengajaran, fasilitas, keterlibatan orang tua, dan lingkungan belajar. Adapun beberapa dimensi yang terdapat pada variabel *Brand Ambassador*.

2.1.3.2 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2013) terdapat lima dimensi pada *Brand Ambassador*, yaitu:

1. Transferensi (*Transference*)

Ketika seorang selebriti harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Konsep kunci dengan duta merek adalah memastikan bahwa merek dan selebriti adalah "pasangan".

3. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dari selebriti tersebut sehingga dapat dipercaya untuk memberikan informasi produk yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya Tarik (*Attraction*)

Tampilan non-fisik yang menarik dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

5. Kekuatan (*Power*)

Kharisma yang dipancarkan dari selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

Kemudian karena dimensi berkaitan erat dengan indikator, seperti penjelasan tentang apa itu indikator, indikator adalah variabel tertentu atau tanda

tertentu yang digunakan untuk mengukur atau menggambarkan dimensi atau aspek tertentu dari suatu objek atau konsep. indikator memberikan informasi yang lebih detail dan terukur tentang karakteristik yang terkandung dalam dimensi yang lebih luas. Dibawah ini merupakan beberapa indikator yang terdapa pada *Brand Ambassador*, ialah sebagai berikut

2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi *Brand ambassador*

Menurut Royan dalam Fatahillah (2019) faktor yang mempengaruhi pemilihan dan efektivitas *Brand Ambassador*:

1. Relevansi dengan Merek

Kesesuaian Nilai *Brand Ambassador* harus memiliki nilai dan citra yang sejalan dengan merek yang mereka wakili. Misalnya, seorang atlet akan lebih cocok untuk merek yang berhubungan dengan olahraga. Segmen Pasar *Brand Ambassador* harus dikenal dan diterima di segmen pasar yang menjadi target merek tersebut.

2. Popularitas dan Pengaruh

Jumlah Penggemar *Brand Ambassador* dengan basis penggemar yang besar dapat meningkatkan visibilitas merek. Media Sosial Kekuatan dan jangkauan mereka di media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh di platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok sangat penting.

3. Keaslian dan Kredibilitas

Reputasi *Brand Ambassador* harus memiliki reputasi yang baik. Skandal atau kontroversi dapat merusak citra merek yang diwakili. Keterhubungan Emosional: Konsumen lebih cenderung percaya dan terhubung dengan *Brand Ambassador* yang menunjukkan keaslian dan keterhubungan emosional.

4. Kemampuan untuk Berkomunikasi

Keterampilan Berbicara di Depan Umum *Brand Ambassador* harus mampu menyampaikan pesan merek dengan jelas dan menarik. Kemampuan untuk Berinteraksi dengan Penggemar: Keterampilan dalam berinteraksi dengan penggemar dan audiens juga sangat penting, baik secara langsung maupun di media sosial.

5. Kesesuaian dengan Produk atau Layanan

Pengalaman Pribadi *Brand Ambassador* yang memiliki pengalaman pribadi positif dengan produk atau layanan akan lebih dapat meyakinkan audiens. Kemampuan untuk Mempromosikan Mereka harus memahami produk dengan baik dan dapat menjelaskan manfaatnya kepada konsumen.

6. Tren dan Perubahan dalam Industri

Perubahan dalam Preferensi Konsumen *Brand Ambassador* harus mengikuti tren terbaru dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi audiens. Inovasi Produk *Brand Ambassador* harus mampu mendukung dan mempromosikan inovasi yang dilakukan oleh merek.

7. Aspek Demografis

Usia, Jenis Kelamin, dan Latar Belakang Karakteristik demografis *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi daya tarik mereka terhadap segmen pasar tertentu.

8. Dukungan dari Pihak Ketiga

Kemitraan dengan Influencer Lain Dukungan dari influencer atau *Brand Ambassador* lain dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik. Ulasan dan Testimoni Ulasan positif dari pihak ketiga juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap *Brand Ambassador*.

