

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Source Attractiveness Model Theory*

Teori yang dikemukakan oleh McGuire menjelaskan bahwa daya tarik secara positif memengaruhi sikap yang menghasilkan minat seseorang untuk bertransaksi. Meliputi aspek Similarity, familiarity, likability dalam diri seseorang brand ambassador dapat memengaruhi efektifitas dari sebuah pesan yang disampaikan. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa daya tarik endorse memengaruhi minat transaksi konsumen. Komunikator yang menarik lebih disukai daripada komunikator yang kurang menarik. Seseorang yang dianggap mirip, akrab dan banyak disukai akan memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi apabila menyampaikan sebuah pesan. Friedman menyampaikan bahwa jenis produk dan endorser yang dipilih harus sesuai. Penggunaan brand ambassador yang menarik mengarahkan pada tingkat penjualan yang lebih tinggi.²⁰

Teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) yaitu yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion*. Adapun yang menjadi asumsi dari teori ini menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin di persuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi kredibilitasnya rendah.²¹

Pemasaran adalah metode di mana bisnis melibatkan pelanggan, membangun hubungan dekat dengan mereka,

²⁰ Jessica Septia dkk, "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi di Lazada", 2020

²¹ Yunus Winoto, "Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Of Credibility*) dalam Penelitian-Penelitian Perpustakaan" *EduLip* 5, no 2 (2015) 2

dan menciptakan nilai bagi mereka untuk mendapatkan nilai/umpan balik positif dari mereka untuk meningkatkan profitabilitas dan ekuitas pelanggan. Salah satu aspek pemasaran yang menjadi variabel dalam pemasaran untuk mencapai target penjualan adalah bauran pemasaran. Unsur dalam *marketing mix* dikenal dengan nama 7p yaitu : *product, price, place, promotion, physical evidence, process* dan *people*.

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, memberikan nilai yang lebih tinggi, menetapkan harga yang menarik, mudah mendistribusikan produk, secara efektif mempromosikan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada konsep kepuasan pelanggan.

Jadi, secara umum pemasaran diartikan sebagai kegiatan memanfaatkan faktor-faktor penjualan untuk menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat sehingga kegiatan transaksi dapat dilakukan secara berkesinambungan.

a. E-Marketing

E-marketing mencakup semua aktivitas berbasis *online* atau elektronik yang membantu produsen dalam produksi barang dan jasa untuk menyenangkan klien. *E-marketing* menggunakan teknologi jaringan untuk berbagi pangsa pasar, membantu dalam pengembangan produk, membangun dan menentukan strategi pelanggan, menyediakan distribusi *online*, melacak informasi klien, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *E-marketing* adalah strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan *e-commerce* mereka.²²

Sedangkan *e-marketing*, menurut Khotler, merupakan suatu bentuk saluran yang dapat diakses oleh setiap orang melalui komputer dan modem.

²²Ratih Wahyunigum, “Analisis Strategi E-marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21, no. 3 (2018): 278, <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/143/116>

Modem adalah perangkat yang menghubungkan beberapa saluran telepon untuk menyediakan akses ke berbagai fungsi Internet. Brenda Kienan juga percaya bahwa *e-marketing* adalah pendekatan yang paling efisien untuk menjual sesuatu kepada klien melalui internet. Interaksi dalam industri manajemen, serta ekspansi *online*, disebut dengan istilah yang berbeda.²³

E-marketing dapat didefinisikan sebagai sarana pemasaran barang dan jasa kepada klien melalui *website*, promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran, menurut buku Cheng-Ling dan Lie. *E-marketing* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah melalui perangkat yang terhubung ke Internet.²⁴

Selanjutnya, menurut Goeldman Sach, model industri untuk layanan komersial *online* (*e-marketing*) dapat dibagi menjadi enam kelompok, yang meliputi:²⁵

- a. *Connectivity*, perusahaan yang menyediakan koneksi internet disebut sebagai bisnis.
- b. *Context*, adalah konsep bisnis yang menggabungkan hiburan dan informasi .
- c. Konten adalah konsep bisnis yang berfokus pada teks atau gambar sebagai sumber pendapatan utama.
- d. *Communication*, layanan yang menghubungkan orang ke internet melalui media digital.
- e. *Community*, pendekatan perusahaan yang melibatkan penciptaan media pijat, papan, cat web, dan penyedia email online semuanya digunakan untuk membuat komunitas digital.

