

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Reasoned Action*

Penelitian ini merupakan penelitian di bidang pemasaran dimana teori yang digunakan untuk menganalisis yaitu *Theory of Reasoned Action* atau TRA. TRA menjelaskan bahwa minat individu dalam menggunakan sebuah *platform digital marketplace* ditentukan oleh sikap dan norma subjektif mereka.<sup>1</sup> Teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen di tahun 1975 adalah teori yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara beragam kriteria dan sikap seseorang, niat dan norma subjektif. Secara umum teori ini menjelaskan bahwa seseorang atau individu akan memanfaatkan *platform digital marketplace* dengan alasan bahwa *platform digital marketplace* tersebut akan memberikan manfaat dan kegunaan bagi dirinya.<sup>2</sup>

Model TRA bisa digambarkan melalui gambaran berikut:<sup>3</sup>



**Gambar 2 1 Model TRA**

Berdasarkan tabel di atas terdapat dua hal yang memunculkan niat perilaku dan muncul sebagai perilaku yaitu sikap dan norma subjektif. Sikap adalah jumlah dari afeksi yang seseorang rasakan dalam menolak atau menerima perlakuan atau objek dan diukur melalui prosedur yang memposisikan manusia untuk menerima atau menolak objek tersebut. Sedangkan norma subjektif merupakan pandangan manusia berkaitan dengan kepercayaan orang lain yang hendak memberikan pengaruh terhadap niat dalam menjalankan atau

<sup>1</sup> Romindo *Et al.*, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Medan, Yayasan Kita Menulis, 2019), 85.

<sup>2</sup> Agus Samekto, *Penerapan Theory Planed Behaviour pada Penggunaan Payment Gateway oleh UKM di Masa Pandemi Covid 19*, (Sumatra Barat: Penerbit NEM, 2021), 12.

<sup>3</sup> Ratna Candra Sari, *AKUNTANSI KEPERILAKUAN Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: UNY Press, 2021), 293.

tidak menjalankan sesuatu yang ada dalam pertimbangannya. Dalam hal ini *Brand Ambassador*, eWOM dan juga *advertising* termasuk kedalam norma subjektif. Penggunaan TRA untuk memprediksi minat perilaku harus dapat membedakan apakah perilaku yang dilakukan adalah perilaku sukarela atau tidak.

Keuntungan yang didapatkan dengan penggunaan TRA yaitu sebagai pegangan dalam menganalisa beragam unsur perilaku dalam item yang operasional. Fokus sasarannya yaitu pengertian dan prediksi sikap yang bisa dilihat dan dikenalkan seseorang, maknanya tidak sasaran wajib diidentifikasi dan diseleksi dengan jelas. Tuntutan tersebut membutuhkan pertimbangan berkaitan dengan waktu, konteks, sasaran, tindakan dan komponen modal mulai dari intensitas, keyakinan, norma subjektif dan sikap.<sup>4</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Kholidah dan Arifiyanto menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian dimaknai dengan sikap konsumen untuk mau atau tidak membeli produk.<sup>5</sup> Keputusan pembelian juga dimaknai oleh Susanto dan Handayani dalam Kholidah dan Arifiyanto yang mengartikan dengan proses pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai tahapan.<sup>6</sup> Pandangan lainnya diberikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Bafadhal yang mengartikan keputusan pembelian dengan keputusan manusia dengan memberikan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia.<sup>7</sup>

Melalui berbagai pandangan yang sudah diberikan bisa diketahui bahwasanya keputusan pembelian merupakan tahapan dalam penentuan keputsaan ideal, rasional, logis dan terbaik atas dasar fakta dan data dari beragam alternatif demi menggapai tujuan yang sudah ditentukan dengan kecilnya resiko.

Pengambilan keputusan yang dijalankan konsumen mendapatkan pengaruh dari beragam hal mulai dari budaya, sosial,

---

<sup>4</sup> Heri D.J Maulana, *Promosi Kesehatan*, (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC, 2009), 61.

<sup>5</sup> Nur Kholidan dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), 7

<sup>6</sup> Nur Kholidan dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, 8

<sup>7</sup> Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*, (Malang: Media Nusa Creative, 2020), 34.

psikologis dan juga kepribadiannya.<sup>8</sup> Budaya dalam hal ini memiliki pengaruh besar serta menjadi penentu perilaku dan keinginan dasar. Norma, aturan dan nilai yang terdapat di masyarakat tertentu akan berpengaruh pada tindakan dan sikap masyarakat tersebut. faktor sosial yaitu lingkungan individu yang menjadi kelompok rujukan dan juga keluarga. Kelompok rujukan ini mulai dari tetangga, teman dan rekan kerja yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Keluarga juga demikian menjadi kelompok acuan primer yang mempengaruhi individu. Kemudian dalam faktor kepribadian terdapat ciri khas di dalamnya berupa pendapatan, gaya hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, siklus hidup, dan juga usia. Segala ciri khas yang ada di dalam faktor kepribadian memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Faktor psikologis bisa diketahui melalui sikap, keyakinan, pembelajaran, persepsi dan juga motivasi yang terdapat dalam diri individu.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian bisa diketahui melalui beberapa faktor seperti yang diungkapkan oleh Aripin dan Negara berikut<sup>9</sup>:

##### 1) Akses mudah

Ketika konsumen merasa kesulitan dalam mengakses platform penjualan maka konsumen akan merasa malas dan lebih memilih platform lainnya yang memiliki akses yang mudah. Kemudahan dalam akses yang diberikan juga berdampak pada tersingkirnya alternatif lainnya yang sulit untuk diakses.

##### 2) Tampilan toko dan produk

Kesan yang diperoleh konsumen ketika berkunjung kedalam toko atau memperhatikan produk biasanya menjadi penentu apakah akan tertarik untuk berbelanja ataupun tidak. Contohnya adanya beberapa orang yang memilih restoran yang memiliki tampilan menarik dan pada akhirnya memutuskan untuk makan disana dimana hal ini juga diterapkan oleh beberapa media sosial yang mengatur tampilan depannya dengan tampilan yang estetik dan menarik

---

<sup>8</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 2.

<sup>9</sup> Zaenal Aripin, M Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 55-57.

3) Informasi, ketersediaan dan kualitas produk

Keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana hal ini diawali dari kualitas, ketersediaan dan informasi. Ketika produk tidak mempunyai informasi yang jelas, maka keraguan akan kualitas produk ada dalam diri konsumen. Informasi yang kurang tersedia mengurangi waktu belanja konsumen yang mana konsumen akan menghubungi produsen dan menanyakan mengenai informasi produk.

4) Harga terjangkau

Makna terjangkau dalam harga bukanlah harga yang sangat murah. Ketika harga yang ditetapkan dibawah standarisasi yang ada, maka ada keraguan dalam diri konsumen untuk membeli produk, namun harga yang tinggi menjadikan konsumen mencari toko lainnya yang menawarkan harga dibawah toko awal.

5) Promosi yang menarik

Konsumen akan tertarik kepada suatu produk ketika produk dipromosikan. Keadaan ini menjadikan promosi secara masif dilakukan oleh perusahaan pada saat moment tertentu.

6) Komunikasi mudah dipahami

Komunikasi yang dijalankan kepada konsumen melalui media sosial, website, teks promosi, teks informasi dan pelayanan ataupun berbagai upaya lainnya dengan memanfaatkan bahasa sederhana dan mudah dipahami.