2.1.2.5 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* dapat membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Lea-Greenwood (2012), terdapat empat indikator yang terdapat pada *Brand Ambassador* meliputi :

Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator yang mempengaruhi *Brand Ambassador*, yaitu Transferensi, Kesesuaian, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan:

1. Transferensi

Transferensi mengacu pada proses di mana nilai-nilai, emosi, dan citra yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* diteruskan kepada merek yang mereka wakili. Ketika *Brand Ambassador* memiliki citra positif, penggemar dan audiens cenderung mengaitkan sifat-sifat tersebut dengan merek, sehingga menciptakan asosiasi yang kuat.

2. Kesesuaian

Kesesuaian merujuk pada seberapa baik *Brand Ambassador* cocok dengan merek dan audiens target. *Brand Ambassador* yang sesuai dengan citra merek dan karakteristik target pasar akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan yang diberikan kepada *Brand Ambassador* oleh audiens. *Brand Ambassador* yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka wakili. Kredibilitas seringkali dibangun melalui reputasi, pengalaman, dan integritas.

4. Daya Tarik

Daya tarik mengacu pada kemampuan *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian dan minat audiens. *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik tinggi, baik secara fisik maupun karisma, dapat menciptakan daya tarik visual dan emosional bagi merek.

5. Kekuatan

Kekuatan berkaitan dengan pengaruh dan dampak *Brand Ambassador* terhadap audiens dan pasar. *Brand Ambassador* yang memiliki kekuatan besar dalam hal pengaruh sosial dan jaringan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan menciptakan buzz di sekitar merek.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu. Dalam Tjiptono (2015) Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, yang terdiri dari kesadaran merek dan pengalaman konsumen di masa lalu. Menurut Firmansyah (2019) citra merek mengacu pada kumpulan asosiasi merek yang muncul di benak konsumen. Citra Merek ialah kumpulan ingatan konsumen mengenai suatu merek, baik yang baik maupun yang buruk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Wibowo et al., 2022) citra merek merupakan gambaran umum tentang merek dan suatu bentuk informasi serta pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut. Menurut (Apriany et al., 2022), citra merek adalah kombinasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk merek dan layanan perusahaan.

Menurut (Andrian & Fadillah, 2021) Konsumen enggan untuk membeli suatu produk jika citra mereknya buruk. Menurut (Kayawati & Kurnia, 2021) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Menurut (Disastra, 2022) yang mengemukakan pendapatnya, brand image mengacu pada total asosiasi terkait merek yang sudah ada di benak konsumen.

2.1.5.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) faktor pembentuk brand image adalah:

1. kualitas yang diasosiasikan dengan produk atau layanan dari pabrikan dari merek tertentu.
2. Seseorang dapat percaya atau yakin dan menerima pendapat atau kesepakatan masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kemudahan penggunaan atau manfaat yang berkaitan dengan penggunaan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
4. Jasa berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Risiko terkait dengan besarnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang mungkin diderita konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berarti harga tinggi atau rendah atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk.
7. Citra merek itu sendiri terdiri dari keyakinan, praktik, dan informasi yang terkait dengan merek produk tertentu.

Indikator dan dimensi merupakan konsep penting dalam analisis dan pengukuran di berbagai bidang ilmu dan penelitian. Mereka saling bergantung dan digunakan untuk membantu mendeskripsikan, mengukur, dan menganalisis fenomena atau objek tertentu dengan cara yang lebih terstruktur dan terukur. Di bawah ini adalah penjelasan lebih rinci tentang ukuran. Dimensi adalah aspek atau atribut yang lebih luas, abstrak, dan umum dari suatu konsep atau objek. Dimensi mencakup banyak indikator terkait dan membentuk kerangka analisis yang lebih

luas. Dimensi memungkinkan mengatur dan mengelompokkan indikator berdasarkan karakteristik umum yang ingin di gambarkan atau analisis. Pada variabel citra merek terdapat beberapa dimensi, diantaranya adalah:

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2008) terdapat tiga dimensi pada citra merek, antara lain:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat yaitu kumpulan yang terbentuk dalam sebuah asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

2. Citra produk (*Product Image*)

Citra Produk yaitu kumpulan asosiasi yang dapat dibentuk dan dapat dipersepsikan para konsumen tentang barang atau jasa.

3. Citra pemakai (*User Image*)

user image adalah kumpulan asosiasi yang dapat dilihat konsumen kepada pengguna yang menggunakan barang atau jasa.