²³I'in Endang M dan Orland Jorge I, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online* (*E-Marketing*)" *Jurnal Ekonomi* 4, no. 2 (2013): 153, <https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>

²⁴ Yoyo Sudaryo, dkk, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 13, <https://books.google.co.id>

²⁵ I'in Endang M dan Orland Jorge I, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online* (*E-Marketing*)" 154, <https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>

f. *Commerce*, paradigma bisnis yang beroperasi di internet.

b. Unsur-unsur VisCAP

Menurut Rossiter, paradigma VisCAP (efek presenter dalam periklanan) harus digunakan dalam operasi pemasaran ketika menggunakan selebriti dalam iklan. Model Viscap, menurut Royan, mengandung empat komponen, yaitu:

1) *Visibility*

Popularitas seorang bintang memiliki dimensi visibilitas. Dalam hal popularitas, berapa banyak pengagum yang dimiliki seorang duta merek (Popularitas) dan seberapa sering ia muncul di depan penonton adalah faktor yang perlu dipertimbangkan (Penampilan). Citra Diri merupakan salah satu ukuran visibilitas dalam penelitian sebelumnya oleh Mutiara Ayu Santara berjudul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Anggun C. Sasmi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene”.

2) *Credibility*

Legitimasi seorang selebriti ditentukan oleh dua faktor: keahlian dan objektivitas. Pengetahuan ini akan berkaitan dengan pemahaman selebriti terhadap barang yang diiklankan. Objektivitas, di sisi lain, mengacu pada kemampuan selebriti untuk menginspirasi kepercayaan pada pelanggan suatu produk. Selebriti dengan rekam jejak yang terbukti akan dipilih untuk mewakili pamer merek Produk yang diiklankan juga akan mencerminkan persepsi yang diinginkan audiens. Kualitas kredibilitas adalah kualitas yang memungkinkan seseorang untuk dipercaya adalah sebagai berikut::

- a) *Expertise*, yaitu yang mengacu pada tingkat pengetahuan atau keahlian seseorang selebriti dalam suatu profesi tertentu.
- b) *Objectivity*, yaitu karena berkaitan dengan pandangan konsumen tentang status selebriti.

c) *Trustworthiness*, yaitu kecenderungan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur. Karena *audiens* percaya bahwa janji iklan dibuat hanya untuk meningkatkan penjualan, sangat penting untuk memiliki selebriti yang dilihat *audiens* untuk jujur dalam memberikan pendapat.²⁶

3) *Attraction*

Daya tarik pendukung menentukan seberapa baik pesan diterima. Pendukung akan berhasil mempengaruhi ide dan perilaku pelanggan melalui proses daya tarik, percaya bahwa selebriti memiliki sesuatu yang mereka inginkan dan dengan demikian bersedia mematuhi isi pesan.

Keterlibatan ini dimungkinkan jika *influencer* digital yang bersangkutan menjaga komunikasi yang konsisten dengan pengikut mereka dan memiliki citra/reputasi yang sesuai dengan produk yang mereka promosikan. Jumlah pengikut yang dimiliki *influencer* digital disebut sebagai jangkauan. Jumlah pengikut yang besar, di sisi lain, tidak selalu berarti kesuksesan. Yang lebih penting adalah menentukan pendukung mana yang sesuai dengan target demografis merek. Tingkat keterlibatan dari pengikut dengan konten yang dibagikan oleh *influencer* disebut sebagai resonansi.

Resonansi memengaruhi apakah *audiens* akan secara aktif meneruskan dan pada akhirnya membagikan materi dari *influencer*. Relevansi mengacu pada tingkat keselarasan dan kesamaan antara nilai-nilai *influencer* digital dan citra merek produk. Relevansi dapat diukur dengan materi yang diberikan oleh *influencer*, serta jika *influencer* berbagi nilai merek, budaya, dan demografi.

Dari uraian mengenai digital *influencer* dapat disimpulkan bahwa akun digital *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara *online* di media sosial. Pendapat mereka memiliki dampak yang luar biasa pada reputasi suatu produk atau merek.