7) Ulasan dari pembeli lainnya

Reputasi platform atau toko memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk oleh konsumen, terlebih dalam bisnis *online*, maka pantuan ranting terus dilakukan dan *review* yang konsumen berikan terhadap toko / platform

8) Pelayanan yang berkualitas

Lambat atau tidak ramahnya pelayanan yang diberikan menjadikan konsumen tidak kembali lagi untuk membeli. Penjual harus memberikan keramahan dan kesopanan dalam merespon konsumen.

9) Waktu pengiriman

Konsumen juga mempertimbangkan waktu pengiriman ketika membeli produk. Terlebih ketika produk dibutuhkan dengan segera dan sebagainya berikan pilihan pengiriman yang beragam untuk konsumen.

Pandangan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dijelaskan oleh Assael dalam Arfah, dimana terdapat dua faktor yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Faktor internal, yaitu muncul dari dalam diri konsumen mencakup keyakinan, sikap, pembelajaran, persepsi dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal, yaitu muncul dari luar diri konsumen mencakup keanggotaan kelompok, kelas sosial dan budaya.

Kotler dan Keller dalam Gunawan menjelaskan bahwasanya faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian:<sup>11</sup>

- 1) Faktor budaya, budaya menentukan apa yang diinginkan konsumen dan menjadi tindakan pembentukan dasar.
- 2) Faktor sosial, misalnya yaitu kelompok preferensi, status, peran sosial dan keluarga dapat memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
- 3) Faktor pribadi, karakteristik pribadi dari konsumen memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, dimana pemasar harus mengikuti keinginan konsumen sehingga produk yang dipasarkannya bisa diterima.

### c. Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa tahapan yang mesti dijalankan dalam melakukan pengambilan keputusan dimana melalui tahapan ini akan memudahkan untuk pengambilan keputusan. Morissan menjelaskan bahwa konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Mengenali masalah, dimana konsumen hendak melakukan pembelian produk sebagai solusi mengenai masalahnya, ketiadaan masalah juga tidak akan memunculkan keutuhan akan produk.
- 2) Mencari informasi produk, motivasi akan muncul untuk mencari informasi dalam diri konsumen setelah memahami masalah dimana hal ini digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

---

<sup>10</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5.

<sup>11</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social media Marketing*, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama internasional, 2022), 11.

<sup>12</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 85.

- 3) Evaluasi alternatif, informasi yang sudah didengarkan maka akan dilakukan evaluasi alternatif oleh konsumen dalam menyelesaikan masalah.
- 4) Keputusan pembelian, beragam alternatif yang ada sudah dievaluasi dan mengarah pada pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memberikan keputusan pembelian sampai pada pembelian aktual tidaklah sama dimana terdapat berbagai hal yang mesti dipertimbangkan
- 5) Evaluasi pasca pembelian, konsumen tidak hanya berakhir setelah membeli produk. Produk yang sudah dibeli akan dievaluasi oleh konsumen apakah sesuai dengan harapannya atau tidak.

Tahapan lainnya diberikan oleh Fahmi dalam Kholidah dan Arifiyanto yaitu<sup>13</sup>:

- 1) Menjelaskan permasalahan dengan mudah, gamblang dan jelas.
- 2) Merinci permasalahan yang timbul dan menentukan skala prioritas yang tujuannya munculnya sistematisasi yang terkendali dan terarah.
- 3) Mengidentifikasi permasalahan yang tujuannya menggambarkan secara spesifik, terarah dan tajam.
- 4) Memetakan permasalahan yang didasarkan pada setiap kelompoknya dan kemudian dibarengi dengan memanfaatkan uji atau model yang hendak digunakan.
- 5) Memastikan instrumen yang dipakai sudah sesuai dengan kaidah dan prinsip yang berlaku secara umum.

#### **d. Tipe Pengambilan Keputusan**

Terdapat beberapa tipe konsumen dalam pengambilan keputusan yang dilakukan, seperti pandangan yang menjelaskan mengenai beberapa tipe pengambilan keputusan:<sup>14</sup>

- 1) Keputusan terstruktur, yaitu keputusan yang rutin dilaksanakan sehingga selalu diprogram secara tetap dan masalahnya pun berulang-ulang sehingga pengambil keputusan dapat dilakukan manajemen tingkat bawah.
- 2) Keputusan setengah terstruktur, yaitu keputusan yang sebagiannya bisa dijalankan atau diprogramkan, kadang

---

<sup>13</sup> Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, 8

<sup>14</sup> Kaja, *Pengambilan keputusan suatu tindakan dan solusi*, (Klaten: Lakeisha, 2022), 7-8.

dijalankan secara rutin, sehingga keputusan ini agak sulit dalam penerapannya dan memerlukan analisis yang tajam untuk menerapkannya.

- 3) Keputusan tidak terstruktur, yaitu keputusan yang terjadi berkaitan dengan masalah yang baru dan belum pernah diatur atau diprogramkan, jadi pengambilan keputusan ini dilakukan oleh manajemen tingkat puncak atau top manajemen.

Pandangan lainnya dijelaskan oleh Ningsih yaitu<sup>15</sup>:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas

Pemecahan permasalahan yang dibutuhkan biasanya dijalankan ketika pembelian barang yang memiliki daya tahan yang lama dan barang yang tergolong mewah. Dalam keadaan ini, konsumen akan mencari informasi yang masif dan juga mengevaluasinya ketika telah membeli dan menggunakan produk. Ketika konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain dan ketika kecewa maka dirinya tidak akan merekomendasikannya.

- 2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pengambilan keputusan pada tipe yang ini menjadikan konsumen sudah mempunyai kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan beragam merek pada kategori tersebut, tetapi konsumen belum mempunyai preferensi terhadap produk khusus, hal ini dikarenakan konsumen mempunyai sumber daya dan waktu terbatas pembelian sebagian besar produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini.

- 3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen sudah mempunyai pengalaman mengenai produk yang hendak dibelinya, dirinya juga sudah mempunyai standar untuk melakukan evaluasi merek. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang tidak banyak. Jika konsumen sudah kehabisan persediaan, maka dilanjutkan dengan kebutuhan dan selanjutnya melakukan pembelian.

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli produk dan jasa atau tidak, diketahui melalui beberapa indikator yang bisa menunjukkan

---

<sup>15</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2013), 146-148

aktivitas tersebut. Beberapa indikator keputusan pembelian dalam pandangan Sangadji dan Sopiah<sup>16</sup>:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen ketika memahami kebutuhan atau permasalahan yang hendak diselesaikan.

2) Pencarian Informasi

Tindakan ini dijalankan konsumen dalam upaya melengkapi informasi yang dibutuhkannya. Konsumen mencari informasi karena butuh akan informasi tersebut, upaya dalam mencari informasi akan memunculkan hambatan dan kendali dalam upaya pemenuhan kebutuhannya.

3) Evaluasi alternative

Tahapan ini dijalankan dengan melakukan evaluasi mengenai pilihan merek dan produk ketika hendak memilih sesuatu yang konsumen inginkan.

4) Keyakinan

Keyakinan menjadi sikap yang diperlihatkan konsumen ketika dirinya mengenali dan memberikan kesimpulan bahwasanya dirinya sudah benar.

5) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjadi keputusan akhir dalam diri konsumen ketika hendak mendapatkan produk dengan beragam pertimbangan.

6) Hasil (tingkat kepuasan dan ketidakpuasan)

Puas ataupun tidaknya konsumen menjadi sikapnya terhadap produk dan merupakan hasil evaluasinya sesudah mengonsumsi atau memanfaatkan produk.