Sedangkan menurut Low dan Lamb dalam Tamimi (2015), terdapat enam dimensi

citra merek yaitu sebagai berikut: 1) *Friendly – unfriendly*. 2) *Modern – outdated*. 3) *Useful- not*. 4) *Popular – unpopular*. 5) *Gentle – harsh*. 6) *Artifical – natural*.

Selain itu, adapun dimensi-dimensi citra merek menurut (Sapitri et al., 2020) terdiri dari empat dimensi, yaitu: 1) Brand Identity (Ciri atau Karakteristik). 2) Brand Personality (Ciri Khas Merek). 3) Brand Association (Keunikan Suatu

Merek). 4) Sikap dan Perilaku Merek. Dalam praktiknya, indikator dan dimensi sering bekerja sama dalam pengukuran dan analisis. Indikator membantu mengisi dimensi dengan data yang lebih spesifik, sedangkan dimensi menyediakan kerangka kerja yang lebih luas untuk menggabungkan metrik. Kombinasi dimensi dan metrik membantu peneliti, pakar, dan pembuat keputusan untuk lebih memahami, mengukur, dan membandingkan berbagai fenomena. Dibawah ini terdapat beberapa indikator yang ada pada variabel citra merek, yaitu : Indikator citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra terdapat empat indikator yang terdiri dari:

1. Pengakuan (*Recognition*)

Pengakuan merupakan tingkat kesadaran sebuah merek di kalangan konsumen. Recognition artinya konsumen mengingat keberadaan merek.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan merek yang memiliki level atau status yang cukup tinggi karena memiliki rekam jejak yang sudah terbukti. Sehingga reputation merupakan posisi yang cukup tinggi bagi sebuah merek. Membuat merek di mata konsumen memiliki rekam jejak yang baik.

3. Afinitas (*Affinity*)

Afinitas merupakan merek yang memiliki hubungan baik dengan konsumen. Hubungan emosional yang telah berkembang antara merek dan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih

mudah dijual, dan produk yang berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain adalah tentang seberapa jauh merek ingin membawa produk.

Selain itu, menurut (Laksono & Suryadi, 2020) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator brand image, yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan

Sebuah produk dapat dikatakan kuat tergantung pada informasi apa yang disampaikan perusahaan, apa yang dapat diingat pelanggan dan bagaimana pesan tersebut diterima sehingga menjadi bagian dari citra merek.

2. Menguntungkan

Pelanggan memiliki opini positif terhadap merek karena mereka percaya pada suatu produk atau jasa dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Keunikan

Harus ada keunikan atau perbedaan yang menarik pada barang atau jasa yang berdaya saing dan berkelanjutan untuk merebut perhatian pelanggan.

Selain itu juga, Menurut (Khasanah et al., 2021) citra merek mempunyai empat indikator yaitu sebagai berikut: 1) Pengenalan. 2) Reputasi. 3) Daya tarik. 4) Kesetiaan.

2.1.6 Online customer review (Ulasan Konsumen Online)

2.1.6.1 Pengertian Online customer review (Ulasan Konsumen Online)

Ulasan adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan pendapat langsung seseorang. Rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Almana dan Mirza (2013) konsumen menggunakan *online customer review* untuk mencari dan mendapatkan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) ulasan konsumen online merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* dan dapat dicirikan sebagai komunikasi pemasaran baru serta sebagai pemberi pengaruh dan peran dalam proses keputusan pembelian. Selain itu, menurut Zhao et. dalam Salqaura, Sipayung dan Salqaura (2021) pengertian customer review adalah WOM (*Word of Mouth*), yang dapat dipahami sebagai alat yang memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dengan melihat ulasan konsumen lain tentang produk perusahaan, layanan atau cara perusahaan memproduksi produknya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Menurut (MAHARANI, 2022) ulasan pelanggan online adalah ulasan yang merupakan konten atau informasi yang dibuat oleh pengguna yang dibuat oleh individu yang dapat berperan sebagai cara bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Shafira & Tuti, 2024) *Online customer review* (OCR)