2. *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Influencer adalah fenomena yang relatif baru yang telah menyaksikan lonjakan signifikan dalam kemitraan dengan agensi pemasaran pada tahun lalu. Selebriti, pakar industri dan pemimpin opini, *blogger* atau penyedia konten, dan mikro-*influencer* merupakan mayoritas *influencer*. Mayoritas pemasaran *influencer* terjadi di media sosial, terutama di kalangan mikro *influencer*. Jurnalis dan spesialis industri lainnya yang dianggap sebagai pemimpin juga dianggap sebagai pemberi pengaruh dan memiliki posisi kunci untuk organisasi berita. Lalu ada selebritas, yang merupakan *influencer* sejati yang terus memainkan peran, meski dampaknya semakin berkurang. *Influencer* yang menggunakan media sosial, khususnya *microblogger*, memiliki hubungan paling tulus dan aktif dengan pengikut mereka.²⁷

Influencer marketing adalah proses menemukan dan mengaktifkan orang-orang yang dihubungkannya untuk mendorong audiens target pengikut media sosial tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan koneksi pelanggan.²⁸

²⁷Sari Anjadi dan Irwansyah, “Peran *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram”, *Jurnal Ilmiah* 16, no 2, (2020): 208 <https://ojs.uph.edu/index.php/PJI/article/view/1929/pdf>

²⁸Arti Sukma Lengkawati, “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzata Hijab)”, *Prismakom*, 18, no. 1 (2021): 34.

<https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>

Sederhananya, seorang *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat. Selebriti, *blogger*, YouTuber, dan masyarakat umum yang berpengaruh di komunitas tertentu adalah contohnya.

Seorang *influencer* biasanya memiliki jutaan pengikut di media sosial. Ini tidak selalu terjadi. Jika mereka memiliki pengaruh besar pada *audiens*, seseorang dengan ribuan pengikut mungkin juga dianggap sebagai *influencer*. Pengaruh adalah kekuatan seorang *influencer*, seperti yang tersirat dari kata tersebut. Dalam skala kecil maupun besar, mereka bisa menjadi trend setter. Akibat pengaruh yang luar biasa ini, banyak pemilik bisnis yang bekerja sama dengan *influencer* untuk menjual barang. Pemasaran *influencer* lahir karena ini. Sebelum masuk ke penjelasan lebih dalam, mari kita pelajari jenis *influencer* di dunia pemasaran digital.

b. Jenis-Jenis *Influencer*

Secara umum jenis-jenisnya bisa dibedakan dari jumlah follower dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk. Berikut ini adalah tiga jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyaknya *follower*.²⁹

1) Mikro

Influencer mikro biasanya memiliki puluhan ribu, jika bukan puluhan ribu, pengikut. Anda mungkin percaya bahwa menggunakan mikro-*influencer* untuk promosi produk tidak efektif berdasarkan statistik. Faktanya, yang terjadi adalah kebalikannya. Kekuatan mikro-*influencer* adalah kemampuan mereka untuk terlibat dengan pengikut mereka. Menurut sebuah survei, konsumen 82 persen lebih cenderung membeli produk setelah mendengar tentangnya dari mikro-*influencer*. Selanjutnya, mikro-*influencer* memiliki audiens yang lebih tertarget di ceruk (topik)

tertentu. Seorang mikro-*influencer* dapat mengembangkan materi yang lebih relevan dengan pengikut mereka dengan mempelajari audiens mereka. @herrysw, @ryandiap, dan @nabilladp adalah contoh lainnya.

2) Makro

Macro *influencer* adalah seseorang yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut di media sosial. Makro influencer biasanya adalah orang-orang yang terkenal tetapi tidak *setenar* selebriti. *Influencer* makro potensial dapat mempromosikan produk ke audiens yang lebih besar jika mereka memiliki banyak pengikut. Menggunakan macro *influencer* juga bisa membuat barang atau bisnis Anda tampil lebih istimewa. @alodita, @ridwanhr, dan @suciutami adalah contoh lainnya.