Indikator dari keputusan pembelian lainnya diberikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Mewoh *et al.* yang dinyatakan dengan lima indikator yaitu:<sup>17</sup>

1) Pilihan produk

Konsumen bisa melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk atau memanfaatkan uangnya pada tujuan lainnya.

---

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 332

<sup>17</sup> Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R.E Tampi, Danny D.S Mukuan, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square”, *Online Journal Of Jurnal Administrasi Bisnis* 9, 1 (2019): 35-42.



- 2) Pilihan merek  
Konsumen harus memutuskan mana merek yang hendak dibelinya. Setiap merek mempunyai ciri khasnya masing-masing.
- 3) Pilihan penyalur  
Konsumen wajib memutuskan dimana suatu produk dibeli.
- 4) Waktu pembelian  
Konsumen bisa memutuskan mengenai kapan dirinya harus membeli.
- 5) Jumlah pembelian  
Konsumen bisa memutuskan mengenai banyaknya produk yang hendak dibelinya.

#### f. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Ekonomi Islam

Islam menjelaskan bahwasanya dalam melaksanakan keputusan pembelian harus dipastikan bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang halal dan *tayyiban*. *Halalan tayyiban* dalam pandangan Al Ghazali dalam Arifin menjelaskan bahwa makna *halalan thayyiban* yaitu dari segi zat bendanya dibolehkan dengan metode yang tidak berbahaya dan baik, tidak memabukkan dan diolah sesuai syariat Islam.<sup>18</sup> Konsep *halalan thayyiban* juga terdapat dalam Q.S Al Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Melalui ayat tersebut bisa dipahami bahwa manusia harus mengonsumsi sesuatu yang *halal* dan *tayyib*. Aturan ini juga memastikan perilaku untuk mendapatkan yaitu memutuskan untuk mendapatkan produk juga ditujukan kepada produk yang *halal* dan *thayyib*. Manusia saat memutuskan untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk harus pada konsumsi produk yang

---

<sup>18</sup> Samsul Arifin, *Pendidikan Agama Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 96.

terjamin kehalalannya, suci dan baik supaya membawa kemanfaatan dalam diri konsumen.

### 3. *Brand Ambassador*

#### a. Pengertian *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* diartikan dengan duta merek atau orang atau sekelompok orang yang dikontrak perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut. duta merek juga bisa berbentuk manusia ataupun hewan tertentu.<sup>19</sup>

Pandangan lainnya mengenai *Brand Ambassador* diberikan oleh Moadding, Ashoer dan Basalamah dimana hal ini diartikan dengan orang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mewakili mereknya secara positif, memantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Tujuan dari duta merek yaitu untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, perilaku, nilai dan etika.<sup>20</sup>

Kertamukti memaknai *Brand Ambassador* dengan tokoh yang mempersembahkan citra dan potret terbaik produk tertentu dimana tokoh ini biasanya berupa orang yang memiliki popularitas atau selebriti. Duta merek juga menjadi komunikator yang berperan penting dalam menjelaskan pesan berkaitan dengan produk yang hendak diberikan kepada konsumen.<sup>21</sup>

Melalui pandangan yang sudah diberikan, bisa disimpulkan bawahannya *Brand Ambassador* adalah tokoh secara individu atau kolektif yang populer dan terkenal serta mewakili produk atau jasa tertentu yang dikontrak oleh perusahaan atau organisasi dengan harapan memberikan pengaruh pada keyakinan dan sikap konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan.

Pemilihan *Brand Ambassador* menjadi tindakan penting dan harus mendapatkan tokoh yang tepat, karena *Brand Ambassador* akan merepresentasikan merek produk. Kemudian *Brand Ambassador* dari publik figur atau selebritis yang tidak terkena isu negatif juga bisa membawa dampak baik bagi nama perusahaan.

Pemilihan duta merek yang tepat akan membantu dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan karena banyak orang

---

<sup>19</sup> Donny Susilo, *Its My MiAW Mareting in A Week*, (Bandung: Yrama Widya, 2021), 94

<sup>20</sup> Basri Modding, Muhammad Ashoer, dan Jafar Basalamah, *Esensi Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Publishing, 2022), 225.

<sup>21</sup> Rama Kertamukti, *Strategi dalam Periklanan konsep Pesan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 68-69

yang mengenalnya sehingga iklan apapun yang menyakut dirinya akan banyak diminati oleh masyarakat terutama fans dari artis tersebut. popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dapat mempermudah pemasaran perusahaan karena menanamkan persepsi yang positif terhadap produk tersebut.<sup>22</sup>

#### **b. Peran *Brand Ambassador***

Penggunaan *Brand Ambassador* dalam suatu perusahaan bukanlah hal yang sia-sia, karena terdapat beberapa peran yang baik dari *Brand Ambassador* bagi perusahaan. Klasifikasi dari peran ini oleh Noviandra dalam Wulandari *et al.* dibagi menjadi empat bagian yaitu<sup>23</sup>:

##### 1) *Testimonial*

Ketika tokoh menggunakan produk yang diiklankan, maka dirinya mampu memberikan kesaksian mengenai kualitas ataupun keuntungan dari penggunaan produk atau jasa yang diiklankan.

##### 2) *Endorsement*

Ketika tokoh yang mengiklankan hanya sebatas membintangi produk namun tidak ahli dalam bidang yang dibintanginya tersebut.

##### 3) *Actor*

Ketika tokoh mempromosikan produk atau jasa yang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

##### 4) *Spoke person*

Ketika tokoh mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam waktu tertentu dimana penampilan tokoh akan diasosiasikan dengan produk atau jasa yang diwakilinya.

Peran *Brand Ambassador* juga dijelaskan oleh Lea Greenwood yaitu:<sup>24</sup>

1) *Press converge*. *Brand Ambassador* memberi penekanan supaya citra merek bisa muncul dalam diri konsumen.

2) *Changing perceptions of the Brand*. *Brand Ambassador* bisa merubah pandangan mengenai *Brand*. *Brand Ambassador* yang dimanfaatkan dengan efektif memberikan dukungan pada pandangan dan citra *Brand*.

<sup>22</sup> Donny Susilo, *Its My MiAW Mareting in A Week*, 95

<sup>23</sup> Citra Wulandari, Pamasang S Siburian dan Asnawati, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda", *Online Journal Of JIMM* 3, No 4 (2018) :

<sup>24</sup> Dosen STIE IPWIJA dan PIPP, Belajar Manajemen dimulai dari Sini, (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI, 2017), 122-123.

- 3) *Attracting new customers*. *Brand Ambassador* memiliki peran penting bagi perusahaan karena menarik konsumen supaya memanfaatkan produknya. Hal ini mengharuskan adanya kesesuaian dalam memilih *Brand Ambassador* dengan konsumen yang ditargetkannya.
- 4) *Freshening up an existing campaign*. Biasanya konsumen lupa dan tidak memperhatikan slogan suatu perusahaan. Melalui *Brand Ambassador* maka akan memudahkan konsumen dalam mengingat slogan perusahaan.

### c. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* dirumuskan oleh Lea Greenwood dalam Septyana *et al.* dan terbagi kedalam empat hal yaitu<sup>25</sup>:

#### 1) *Transference*

Yakni saat selebritis atau tokoh memberikan dukungan pada merek tertentu yang berkenaan dengan profesi yang dimilikinya.

#### 2) *Congruence* (Kesesuaian)

Yakni konsep kunci pada *Brand Ambassador* dalam memastikan bahwasanya terdapat suatu kecocokan antara selebriti dengan merek.