merupakan bagian dari program elektronik *Word of Mouth*, yaitu pendapat langsung dari seseorang, bukan iklan. Menurut (Shafira & Tuti, 2024) *online customer review* merupakan informasi dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang ulasan aspek produk. Informasi ulasan produk ini mampu mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk sehingga membantu mempermudah untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut (Zaen, 2023) *online customer review* memiliki pengaruh dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disajikan oleh penjual secara langsung di pasar, maka ulasan secara online dimanfaatkan oleh penjual untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Adapun menurut (Setyawan, 2022) *online customer review* merupakan bagian dari e-WOM, atau komentar dari pelanggan dan tidak mengandung unsur iklan. Ulasan pelanggan online adalah informasi yang ditulis pengguna dan dihasilkan dalam bentuk pesan pribadi. Selain itu, menurut (Ngabeti et al., 2023) *online customer review* adalah komentar yang diberikan oleh customer yang berkaitan dengan evaluasi dari satu produk dengan aspek-aspek yang dimilikinya sehingga dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut. *Review* bisa menjadi alasan keputusan membeli atau tidak suatu barang atau jasa seseorang.

Dalam banyak analisis, kajian atau kebijakan, indikator dan dimensi digunakan secara bersama-sama untuk memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam tentang suatu fenomena atau masalah tertentu. Penggunaan indikator dan metrik yang tepat membantu untuk lebih memahami situasi dan dapat

membantu membuat keputusan yang lebih terarah dan efektif. Dimensi sendiri mengacu pada aspek atau atribut yang lebih luas dari suatu fenomena atau objek. Dimensi adalah konsep abstrak yang mencakup berbagai indeks terkait untuk menggambarkan karakteristik utama dari suatu fenomena. Adapun beberapa dimensi pada variabel *online customer review*, dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.1.6.2 Dimensi *Online Riview Costumer*

Menurut Zhao et. dalam Salqaura, Sipayung dan Salqaura (2021) terdapat enam dimensi yaitu:

1. Kegunaan ulasan pelanggan *online*: Karena banyaknya informasi, hanya komentar dan pendapat yang berharga yang memengaruhi keputusan konsumen.
2. Keahlian *reviewer*: Fitur khusus ulasan pelanggan *online* adalah bahwa ulasan tersebut ditulis oleh orang anonim.
3. Ketepatan waktu ulasan pelanggan *online*: Saat mencari informasi, konsumen disajikan sejumlah besar informasi relevan yang terkait dengan periode waktu tertentu.
4. Jumlah ulasan pelanggan *online*, jumlah komentar atau rekomendasi yang dibuat oleh pengulas untuk produk atau layanan yang lebih spesifik.
5. Nilai ulasan pelanggan *online*: Nilai pesan yang disampaikan dalam ulasan pelanggan *online* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pesan yang

berfokus pada hal-hal yang mengandung positif (manfaat) dan sebaliknya, yaitu, pesan mengandung isu-isu negatif (kehilangan keuntungan).

6. Kelengkapan *review* pelanggan *online*: Kelengkapan *review* pelanggan *online* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkap *review* tersebut.

Selain itu, Chen et al. Dalam Harli, (Martriana & Wicaksono, 2020) terdapat tiga dimensi yaitu:

1. Motivasi memaparkan unsur-unsur yang mengarahkan konsumen untuk mencari informasi secara *online* melalui komunikasi eWOM dalam *review online*.
2. Sumber, dimensi sumber mengacu pada asal komunikasi *online*, dalam hal ini ulasan *online*. Dimensi sumber menjelaskan dampak elemen tertentu dari ulasan *online* terhadap konsumen.
3. Konten: Dimensi konten mengidentifikasi pentingnya konten eWOM dalam ulasan *online*. Konten yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Penting untuk dipahami bahwa metrik dan dimensi tidak bergantung satu sama lain tetapi saling melengkapi. Metrik memberikan data yang spesifik dan terukur untuk mengukur dan menganalisis aspek yang lebih luas. arti dari indikator itu sendiri, yaitu variabel atau penanda yang digunakan untuk mengukur, mendeskripsikan atau menilai suatu fenomena atau konsep yang lebih besar. Indikator memberikan data kuantitatif atau kualitatif yang relevan dan akurat tentang aspek-aspek tertentu dari suatu fenomena.