3) Premium

Influencer teratas dengan pengikut terbanyak tercantum di sini. Influencer premium rata-rata memiliki jutaan *pengikut*. Meskipun persentase pembelian produk yang dilakukan sebagai hasil dari rekomendasi *influencer* premium tidak setinggi dengan *influencer* lain, itu masih menjanjikan. Alasannya adalah jangkauan pesan influencer premium sangat besar. Namun, Anda harus mempertimbangkan kesesuaian barang yang Anda jual serta budget Anda.³⁰

Beberapa nama yang masuk dalam jenis ini adalah @zaskiadyamecca, @princessyahrini, dan @raffinagita1717.

Di sisi lain, jenis influencer berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi tiga:

4) Selebgram

Selebriti Instagram atau biasa disebut dengan *selebgram* adalah seorang tokoh yang memanfaatkan platform *Instagram* untuk

³⁰Hadion Wijoyo dkk, “*Digital Ekonomi dan Pemasaran Era New Normal*”

mempromosikan produk. Apa kelebihan Instagram untuk pasar Indonesia? Karena Indonesia memiliki 59 juta pengguna Instagram, menjadikannya terbesar keempat di dunia! Temuan ini menunjukkan bahwa mengandalkan popularitas *selebgram* untuk iklan komersial adalah pilihan yang layak. Siapa selebgram Indonesia? Rachel Vennya, Dian Pelangi, dan Awkarin.

5) YouTuber

YouTuber adalah seseorang yang membuat video tentang informasi, seperti informasi produk, dan mempublikasikannya ke YouTube. YouTuber memainkan peran kunci sebagai influencer produk. Alasannya karena Youtube adalah tempat lebih dari 90% pengguna internet belajar tentang produk baru. Tentu saja, jika Anda berurusan dengan YouTuber yang memiliki banyak pengikut, peluang Anda untuk menarik perhatian mereka ke produk Anda jauh lebih baik. Berikut adalah beberapa YouTuber untuk dilihat: Deddy Corbuzier, Ria Ricis, Atta Halilintar, dan Baim Wong.

6) Blogger

Blogger adalah seseorang yang memiliki dan mengelola blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk mereview suatu produk, seperti blog Tassya Frasya yang mengulas berbagai produk kecantikan.

Ketika seorang blogger mempromosikan suatu produk, hampir tidak dapat dihindari bahwa pembaca akan ingin mencobanya. Promosi produk pasti akan menjadi lebih mudah dan efektif jika blogger memiliki banyak pengikut yang berdedikasi. Iwan Banaran, Sonia Eryka, Julia dan Marius adalah contoh blogger yang bisa menjadi *influencer* (anakjajan.com).

c. Dimensi Influencer Marketing

Dimensi influencer marketing sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Seorang influencer memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, yang memungkinkan dia

untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang dia promosikan. “Kredibilitas disusun, menyimpulkan dari pembahasan sebelumnya mengandung tiga komponen indikator, yaitu keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik,” menurut Hovland dkk yang dikutip dalam jurnal Sugiharto dan Ramadhana.

2. Berfokus dan Terukur

Influencer memiliki gagasan yang sangat jelas tentang apa yang ingin mereka capai dan sangat teliti dalam mengukurnya.

3. Menemukan Perilaku Vital

Influencer berkonsentrasi pada tindakan yang memiliki tingkat pengaruh tinggi dan dapat menghasilkan efek. Mereka berkonsentrasi pada dua atau tiga tindakan utama yang membuat perubahan paling signifikan.

4. Menyatukan enam sumber pengaruh

Motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural semuanya tergabung dalam *influencer*.³¹

3. *Brand Ambassador*

a. *Pengertian Brand Ambassador*

Brand Ambassador, menurut Lea-Greenwood, adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk terlibat dan terhubung dengan publik guna meningkatkan penjualan. Perusahaan mempekerjakan duta merek untuk membujuk atau mengundang pelanggan. Konsumen diharapkan tertarik untuk memanfaatkan produk tersebut, terutama karena *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan citra seorang selebriti terkenal. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau

³¹Ari Sukma Lengkawati, “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Prismakom*, 18 No. 1(2021) 35
<https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>

identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk komodifikasi dan komersialisasi suatu produk, serta pencapaian individualisme dan kemuliaan manusia.³²