#### 3) *Credibility*

Yakni tingkat saat konsumen memperhatikan suatu *Ambassador* memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang selaras dan *Ambassador* tersebut dipercaya ketika menginformasikan hal yang tidak biasa dan objektif.

#### 4) Daya tarik

Yakni penampilan non fisik yang menarik dan membantu dalam meningkatkan suatu iklan atau produk.

#### 5) *Power*

Yakni kharisma yang diperlihatkan oleh *Ambassador* supaya memberikan pengaruh dalam diri konsumen sehingga konsumen akan terpengaruh dalam memanfaatkan atau membeli produk

Indikator *Brand Ambassador* lainnya juga dijelaskan oleh Royan dimana terdapat tiga indikator *Brand Ambassador* yaitu.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Arry Septyana, "Gatut Priyowidodo, dan Lady Joanne Tjahyana, Analisis Isi *Brand Image* Kopi Luwak Saat Menggunakan *Brand Ambassador* Lee Ji Han di Media Instagram", *Online Journal Of E-Komunikasi* 10, No 2, (2022): 1-11

- 1) *Attractivness* (daya tarik), daya tarik ini tidak hanya dilihat dari sisi fisiknya namun karakteristik yang ada dalam diri mulai dari fisik, gaya hidup, kepribadian, kecerdasan dan lainnya.
- 2) *Trustwoethness* (kepercayaan), tingkat kepercayaan ini tergantung seperti apa manusia yang bisa dipercaya.
- 3) *Expertise* (keahlian), keahlian yang merujuk pada keterampilan, pengalaman dan pengetahuan yang ada dalam diri manusia yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya.

#### d. *Brand Ambassador* dalam Pandangan Islam

Sebagai suatu agama yang mengatur segala perilaku manusia. terlebih kaitannya ketika perilaku manusia tersebut berhubungan dengan kemaslahatan orang banyak maka perlu diatur segala perilakunya. Seorang *Brand Ambassador* juga hendaknya memiliki beberapa sikap yang tercermin dalam Nabi Muhammad SAW, beberapa sikap seperti yang disampaikan oleh Dermawan ini yaitu<sup>27</sup>:

##### 1) *Shiddiq* (Jujur)

Kejujuran yang ada dalam diri *Brand Ambassador* akan membawanya kepada kebahagiaan di dunia dan akhirat. Ketika sifat *siddiq* ada dalam diri orang yang menjadi *Brand Ambassador* maka dirinya akan merasa selalu diawasi Allah, tidak mau berkata dusta meskipun orang lain tidak mengetahuinya.<sup>28</sup>

##### 2) *Amanah* (dapat dipercaya)

Orang yang berperan sebagai *Brand Ambassador* hendaknya selalu bisa dipercaya dalam hal ucapannya khususnya. Hal ini disebabkan karena ketika seorang *Brand Ambassador* bisa dipercaya oleh masyarakat maka barang yang dipromosikannya sudah tidak diragukan lagi kebaikan ataupun keburukannya.

##### 3) *Izhar al Haq* (berlandaskan pada kebenaran)

*Brand Ambassador* pastinya akan mengenalkan produk berdasarkan pada kebenaran. Q.S Yunus Ayat 82:

<sup>26</sup> Ninin Setianing Pandika *et al.*, Pengaruh *Brand Ambassador* dan Country Of origin terhadap Minat beli Konsumen pada Skin Care Korea, *Online Journal Of Ekonobis* 7, 1, (2021): 125-142.

<sup>27</sup> Zulrama Dermawan, Penerapan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram, *Skripsi*, (Makassar: UIN Alaudin, 2018). 18.

<sup>28</sup> Hasbi, *Pendidikan Agama Islam Era Modern*, (Yogyakarta: Leutika Prio. 2019), 387.

وَيُحِقُّ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ ۖ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ

Artinya: “dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukainya”.

Kebenaran yang dijelaskan oleh *Brand Ambassador* mengenai produknya yaitu kebenaran akan produk yang dijelaskannya. Sehingga tidak ada hal yang dirubah dari informasi produk guna menutupi kekurangan yang ada dalam sutau produk.

#### 4. *Electronic Word of mouth*

##### a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Pemaknaan mengenai WOM yang mengkategorisasikan ulasan dari sisi lisan, tulisan dan elektronik disertai dengan perkembangan yang terdapat dalam penjualan menjadi *online* memunculkan konsep baru dalam WOM yaitu eWOM. *Electronic word of mouth* biasanya diakronimkan dengan eWOM. Gwinner, Walsh dan Gremler dalam Prasetyo *et al.* diartikan dengan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara aktual dan potensial oleh konsumen yang sudah menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet.<sup>29</sup>

*Electronic word of mouth* dimaknai dengan dinamsasi informasi dan tahapan dalam menukarkan informasi yang dijalankan antara konsumen yang potensial dengan aktual atau konsumen terdahulu berkenaan dengan perusahaan, merek, layanan atau produk yang ada bagi institusi dan individu secara *online*. Dengan adanya eWOM yang tersedia dalam jaringan elektronik menjadikan konsumen memperoleh informasi berkenaan dengan produk dari orang yang dikenalnya namun pandangan orang dari belahan dunia lain yang berpengalaman dengan produk.

##### b. *Bentuk-bentuk eWOM*

EWOM memiliki beberapa bentuk di dalamnya. Cgeung dan Tadani dalam Prasetyo *et al.* menjelaskan mengenai lima bentuk eWOM yaitu:<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Bambang D Prasetyo, *et al.*, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media baru)*, (Malang: UB Press, 2018), 205.

<sup>30</sup> Bambang D Prasetya, *et al.*, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, (Malang: UB Press, 2018),

1) *Online Discussion Forum*

Diskusi *online* menjadi sarana yang menganalisa mengenai berbagai topik disesuaikan dengan jenis forumnya.

2) *Online Consumer Review*

Bentuk ini mengenai beragam peringkat, rating dan komentar berhubungan dengan merek, jasa atau produk yang dishare kepada konsumen lainnya dan formatnya terstruktur.

3) *Blogs*

Blog adalah website yang isinya mengenai tulisan pribadi atau artikel yang tersusun secara kronologi.

4) *Social Networking Sites*

Situs jejaring social menjadi situs pelayanan yang menjadikan pemakainya merancang profil, memahami daftar pemakai dan menerima atau mengundang teman untuk bergabung dalam situasi tersebut.

5) *Online Brand*

*Online Brand* menjadi lokasi munculnya aktivitas jual beli atau perdagangan produk yang terhubung pada suatu jaringan.

**c. Indikator *Electronic Word of mouth***

Dimensi mengenai eWOM dipaparkan oleh Prinsa dan Sari dalam Wangsa *et al.* yakni<sup>31</sup>:

1) Intensitas

Intensitas dalam eWOM berkaitan dengan maraknya pandangan yang ditulis oleh konsumen dalam suatu media sosial, indikator intensitas meliputi:

a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

Menjelaskan mengenai seberapa banyak konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

Informasi ini tidak hanya dibaca, namun memungkinkan untuk didapatkan dengan berinteraksi langsung dengan pengguna produk lainnya.

c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

---

<sup>31</sup> I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Made Dana, *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Kelaten: Lakeisha, 2019), 16.

Jumlah ulasan juga menggambarkan mengenai produk yang diberikan, banyaknya ulasan positif menjelaskan bahwa produk yang di beli merupakan produk yang berkualitas.