2.1.6.3 Indikator *Riview Online Customer*

Menurut Zhao et. dalam Salqaura, Sipayung dan Salqaura (2021) ulasan pelanggan *online* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Informasi yang kredibel, Informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna informasi, dan apabila informasi tersebut mengandung kesalahan, maka tidak banyak kesalahan dan dapat dijelaskan sumber informasinya, yang terdiri dari:
 - a. Kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber dianggap jujur, jujur, dan dapat diandalkan.
 - b. Kejujuran adalah pilihan seseorang untuk mengungkapkan perasaan, perkataan dan tindakannya. Ketika faktanya benar dan tidak ada manipulasi melalui pencurian identitas atau kebohongan demi keuntungan.
2. Pengalaman, yaitu kemampuan melakukan sesuatu untuk suatu peran. Ini adalah keterampilan yang dapat ditransfer yang terdiri dari:
 - a. Profesional adalah gambaran kemampuan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda, dan mengembangkan program pelayanan berbasis kebutuhan.
 - b. Bermanfaat adalah bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (benefit), manfaat yang membantu konsumen mendapatkan informasi tentang produk.
3. Perilaku positif melalui jalur emosional yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan adalah ekspresi kesenangan yang berasal dari kepuasan terhadap layanan dan informasi yang diberikan.

b. Menarik adalah ekspresi kesenangan yang timbul dari perasaan cinta terhadap bentuk, warna, dll.

c. Mampu membeli dari website (cenderung membeli dari website tersebut) artinya konsumen ingin membeli produk setelah melihat produk dan menerima informasi produk.

(Nurhayati et al., 2023) mengatakan bahwa indikator evaluasi pelanggan *online* terdiri dari:

1. Dalam hal ini, kredibilitas sumber diukur dari seberapa kompeten dan andal informasi yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen lainnya.
2. Kualitas opini : Kualitas opini terdiri dari tingkat kepentingan, akurasi, ketepatan waktu dan kelengkapan informasi yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya.
3. *Rating valance*: Gabungan rating dikelompokkan secara positif dan negatif sehingga dapat berdampak langsung pada penjualan toko *online*.
4. Persepsi Manfaat : Konsumen dapat mengetahui manfaat produk berdasarkan *review* dari konsumen lain yang telah membelinya sebelumnya.
5. Jumlah Estimasi. Hal ini tergantung dari berapa banyak rating yang diberikan konsumen di toko *online* tersebut.

Selain itu, menurut (Pratiwi & Mahfudz, 2021) terdapat tiga indikator sebagai berikut:

1. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya ulasan pelanggan *online* bermanfaat dan merasakan manfaatnya.

2. Kenikmatan yang dirasakan, rasa nyaman dan senang yang dirasakan konsumen saat mencari informasi di *review* pelanggan *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang relevan bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erica Bella, Oktavia, Feti Fatimah, dan Ira Puspita Dewi. (2022).	Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Scarlett Whitening Indonesia di Shopee	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, semua variabel independen (Harga, <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat atau keputusan konsumen dalam pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee.
2.	Amir Mahmud (2022)	Peran <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Salah Satu <i>Marketplace</i> di Kota Makassar)	Metode asosiatif menggunakan regresi linear berganda	<i>Brand Ambassador</i> dan citra merek memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian di Shopee.

NO	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Hijra (2022)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Scarlett di Makassar)	Metode survei menggunakan regresi linear berganda	Variabel <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara simultan dan parsial. Hasilnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Tamara Alfira Nisa, Leli Deswindi, dan Ahmad Maulidizen (2022) -	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan <i>Online Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Aplikasi Shopee)	Metode kuantitatif menggunakan regresi linear berganda	Semua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan dan korelasi positif terhadap variabel keputusan pembelian.
5.	Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Metode kuantitatif menggunakan regresi linear berganda	Brand image dan promotion berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>online customer review</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Wisnu Rayhan Adhitya (2022)	Dampak Dari <i>Brand Ambassador</i> dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Metode kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SmartPLS	citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Shopee.
7.	Inda Liya, Heru Budiono, dan Karmila (2021) -	Pengaruh Hallyu Wave, <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken	Metode survei menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SmartPLS	Hallyu wave dan brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>Brand Ambassador</i> dan WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Nurul Hadiyati, Sri Rakhmawati, Budiasih, dan Lisna Kustamtinah (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic	Metode kuantitatif menggunakan regresi linear berganda	Ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