Penempatan *brand ambassador* akan melakukan lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran merek. Namun, itu bisa membuat seseorang mengidentifikasi dengan duta merek produk yang mereka gunakan. Akibatnya, kita membutuhkan duta merek dengan citra positif dan banyak pengikut, seperti Till. Menurut Rossiter dan Percy, seorang *brand ambassador* harus memiliki karakteristik sebagai berikut: *visibilitas*, *kredibilitas*, *daya tarik*, dan *kekuatan*.³³Perusahaan mempekerjakan *brand ambassador* untuk membujuk atau mengundang pelanggan. Diharapkan konsumen tertarik untuk memanfaatkan produk tersebut, terutama karena *brand ambassador* sering dipilih berdasarkan penampilannya.

Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra merek secara keseluruhan. Menurut Lea Freenwood, manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

- 1) *Press coverage, brand ambassador* dapat memberikan tekanan pada citra perusahaan di mata konsumen.
- 2) *Changing perceptions of the brand. Brand ambassador* .memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Dimungkinkan untuk mendukung citra dan persepsi merek dengan menggunakan duta merek yang efektif.

³²Muhammad Ikhsan Putra, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no 1 (2014): 4,

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/497>

³³Saputro, Alan, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5, no 2 (2018): 2, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7087>

- 3) *Attracting new customers*. Sangat penting bagi seorang brand ambassador untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk mereka. Untuk itu diperlukan konsistensi dalam pemilihan brand ambassador dengan target konsumen.
- 4) *Freshening up an existing campaign*. mungkin kurang memperhatikan atau melupakan tagline atau kampanye perusahaan. Konsumen akan lebih mengingat kampanye perusahaan jika memiliki brand ambassador.³⁴

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood, ada berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih *brand ambassador*, antara lain sebagai berikut:

- 1) Ketika seorang selebriti merekomendasikan merek yang terkait dengan pekerjaan mereka, ini dikenal sebagai transparansi.
- 2) Kesesuaian, adalah gagasan penting dalam duta merek, karena memastikan bahwa merek dan selebriti kompatibel.
- 3) Konsumen merasa bahwa sumber (*brand ambassador*) memiliki keahlian, pengetahuan, atau pengalaman yang relevan, dan bahwa mereka dapat mengandalkan sumber (*brand ambassador*) untuk menawarkan informasi yang objektif dan tidak konvensional.
- 4) Daya tarik, adalah daya tarik non fisik yang dapat digunakan untuk mendukung suatu produk atau iklan..
- 5) Pengaruh diartikan sebagai kharisma yang dipancarkan oleh nara sumber dalam rangka membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan barang tersebut..³⁵

³⁴ Dosen STIE IPJIWA, *Belajar manajemen dimulai dari sini*, 122-123, <https://books.google.co.id>

³⁵ Muhammad Ikhsan Putra, “*Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*” , 5

c. Peranan *Brand Ambassador*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra Berikut adalah beberapa posisi selebriti sebagai model iklan yang mungkin disewa perusahaan dalam iklan:

1) *Testimonial*,

Jika selebriti menggunakan produk secara langsung, ia dapat berbicara tentang kualitas dan manfaat produk atau merek yang dipromosikan.

2) *Endorsement*,

Selebriti terkadang diundang untuk tampil dalam iklan komersial meskipun mereka tidak ahli dalam industri tersebut.

3) *Actor*

Selebriti sering diminta untuk mengiklankan produk atau merek yang terhubung dengan bagian yang sedang mereka mainkan di sebuah acara televisi.

4) *Spokeperson*,

Kelompok posisi juru bicara mencakup selebritas yang menganjurkan produk, merek, atau perusahaan untuk jangka waktu tertentu.³⁶

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dua langkah yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan diakhiri dengan menemukan solusi atau layanan untuk masalah itu.³⁷

Langkah pertama dalam membuat keputusan adalah mencari tahu apa masalahnya. Pilihan ini diperlukan karena dapat memanfaatkan berbagai solusi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Strategi menyangdingkan permintaan pengguna yang

³⁶ Citra Wulandari, "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Oppo F3 di Samarinda", *JIMM* 3 no 4, (2018) : 6

<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 21.

berubah dengan kebutuhan data mereka yang bervariasi ini menekankan perbedaan besar di antara keduanya. Fitur positif dan negatif pelanggan akan dipertimbangkan dalam penilaian merek dan pemilihan pengadaan. Mereka akan menilai kembali setelah pembelian.

Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian, keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai segala sesuatu yang terjadi di kepala pembeli selama transaksi.³⁸ Konsumen menetapkan berbagai peringkat merek dan memilih merek yang mereka yakini sebagai yang terbaik berdasarkan berbagai kriteria. Ada beberapa titik ukur yang menunjukkan hal ini.

Keputusan dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis). adalah:

- 1) Hadiah untuk mencapai tujuan tertentu diberikan oleh teknik motivasi yang benar.
- 2) Persepsi adalah konsekuensi dari meningkatnya kemampuan seseorang untuk bereaksi terhadap suatu situasi setelah mempelajarinya.
- 3) Pembentukan sikap adalah reaksi terhadap seberapa besar Anda menyukai atau menginginkan sesuatu.
- 4) Integritas direpresentasikan melalui keyakinan dan tindakan seseorang, yang merupakan ekspresi independen dari keinginan seseorang untuk berintegrasi. Pelanggan yang menikmati atau merasakan fitur produk mungkin tidak memerlukan tampilan seperti itu; Pelanggan yang tidak menikmati atau mengalami atribut produk, di sisi lain, mungkin tidak memerlukan tampilan seperti itu.³⁹

b. Peran Pembelian

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, kemungkinan besar mereka telah menentukan

³⁸ Yoga Endhi P, dkk, "Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, *Online Customer Review* dan Kepercayaan" *Jurnal Edunomika* 3, no. 2 (2019) : 446, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/665/512>

³⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Qiara Media, 2018), 35

banyak elemen yang mempengaruhinya, tetapi hanya dalam konteks keterlibatan mereka dalam membeli dan memilih untuk membeli. Kelima peran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Influencer* (pemberi pengaruh) adalah seseorang yang memberikan saran atau pandangan pada konsumen untuk memutuskan pembelian;
- 2) *Initiator* (pemrakarsa), adalah seseorang yang pertama memberikan saran untuk membeli suatu produk;;
- 3) *Buyer* (pembeli) adalah dalah seseorang yang membeli suatu produk;
- 4) *Decider* (pengambil keputusan) adalah, seseorang yang memberikan pengaruh penting bagi atau sebagai suatu keputusan untuk membeli, menentukan untuk membeli sesuatu, banyak yang dibeli, waktu pembelian, mekanisme pembelian, dan dimana tempat untuk membeli;
- 5) *User* (pengguna) adalah seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu produk yang sudah diberlinya.⁴⁰

c. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian :

1) Pengenalan Masalah

Jika ada pertanyaan atau masalah, prosedur berlanjut. Individu ini memahami perbedaan antara apa yang mereka inginkan dan apa yang sudah mereka miliki. Tuntutan yang berkembang didorong oleh kombinasi stimulus internal dan eksternal. Dia sudah melakukan terlalu banyak, dan orang sebelumnya telah merasakan kegembiraannya dan sangat ingin melihat hasilnya.

2) Pencarian Informasi

Seorang pelanggan yang termotivasi oleh persyaratannya mungkin atau mungkin tidak mencari informasi tambahan. Jika keinginan konsumen

⁴⁰Bilson Sinamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 15. <https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

terhadap produk tersebut tinggi dan barangnya dekat, maka konsumen dapat langsung membelinya. Salah satunya persyaratan pelanggan ini adalah RAM.

Informasi dasar dan pencarian informasi khusus adalah dua jenis pencarian informasi. Dengan kata lain, minat yang lebih besar ditandai dengan pencarian fakta langsung. Selain itu, pengecekan fakta membutuhkan penambangan yang cermat dari semua sumber Internet yang tersedia.

3) Evaluasi Alternatif

Ketika orang membeli sesuatu, mereka menyaring informasi dan membuat penilaian akhir. Pertama dan terpenting, kami percaya bahwa pelanggan harus puas. Konsumen dapat mencari berbagai kualitas sebelum beralih ke aspek produk yang berbeda. Karena perbedaan minat, bobot atribut dapat berubah dari satu konsumen ke konsumen berikutnya. Konsumen dapat mengembangkan rasa loyalitas merek. Kedua, pemegang CIR dianggap memiliki aspek utilitarian, seperti kepuasan pelanggan dengan pilihan yang tersedia bagi mereka. Alternatif diterima oleh merek dengan cara yang sama seperti teknologi alternatif mempengaruhi sikap orang.