## 2) *Valence of opinion*

*Valence of opinion* yaitu pandangan konsumen berkenaan dengan produk. *Valence of opinion* mempunyai dua sifat yaitu positif dan negatif yang mencakup:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial  
Berisi mengenai komentar-komentar positif yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk.
- b) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial  
Berisi mengenai komentar-komentar positif yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk.
- c) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial  
Tidak jarang konsumen yang sudah menggunakan produk memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya karena kepuasan yang diterimanya.

## 3) *Content*

*Content* merupakan isi informasi dari media sosial berhubungan dengan produk. Indikatornya yaitu:

- a) Informasi variasi yang tersedia  
Informasi mengenai variasi sangatlah penting, terlebih produk-produk yang memang memiliki fungsi yang berbeda atau *positioning*-nya berbeda.
- b) Informasi kualitas  
Salah satu keputusan pembelian disebabkan karena konsumen memahami kualitas produk yang dibelinya.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan  
Dicantumkannya harga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membelinya.

Pandangan lainnya diberikan oleh Jailvand dan Samiel dalam Gunawan *et al.* yang menjelaskan mengenai indikator eWOM yaitu.<sup>32</sup>

### 1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.

Ulasan mengenai produk tidak hanya diberikan oleh satu konsumen, terdapat beberapa konsumen lainnya yang sudah

---

<sup>32</sup> Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah dan Bobby Hartanto, *Keputusan Pembelian Skincare Safi berbasis Media Marketing*, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2021), 16.



terlebih dahulu menggunakan produk dan memberikan penilaiannya terhadap produk yang dibelinya.

- 2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi mengenai produk. Informasi ini tidak hanya dalam bentuk tulisan namun juga terdapat dalam bentuk gambar, video singkat atau bahkan video lengkap.

- 3) Berkonsultasi secara *online*

Memastikan produk yang akan dibeli benar-benar sesuai dengan harapan bisa dilakukan dengan menanyakan secara *online* mengenai detail produk. Seringnya *seller* akan menjawab dengan humanis mengenai informasi produk.

- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian

Tidak jarang konsumen akan merasakan adanya ketidakpercayaan terhadap produk, terlebih ketika tidak membaca ulasan konsumen lain dan bahkan ketika tidak ada sama sekali ulasan mengenai produk.

- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Ulasan dari konsumen lainnya akan memberikan kepercayaan diri dari konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dengan keyakinan yang matang

Lupiyoadi juga menjelaskan mengenai indikator yang terdapat dalam *word of mouth* yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Membicarakan atau kemampuan yang dimiliki konsumen dalam membicarakan hal positif produk kepada konsumen lain dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk atau perusahaan.
- 2) Rekomendasi dimana konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen lain dalam memilih produk.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk. Misalnya menyatakan hal positif mengenai produk.

---

<sup>33</sup> John Budiman bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 20-21.

#### d. *Electronic Word of Mouth* dalam pandangan Islam

Makna yang terdapat dalam eWOM yaitu komunikasi. Islam mengenal komunikasi terbagi kedalam dua bentuk yaitu komunikasi vertikal sebagai bentuk komunikasi manusia dengan Tuhannya dan komunikasi horizontal sebagai bentuk komunikasi manusia dengan manusia lainnya.<sup>34</sup> Dalam berkomunikasi dengan sesama manusia, manusia diharuskan untuk menerapkan beberapa etika komunikasi. Beberapa etika komunikasi dalam Islam yaitu:<sup>35</sup>

- 1) *Qaulan Baligha* (Efektif, komunikatif, langsung ke pokok masalah)

Etika dalam berkomunikasi dengan baligha terdapat dalam Q.S An Nisa 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Ulasan digital yang ditulis hendaknya memuat sesuatu yang komunikatif, jika terdapat kekeliruan dalam hal apapun hendaknya dikomunikasikan sehingga didapatkan sumber permasalahan dengan jelas untuk kemudian dituntaskan bersama.

- 2) *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

Etika dalam berkata dengan baik terdapat dalam Q.S Al Ahzab ayat 32:

يٰۤاَيُّهَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ ۖ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga

<sup>34</sup> Abdul Wahid, *Gagasan Dakwah: Pendekatan Komunikasi Antarbudaya*, (Jakarta: Prenadamedia, 2019), 2.

<sup>35</sup> Tubagus Hidayat, *Tips Komunikasi Efektif di Kelas*, (Jakarta: Khairan Publishing, 2018), 47-48.

berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik.”

Komunikasi yang dituliskan oleh konsumen melalui ulasan digital hendaknya merupakan perkataan yang baik. Ketika mengajukan complain sekalipun hendaknya disampaikan dalam bahasa yang baik dimana sekiranya tidak membuat sakit hati dari lawan bicaranya.

3) *Qaulan Karima* (Perkataan yang Mulia)

Etika dalam berkata dengan mulia terdapat dalam Q.S Al Isra ayat 23:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا بَيْنَعْنُ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرُهَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan ah dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia”.

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya manusia diperintahkan Allah untuk mengucapkan perkataan yang baik dan mulia dimana komunikasi ini menyeru kepada kebaikan dan menjadi bentuk komunikasi yang menyenangkan.

4) *Qaulan Lasyyina* (Perkataan yang lemah lembut)

Etika komunikasi ini terdapat pada Q.S Thaha ayat 43-44:

إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ ۖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “43.Pergilah kamu berdua kepada Firaun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; 44. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya pembicaraan atau ulasan diberikan dengan lemah lembut dan kalimat yang enak untuk dibaca dan dipahami.

5) *Qaulan Sadida* (Perkataan yang benar dan jujur)

Etika ini terdapat dalam Q.S An Nisa ayat 9:

وَلِيُحِشَّ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيُؤْمَرُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.

Ayat ini menjelaskan bahwasanya dalam berkomunikasi atau memberikan ulasan dalam suatu produk hendaknya berkata dengan sebenar-benarnya. Perkataan yang tertulis di dalam ulasan digital pada akhirnya akan dibaca oleh orang lain dan dapat memberikan pengaruh pada diputuskannya untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Melalui hal ini ketika seseorang berkata tidak benar maka dirinya sudah menzholimi penjual karena mematikan jalan rizqi yang dimiliki penjual.

## 5. Advertising

### a. Pengertian Advertising

*Advertising* juga diartikan oleh beberapa tokoh diantaranya yaitu:

Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Wiktor dan Sanak menjelaskan *Advertising* dengan:

“any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, web page), and display media (billboards, signs, posters)”<sup>36</sup> atau diartikan dengan “segala bentuk presentasi

---

<sup>36</sup> Jan W. Wiktor dan Katarzyna Sanak, *Information Asymmetry in Online Advertising*, (New York: Routledge, 2021), 5.

nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, web page), dan media tampilan (billboard, rambu, poster).”

Basu Swastha dalam menjelaskan bahwa periklanan merupakan komunikasi personal, melalui media dan biaya yang dijalankan individu, organisasi dan perusahaan.<sup>37</sup>

Muhammad Thariq mengartikan periklanan dengan informasi yang terdapat di media oleh sponsor dengan kejelasan identitas dan memberikan balas jasa dari ditematkannya informasi dalam jangka waktu tertentu.<sup>38</sup>

Melalui hal ini bisa dikatakan bahwasanya *Advertising* atau periklanan diartikan dengan bentuk dari tahapan interaksi masa yang menyertakan sponsor tertentu, dalam hal ini adalah pengiklan atau pihak yang memasang iklan dengan memberikan bayaran atas jasa pembuatan dan pemasangan iklan pada berbagai media iklan.