NO	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Rizky Annisa Siswandi (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser, <i>Korean wave</i> , Brand Image, dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di Kota Surabaya)	Metode kuantitatif menggunakan regresi linear berganda	Celebrity endorser, <i>Korean wave</i> , dan brand image berpengaruh signifikan dan positif, WOM tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap keputusan pembelian.
10.	Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali (2022)	Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)	<i>Online customer review</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Korea wave* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam berdasarkan tiga studi yang membahas hubungan ini. Menurut penelitian Hijra (2022), fenomena Korean Wave dan keberadaan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett di Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat terhadap budaya Korea dan dukungan dari duta merek terkait meningkatkan minat

beli konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Inda Liya, Heru Budiono, dan Karmila (2021) pada produk Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken menemukan bahwa meskipun Hallyu Wave dan Brand Image tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Ambassador dan Word of Mouth (WOM) justru memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari orang lain dan dukungan figur populer lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan sekadar popularitas budaya Korea itu sendiri.

Pada kasus produk kosmetik NATURE REPUBLIC di Surabaya, Rizky Annisa Siswandi (2019) menemukan bahwa Korean Wave bersama dengan Celebrity Endorser dan Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, WOM justru menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dan bernilai negatif, mengindikasikan bahwa daya tarik produk meningkat melalui asosiasi dengan budaya Korea dan penggunaan figur terkenal, tetapi tidak dipengaruhi oleh rekomendasi konsumen lain. Secara keseluruhan, pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian tampak efektif ketika didukung elemen-elemen lain seperti duta merek dan citra merek, tetapi bergantung pada konteks produk dan demografi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari kombinasi pengaruh berbagai variabel tersebut. Korean Wave dapat menciptakan ketertarikan awal dan mengarahkan perhatian konsumen pada produk. Brand Ambassador memperkuat

daya tarik ini dengan memberikan kredibilitas, sementara Brand Image membangun persepsi positif tentang produk tersebut. WOM bertindak sebagai penguat, menyebarkan pengaruh dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Namun, masing-masing variabel tidak selalu bekerja secara mandiri. Efektivitas Korean Wave akan lebih kuat jika disertai Brand Ambassador atau WOM yang mendukung, sementara Brand Image dan WOM akan semakin berpengaruh bila selaras dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dibawa oleh Brand Ambassador yang sesuai dengan tren Korean Wave.

2.3.2 Pengaruh *Brand ambassador* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Ambassador memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk dan membutuhkan keyakinan tambahan untuk melakukan pembelian. Sebagai tokoh publik yang ditunjuk untuk mewakili merek, Brand Ambassador bertindak sebagai “wajah” produk, membentuk citra dan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan. Misalnya, dalam penelitian Erica Bella et al. (2022) terkait produk Scarlett Whitening di Shopee, ditemukan bahwa Brand Ambassador yang tepat mampu menarik minat konsumen dengan memberikan jaminan kualitas dan menciptakan kepercayaan terhadap produk. Ketika konsumen melihat figur publik yang mereka kagumi menggunakan atau mempromosikan suatu produk, mereka cenderung mempersepsikan produk tersebut sebagai berkualitas, terpercaya, dan relevan

dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka. Hal ini mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam membeli produk tersebut, terutama ketika Brand Ambassador memiliki citra positif dan dekat dengan target pasar.

Penelitian lain oleh Amir Mahmud (2022) di Makassar juga menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian di marketplace seperti Shopee. Brand Ambassador membantu memperkuat brand image dan memberikan nilai tambahan pada produk. Dengan adanya figur publik yang dikenal luas dan relevan, konsumen merasa lebih tertarik dan cenderung memilih produk yang didukung oleh tokoh tersebut daripada produk lain. Ini disebabkan oleh pengaruh psikologis di mana konsumen ingin meniru atau terinspirasi oleh Brand Ambassador yang mereka ikuti. Figur yang dipandang sebagai role model mampu memengaruhi preferensi konsumen dan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi atau sesuai dengan standar mereka.

Wisnu Rayhan Adhitya (2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Kehadiran Brand Ambassador menciptakan efek asosiasi positif, di mana konsumen cenderung menilai produk berdasarkan kepribadian atau reputasi dari tokoh tersebut. Misalnya, jika seorang Brand Ambassador terkenal dengan gaya hidup sehat atau gaya modis, konsumen yang mengagumi atribut ini akan cenderung mengaitkan

atribut tersebut dengan produk yang dipromosikan. Pengaruh ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena mereka merasa produk tersebut cocok dengan preferensi pribadi atau gaya hidup yang diinginkan. Dengan demikian, Brand Ambassador berperan sebagai penghubung emosional yang memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan produk, sehingga mempercepat proses keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, Brand Ambassador bekerja tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penentu citra merek yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan koneksi emosional yang dibangun melalui figur Brand Ambassador, yang pada gilirannya dapat menciptakan asosiasi positif dan mendorong loyalitas merek. Dalam konteks marketplace yang kompetitif seperti Shopee, di mana konsumen menghadapi banyak pilihan, kehadiran Brand Ambassador yang tepat dapat menjadi pembeda penting yang membantu merek menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek atau *brand image* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunikan sebuah merek yang dibentuk melalui berbagai elemen pemasaran, termasuk

promosi, pengalaman konsumen, dan asosiasi merek dengan figur publik atau duta merek. Dalam penelitian Amir Mahmud (2022), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat yang dibangun melalui konsistensi dalam kualitas dan relevansi dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk, karena konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya pada merek dengan reputasi baik. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, karena mereka menganggap produk merek tersebut sebagai pilihan yang aman dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Penelitian lain oleh Tamara Alfira Nisa, Leli Deswindi, dan Ahmad Maulidizen (2022) menambahkan bahwa citra merek, bersama dengan promosi dan pengalaman pelanggan *online*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dalam konteks e-commerce, citra merek yang baik dapat membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dalam membeli produk yang tidak dapat dilihat atau disentuh langsung. Citra merek memberikan semacam "jaminan kualitas" yang diandalkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang positif melalui iklan yang konsisten, testimoni pengguna, atau kampanye promosi yang menarik, konsumen akan lebih mungkin mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas tinggi, kepuasan pelanggan, dan keandalan.

Selain itu, citra merek juga terkait erat dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan pengalaman dan persepsi mereka terhadap sebuah merek akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di platform seperti Shopee, citra merek yang kuat juga berfungsi sebagai pembeda dari produk-produk lain yang mungkin menawarkan harga serupa. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, citra merek yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk lebih memilih produk dari merek tersebut. Secara keseluruhan, *brand image* menciptakan nilai emosional dan kepercayaan yang mendukung keputusan pembelian, menjadikan merek tersebut pilihan utama di antara berbagai opsi yang tersedia.

2.3.4 Pengaruh Online Consumer Review (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Customer review atau ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di platform e-commerce seperti Shopee, di mana calon pembeli sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. *Customer review* memberikan gambaran langsung tentang pengalaman dan kepuasan pelanggan yang dapat membantu calon konsumen membentuk ekspektasi yang lebih realistis terhadap produk. Dalam penelitian Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali (2022), ditemukan bahwa ulasan pelanggan atau *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dan relevan yang diterima suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui *customer review*, konsumen dapat memperoleh informasi yang tidak selalu tersedia dalam deskripsi produk, seperti kualitas, performa, atau kesesuaian produk dengan deskripsi, yang sangat membantu mereka dalam membuat keputusan.

Namun, penelitian Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022) menunjukkan bahwa di Shopee, *customer review* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keraguan konsumen akan keaslian *review* atau kepercayaan mereka terhadap faktor lain seperti *brand image* dan promosi yang lebih berpengaruh pada keputusan akhir. Konsumen mungkin menganggap bahwa meskipun ada ulasan, persepsi terhadap merek yang kuat atau promosi yang menarik lebih meyakinkan mereka untuk membeli produk, mengesampingkan pentingnya *review* dalam kasus tertentu.