Iklan menjadi tindakan yang wajib dijalankan karena konsumen akan melihat, mendengarkan dan menonton iklan dan konsumen akan mencari secara langsung di lokasi penjualannya. Tetapi, saat ini web merupakan sarana dalam memberikan jawaban atas hausnya informasi konsumen. Tidak sedikit biaya yang mesti dikeluarkan perusahaan untuk membayar iklan yang dipasang oleh pihak ketiga.

Terdapat dua jenis iklan dalam pandangan Suhud yaitu *Branding Advertising* dan *direct selling Advertising*.<sup>39</sup> Kedua iklan ini yaitu.

#### 1) *Branding Advertising/institutional Advertising*

Sebutan lainnya dalam iklan ini yaitu iklan untuk penguatan sebuah *Brand*/merek. Iklan dalam jenis ini akan sibuk mencitrakan institusi yang diwakilinya. Biasanya terdapat klaim bahwasanya iklan ini hanya menghabiskan dana tanpa diimbangi dengan hasil yang memadai.

---

<sup>37</sup> Tasnim, *et al.*, *Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 71.

<sup>38</sup> Muhammad Thariq, *Buku Ajar Periklanan dan Manajemen Media*, (Medan: Umsu Press, 2021), 8.

<sup>39</sup> Laksita Utama Suhud, *Strat-Up Business Wizards 21 Strategi Sukses untuk Memulai Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Building, 2009), 151.

2) *Direct selling Advertising/direct response Advertising*

Nama lain dari iklan jenis ini yaitu iklan untuk tujuan penjualan langsung. Iklan ini didesain untuk segera direspons oleh pasar, dalam arti konsumen mengejar penawaran iklan tersebut. salah satu ciri paling menonjol dari iklan penawaran seperti ini adalah keberadaan komponen penawaran yang sulit ditolak atau *irresistible offers*.

**b. Tujuan Advertising**

Periklanan merupakan kegiatan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Periklanan memiliki beragam tujuan, tujuan periklanan dalam pandangan dalam pandangan Rangkuti yaitu<sup>40</sup>:

- 1) Menginformasikan: memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk baru, fungsi suatu produk, berubahnya harga, cara menggunakan produk, pelayanan yang dimiliki, revisi kesalahan pesan, membangun citra perusahaan dan mengurangi kecemasan konsumen.
- 2) Membujuk: membujuk konsumen agar perusahaan bisa berkunjung dan membeli produk sekarang, merubah pandangan mengenai atribut dan membuat preferensi produk.
- 3) Mengingat: sebagai pengingat bagi konsumen mengenai kebutuhan akan produk dimasa mendatang, lokasi pembelian, tetap mengingat produk meskipun tidak sedang musim dan mempertahankan kesadaran produk.

Terdapat pandangan lain yang dikemukakan oleh Wisataone mengenai tujuan periklanan, yaitu<sup>41</sup>:

- 1) Memberikan informasi

Terdapat beberapa hal mengenai pemberian informasi, mulai dari:

- a) Menginformasikan pasar tentang produk baru

Iklan diberikan untuk menjelaskan kepada pasar mengenai produk baru yang dimiliki oleh perusahaan.

- b) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk

Produk yang sama biasanya juga diiklankan dimana terdapat upgrading mengenai fungsi yang ada di dalam produk tersebut yang lebih unggul daripada produk yang sebelumnya.

---

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia, 2009), 259

<sup>41</sup> Voettie Wisataone, *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba*, (Pekalongan: NEM, 2021), 12.

- c) Menginformasikan perubahan harga ke pasar  
Iklan juga digunakan untuk menjelaskan mengenai harga terbaru mengenai produk, baik itu kenaikan harga, penurunan harga ataupun ada harga khusus lainnya.
  - d) Menggambarkan jasa yang tersedia  
Iklan juga bermanfaat dalam menjelaskan mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar pengguna jasa memahami mengenai jasa yang ditawarkan.
  - e) Memperbaiki kesan yang salah  
Iklan juga bisa digunakan sebagai klarifikasi mengenai informasi yang salah dan sudah terlanjur tersebar dan diyakini masyarakat.
  - f) Mengurangi keraguan pembeli  
Biasanya terdapat keraguan dalam diri konsumen untuk membeli produk karena kurangnya informasi, ketidaktahuan mengenai produk, ketidak yakinan dan hal lainnya. Melalui informasi yang diberikan dalam iklan menjadikan konsumen kehilangan keraguan dan pada akhirnya membeli produk.
  - g) Membangun citra perusahaan  
Selain ditujukan untuk produk, iklan juga bisa digunakan dalam memperbaiki citra perusahaan dimana hal ini bermuara pada kesuksesan penjualan produk.
  - h) Menjelaskan cara kerja produk  
Tidak jarang iklan menjelaskan mengenai cara produk digunakan.
- 2) Membujuk
- Terdapat beberapa hal mengenai upaya dalam membujuk konsumen, yaitu:
- a) Membangun preferensi merek  
Preferensi merek menjadi pilihan konsumen mengenai produk atas dasar pengalamannya ketika memakai produk untuk pertama kalinya.
  - b) Mendorong agar beralih ke merek anda  
Iklan yang menarik, informatif dan memunculkan keunikan dalam menjelaskan produk dapat mendorong konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan.
  - c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk  
Atribut produk ialah berbagai unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam mengambil keputusan.

- d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang  
Iklan mampu memunculkan anggapan bahwa produk yang ditawarkan sangat dibutuhkan konsumen dengan segera dimana hal ini menjadikan konsumen untuk segera membeli produk.
  - e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan  
peran utama promosi yaitu mendorong, membujuk, mempengaruhi, menginformasikan konsumen mengenai kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat
- Terdapat beberapa hal mengenai upaya dalam mengingatkan konsumen, yaitu:
- a) Sebagai pengingat bahwasanya kebutuhan produk akan muncul di waktu dekat  
Terkadang konsumen perlu diberikan rangsangan yang membangkitkan ingatan mengenai produk yang dibutuhkan dimana hal ini menjadi salah satu tugas dari iklan.
  - b) Sebagai pengingat lokasi pembelian  
Produk yang sudah ada di ingatan konsumen terkadang terhambat dengan ketidaktahuan konsumen mengenai lokasi untuk mendapatkannya. Melalui iklan yang diberikan konsumen bisa mengetahui lokasi penjualan produk.
  - c) Supaya konsumen mengingat produk meskipun sedang sepi  
Iklan yang menarik biasanya selalu ada dalam ingatan konsumen meskipun tidak dalam jangkauan iklan.
  - d) Terjaganya kesadaran produk.  
Kesadaran konsumen mengenai keberadaan produk mesti mampu disampaikan melalui iklan yang diberikan kepada konsumen.

### c. Fungsi Advertising

*Advertising* memiliki fungsi yang sangat banyak bagi perusahaan. Hal ini diketahui melalui banyaknya perusahaan yang mengalokasikan dana secara khusus untuk periklanan. Setiawan menjelaskan bahwa periklanan memiliki beberapa fungsi berikut, yaitu<sup>42</sup>:

---

<sup>42</sup> Evan Setiawan, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 133-134.



### 1) *Informing*

Kehadiran iklan menyadarkan konsumen mengenai berbagai merek baru, menginformasikan beragam manfaat dan fitur merek dan memberikan fasilitas dalam menciptakan kesan positif dalam merek. Periklanan menjadi bentuk interaksi yang efektif dimana jangkauannya sangat luas dengan biaya yang cukup rendah. Iklan memberikan fasilitas dalam mengenalkan merek baru dan memberikan peningkatan mengenai merek dan meningkatkan kesadaran dalam diri konsumen untuk merek tertentu.