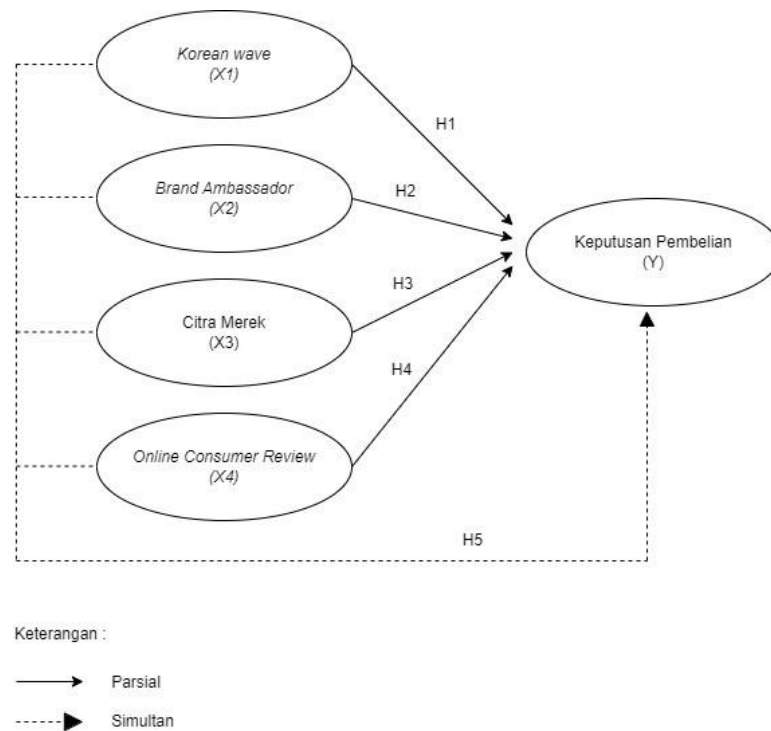
Secara keseluruhan, *customer review* dapat dianggap sebagai bentuk "rekomendasi sosial" yang membantu mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online*, memberikan pandangan objektif dari sesama konsumen. Ulasan yang positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan keandalannya, sedangkan ulasan negatif dapat membuat konsumen berhati-hati atau membatalkan niat pembelian. Oleh karena itu, *customer review* menjadi

variabel yang berperan dalam membentuk reputasi produk dan, jika digunakan secara optimal, dapat menjadi alat yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Di pasar yang kompetitif, produk dengan banyak ulasan positif memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk tanpa ulasan atau dengan ulasan negatif.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan deskripsi konseptual diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada pada gambar berikut berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 = Variabel *Korea wave*

X2 = Variabel *Brand Ambassador*

X3 = Variabel *Citra Merek*

X4 = Variabel *Online Consumer Review*

Y = Keputusan Pembelian

—→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y secara parsial

- - - - -> = Menunjukkan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y secara simultan

2.5 Definisi Operasional

Berdasarkan telaah yang ada Penulis merasa perlu menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel – variabel penelitian yang digunakan yaitu sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada sebuah keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong (2018)	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilih <i>reseller</i> 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Sumber: (Kotler dan Armstrong (2016)
2.	<i>Korean Wave</i> (X ₁)	<i>Korean Wave</i> adalah popularitas budaya Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Ariffin (2013)	1. <i>Role Model</i> (Panutan) 2. <i>Expression of Idolization</i> (Ekspresi atau Perbuatan dari Idola) Sumber : Ariffin (2012)
3.	<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik tentang peningkatan penjualan. Lea-Greenwood (2013)	1. Transferensi 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik. 5. Kekuatan Sumber: Lea-Greenwood (2012)

4	Citra merek	citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu. Kotler dan Keller (2016)	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) Sumber Kotler dan Keller (2016)
5	<i>Online customer review</i>	Ulasan pelanggan online adalah ulasan yang merupakan konten atau informasi yang dibuat oleh pengguna yang dibuat oleh individu yang dapat berperan sebagai cara bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Zhao et. dalam Salqaura, Sipayung dan Salqaura (2021))	1. Kredibel 2. Pengalaman 3. Perilaku Positif Sumber: Zhao et. dalam Salqaura, Sipayung dan Salqaura (2021)

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Rismayanti & Sarah, 2021) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Korea wave* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.”
- H2 : Diduga *Brand ambassador* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.”
- H3 : Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.”
- H4 : Diduga Online *Customer Rview* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.”
- H5 : Diduga *Korea wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Online *Customer Rview* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.”