### 2) *Persuasing*

Konsumen akan tertarik dengan iklan yang diberikan ketika iklan efektif sehingga konsumen mencoba produk yang ada di iklan. Ajakan ini bentuknya memberikan pengaruh pada permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi semua kategori produk. Iklan berusaha membangun permintaan sekunder dan permintaan perusahaan yang spesifik.

### 3) *Reminding*

Melalui iklan yang diberikan menjadikan merek perusahaan tetap diingat konsumen. Ketika kebutuhan yang berkaitan dengan produk muncul maka dampak yang ditimbulkan dari iklan akan memunculkan produk dalam diri konsumen dan membeli merek tersebut.

### 4) *Adding value*

Tambahan nilai bisa muncul dalam diri perusahaan melalui tiga hal yaitu merubah pandangan konsumen, menyempurnakan kualitas dan berinovasi dimana ketika nilai tersebut independen.

## d. *Strategi Advertising*

Periklanan dijalankan dengan memperhatikan strategi yang mesti dijalankan, supaya periklanan yang dilakukan tidak membawa dampak buruk bagi perusahaan dan sasaran bisa tercapai. Strategi yang bisa dijalankan sesuai dengan padangan Suryani, Nurhadi dan Fauzi yaitu<sup>43</sup>:

### 1) Menentukan tujuan

Tujuan utama dari iklan mesti dirumuskan, dimana tujuan bisa berupa meningkatkan kesadaran merek, menimbulkan

---

<sup>43</sup> Tatik Suryani, Mochamadd Nurhadi, Abu Amar Fauzi, *E Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website dan Media Sosial*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 96.

kesukaan konsumen pada merek, meyakinkan konsumen atau mendorong konsumen untuk membeli produk.

2) Menentukan anggaran

Menentukan anggaran bisa dijalankan sebagaimana yang dijelaskan dalam metode penentuan anggaran dalam komunikasi pemasaran. Pemasar harus membandingkan biaya yang hendak dikeluarkan ketika memanfaatkan beragam media dan menghitung keunggulan dan manfaat dari media yang ada.

3) Menciptakan pesan iklan

Pesan yang akan disampaikan dalam iklan wajib dirancang dan dipersiapkan. Keunggulan unik apa yang hendak ditawarkan manfaat utama apa yang disediakan dalam produk kepada konsumen. Apakah menggunakan pesan yang emosional atau rasional, mana yang menarik dan sesuai dengan pasar yang dituju.

4) Memilih media iklan dan sasarannya

Setiap media periklanan memiliki ciri khas yang relatif berlainan. Pemasar seharusnya memahami ciri khas dari media baik dari kelemahan dan keunggulannya sehingga bisa memilih media dengan tepat yang digabungkan dengan media yang lainnya.

#### e. Indikator *Advertising*

Indikator suatu variabel bisa diketahui melalui adanya dimensi dalam variabel tersebut Tjetjep Djatnika dalam Andirani menjelaskan bahwa *Advertising* atau iklan memiliki empat dimensi dengan indikator yang ada di dalamnya, indikator ini yaitu<sup>44</sup>:

1) *Attention*

*Attention* memiliki beberapa indikator di dalamnya yaitu:

a) Pesan yang disampaikan dalam iklan

Pesan menjadi informasi yang disampaikan di dalam iklan bisa berupa keunggulan dari produk yang ditawarkan atau kegunaan dari produk tersebut.

b) Frekuensi penayangan iklan

Frekuensi penayangan ialah berapa kali pengguna melihat iklan Anda di kampanye Display atau Video selama jangka waktu yang ditentukan.

---

<sup>44</sup> Femi Andiriani, “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)”, *Online Journal Of Jimen* 1, No 3, (2021): 266-278

c) Visualisasi iklan

Visualisasi iklan merupakan upaya kreator iklan dalam menggambarkan sebuah konsep atau ide dari sesuatu yang merupakan objek iklan.

2) *Interest*

*Interest* memiliki beberapa indikator di dalamnya yaitu:

a) Efektivitas media yang digunakan

Efektivitas media iklan ini digunakan melihat mengenai seberapa besar kemampuan media dalam mengiklankan produk perusahaan.

b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan

Persepsi ini merujuk pada opini pelanggan mengenai produk perusahaan.

c) Kejelasan pesan

Keselarsan interpretasi dengan maksud yang dituju. Supaya pesan bisa diterima dengan jelas dan menghindari kesalahan bahasa yang berdampak pada rusaknya makna.

3) *Desire*

*Desire* memiliki beberapa indikator di dalamnya yaitu:

a) Perolehan informasi dari iklan

Iklan yang ditayangkan kepada masyarakat di dalamnya memuat mengenai informasi produk atau cara lainnya yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk.

b) Minat konsumen akan iklan

Konsumen yang masuk kedalam positioning produk memiliki ketertarikan mengenai iklan yang diberikan.

c) Kepercayaan konsumen akan produk

Iklan yang ditayangkan tentunya akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4) *Action*

*Action* memiliki beberapa indikator di dalamnya yaitu:

a) Keyakinan untuk membeli produk

Keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi semakin tinggi setelah iklan diberikan sehingga fungsi menyakinkan konsumen terhadap produk ada dalam iklan.

- b) Kecenderungan akan melakukan pembelian

Iklan yang diberikan kepada konsumen tentunya mendukung segala aspek baik psikologis ataupun fisiologis konsumen untuk melakukan pembelian.

- c) Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Iklan yang diberikan kepada konsumen memiliki kesesuaian dengan produk yang diiklankan, baik dari sisi makna yang tersirat ataupun secara langsung menunjukkan produk yang diiklankan dari awal sampai akhir iklan.

#### f. *Advertising* dalam pandangan Hukum Islam

Iklan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya ke konsumen. Iklan menjadi hal yang digunakan untuk mendeskripsikan produk yang nantinya akan dikonsumsi oleh masyarakat. Terdapat beberapa hal yang mesti diperhatikan dalam mengiklankan produk agar masyarakat tidak merasa dirugikan ketika mengonsumsi produk yang ditawarkan. Salah satu hal yang mesti diperhatikan dalam beriklan yaitu tidak boleh menipu. Islam sangat menekankan untuk tidak menipu atau memberikan informasi yang tidak benar kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dalam HR Bukhari yang artinya:

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.”Maka beliau bersabda, Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu ia bertransaksi jual beli ia mengatakannya”<sup>45</sup>

Hadits di atas menjelaskan bahwa segala kegiatan ekonomi termasuk beriklan tidak boleh ada unsur penipuan di dalamnya. Iklan mesti dijelaskan dengan lengkap kepada masyarakat atau tidak berbohong ketika beriklan. Selain itu dalam beriklan juga tidak diperkenankan untuk tujuan merugikan orang lain. Hal ini sesuai dengan Q.S al Hud 85:

وَيَقُومُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ  
وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا

Artinya: dan Syuaib berkata: “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu

<sup>45</sup> Mahila Anastasia dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”, *Online Jurnal Of Tabarru* 4, no 2 (2021).

merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Melalui ayat tersebut bisa dipahami bahwasanya manusia dilarang merugikan manusia lainnya mengenai hak yang dimiliki dimana hal ini menandakan bahwasanya manusia dalam beriklan mestilah didasarkan pada kejujuran dan tidak mengambil hak orang lain dalam memaklumkan kepada orang tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan objek penelitian yang sama akan disajikan dalam bagian ini. Fungsi dari penelitian terdahulu ini yaitu untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan yang ada dalam penelitian yang hendak dijalankan, hal ini bertujuan untuk menunjukkan orisinilitas penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu ini yaitu:

1. Nurhasanah. *Et al.*, “*The Effect of e-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase decisions at Tokopedia Online Shopping Site*”, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 2021.<sup>46</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data didapatkan dari 100 responden. Olah data yang digunakan yaitu SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya e-WOM, *Brand trust*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Persamaan penelitian ini berkaitan dengan variabel e-WOM dan *Brand Ambassador*, *purchase decisions* yang terdapat di *marketplace*. Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel *Advertising* yang belum terdapat dalam penelitian sebelumnya dan pada objek penelitiannya di Tokopedia.
2. Febi Alin Purnama. *Et al.*, “*The Influence of Advertising and Electronic Word of mouth On Purchasing Decision on The Shopee Marketplace*”, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, Vol. 3 No. 3, 2022.<sup>47</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Olah data yang digunakan yaitu SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya e-WOM, dan

---

<sup>46</sup> Nurhasanah *et al.*, “The Effect of e-WOM, Brand trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site”, *Online Journal Of IOP Science* 1021, No 1, (2021)

<sup>47</sup> Febi Alin Purnama, Ari Arisman, dan Depy Muhammad Pauzy, “The Influence Of Advertising And Elecetronoc Word Of Mouth On Purchasing Decision On The Shopee Marketplace”, *Online Journal Of EMAK* 3, No 3 (2022): 1119-1128

*Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Persamaan penelitian ini berkaitan dengan variabel e-WOM dan *Advertising* yang terdapat di *marketplace*. Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel *Brand Ambassador* yang belum terdapat dalam penelitian sebelumnya dan pada objek penelitiannya di Shopee.

3. Farras Nabilah, “*The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase decisions*”, *International Journal of Management and Humanities (IJMH)* Vol.4, 2020.<sup>48</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data didapatkan dari 100 responden. Olah data yang digunakan yaitu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Advertising* dan *Brand embassy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Persamaan penelitian ini berkaitan dengan variabel *Advertising & Brand Embassy (Brand Ambassador)*. Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel e-WOM yang belum terdapat dalam penelitian sebelumnya dan pada objek penelitiannya di Shopee.
4. Hamidah Lailanur Ilaisyah, “*Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol.8 No.3, 2020.<sup>49</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data didapatkan dari 210 responden. Olah data yang digunakan yaitu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Brand Ambassador*, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini berkaitan dengan variabel *Brand Ambassador* dan iklan (*Advertising*). Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel e-WOM yang belum terdapat dalam penelitian sebelumnya dan pada objek penelitiannya di Tokopedia.

Berbagai penelitian yang sudah disajikan tidak memunculkan dimensi keislaman dalam analisis yang dilakukan, dimana hal ini akan dilengkapi dalam penelitian ini. Selain itu tiga variabel yang terdapat dalam penelitian ini juga belum pernah diuji secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hal ini menjadi hal baru yang bisa dimunculkan dalam penelitian ini.

---

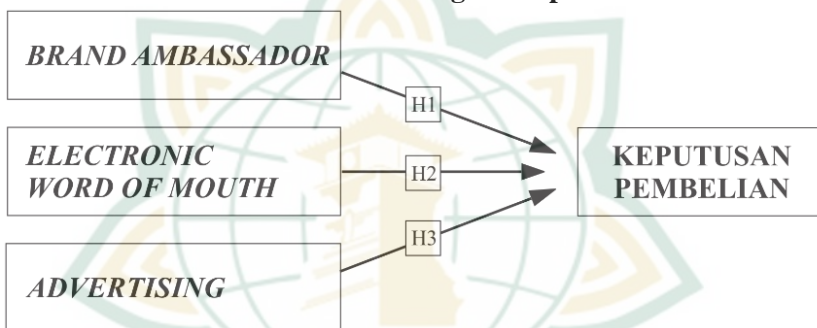
<sup>48</sup> Farras Nabilah, “*The Effect Of Advertising Attraction And Brand Embassy On Shopee Purchase Decisions*”, *Online Journal Of IJMH* 4, No 10 (2020): 119-126

<sup>49</sup> Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati, “*Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*”, *Online Journal Of JPTN* 8, No 3 (2020): 904-910

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diartikan dengan uraian teoritis yang menghubungkan, menautkan dan menjelaskan hubungan, pengaruh diantara variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian yang didasarkan pada teori yang memiliki relevansi.<sup>50</sup> Melalui hal ini bisa dijelaskan bahwasanya kerangka berpikir yang terdapat dalam penelitian ini diketahui setelah merancang penjelasan secara teoritik dari variabel *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth*, *Advertising* dan keputusan pembelian untuk kemudian dirancang dan digambarkan sesuai dengan gambaran sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



### D. Hipotesis

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif dimana di dalam penelitian ini menguji mengenai beberapa hal. Pengujian ini mengharuskan adanya prediksi awal hal yang diujikan, namun masih membutuhkan pembuktian di lapangan. Beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

*Brand Ambassador* adalah orang atau sekelompok orang yang dikontrak perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut. *Brand Ambassador* juga bisa berbentuk manusia ataupun hewan tertentu. Variabel *Brand Ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana dalam hal ini didukung oleh penelitian Ilaisyah dan Sulistyowati dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara

<sup>50</sup> Eko Sudarmanto, *et al.*, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 45.

signifikan dengan nilai positif.<sup>51</sup> Penelitian lainnya menunjukkan hal yang berbeda, dimana Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah menjelaskan bahwasanya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>52</sup> Melalui hal ini bisa dikonstruksikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tertulis maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikirantentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. EWOM merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian Nurhasanah, Mahliza, Nugroho dan Putra yang menjelaskan bahwasanya eWOM mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan arah positif di situs belanja Tokopedia.<sup>53</sup> Selain itu penelitian lainnya yang dijalankan oleh Tommi Wijaya menjelaskan hal yang berbeda dimana eWOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR.<sup>54</sup> Melalui hal ini bisa dikonstruksikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

---

<sup>51</sup> Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistiyowati, “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, No 3, (2020)

<sup>52</sup> Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)” Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri ke-6, 05 September 2022, <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/prosiding-seminar-nasional-bisnis-seri-ke-6/>.

<sup>53</sup> Nurhasanah *et al.*, “The Effect of e-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site”, *International Conference on Advanced Science and Technology 2020*, 1071, (2021).

<sup>54</sup> Tommi Wijaya, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”, Skripsi, (universitas Kristen Satya Wacana, 2014)



### 3. Pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian

*Advertising* komunikasi personal, melalui sejumlah biaya dan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. *Advertising* merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana dalam hal ini sesuai dengan penelitian Purnama *et al.* yang menjelaskan bahwasanya *advertising* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.<sup>55</sup> Namun terdapat penelitian lainnya yang dijalankan oleh Adiprasetya *et al.*, yang menyimpulkan bahwasanya *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>56</sup> Melalui hal ini bisa dikonstruksikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap keputusan pembelian.



---

<sup>55</sup> Febi Alin Purnama *et al.*, “The Influence of Advertising and Electronic Word of Mouth On Purchasing Decision on The Shopee Marketplace”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 3, No. 3, 2022

<sup>56</sup> Kezia Melodia Adiprasetya, Metta Padmalia, Andhika Widjojo, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fruitzee di Yogyakarta”, *Jurnal Performa* 4, No 2, (2019)