4) Keputusan Pembelian

Ketika orang membeli sesuatu, mereka menyaring informasi dan membuat penilaian akhir. Pertama dan terpenting, kami percaya bahwa pelanggan harus puas. Konsumen dapat mencari berbagai kualitas sebelum beralih ke aspek produk yang berbeda. [Satu] Karena perbedaan minat, bobot atribut dapat berubah dari satu konsumen ke konsumen berikutnya. Konsumen dapat mengembangkan rasa loyalitas merek. Kedua, pemegang CIR dianggap memiliki aspek utilitarian, seperti kepuasan pelanggan dengan pilihan yang tersedia bagi mereka. Merek alternatif diterima dengan cara yang sama seperti teknologi alternatif: orang mengubah pemikiran mereka.

5) Perilaku Purna Pembelian

Prosedur pembelian dibagi menjadi lima bagian, yang masing-masing harus diselesaikan. Pembeli menginginkan pengalaman positif dan mengetahui bahwa perusahaan peduli dengan mereka dan uang mereka. Hal ini berdampak signifikan pada hubungan produk, baik dari segi penjualan kembali maupun persepsi. Pembeli mungkin berbeda dari kesimpulan transaksi yang dimaksudkan karena dianggap terlalu mahal, atau karena tidak memenuhi persyaratannya. Ketertiban datang setelah Harmony Crionound dan impor, dan satu-satunya cara untuk mengurangi permintaan akan iklan baru adalah dengan membantu pembeli memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, sebelum melakukan pembelian, calon konsumen harus meluangkan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi karakteristik dan aspek produk.⁴¹

Philip Kotler dan AB. Susanto, menurut Philip Kotler dan AB. Susanto, Tahapan proses keputusan pembelian digambarkan dalam diagram di bawah ini:

Model Proses Pembelian Lima Tahap **Sumber**



Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto, Pemasaran di Indonesia, (1999: 251)

Konsumen melalui lima tahap ketika melakukan pembelian, menurut paradigma ini. Tahap kelima yang dijelaskan ini tidak selalu terjadi, terutama dalam transaksi yang tidak memerlukan banyak usaha. Konsumen dapat melakukan perjalanan

⁴¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 15-20. <https://books.google.co.id>

melalui beberapa tahap sebelum menerima pesanan mereka, dan pesanan tidak sesuai.⁴²

d. Faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian

Menurut Dedy Ansari Harahap ada beberapa faktor untuk menentukan faktor-faktor penentu keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Faktor pertama dalam penentu keputusan pembelian biasanya terdapat pada produk. Produk menjadi faktor inti dari setiap pembelian karena produk menjadi sebagai penentu nilai suatu penentu pembelian.

2) Harga

Harga seringkali menjadi elemen penentu kedua dalam keputusan pembelian. Harga dapat digunakan untuk menentukan nilai suatu produk. Harga barang mahal harus sesuai dengan harga barang yang didapat, begitu juga sebaliknya. Kebanyakan klien menentukan harga yang ditawarkan lebih baik dengan melihat kualitas yang diterima pada saat pembelian dengan melihat tarif atau harga yang ditentukan sesuai atau tidak. Pelanggan akan beralih ke merek lain jika biayanya terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya.

3) Lokasi

Pertimbangan ketiga adalah lokasi. Lokasi menjadi faktor yang dapat dikunjungi pelanggan untuk mendapatkan barang. Salah satu faktor dalam keputusan pembelian dapat berupa lokasi yang dinyatakan mudah diakses oleh pelanggan.

4) Promosi

Promosi adalah metode penyebaran sumber informasi dengan tujuan membujuk klien. Promosi

⁴²Ardhian Prima Satya, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengaruh Pembelian pada TokoBuku Gramedia di Kota Semarang" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, no 5

<https://media.neliti.com/media/publications/103307-ID-analysis-of-factors-affecting-purchase-d.pdf>

tersebut dapat digunakan untuk membujuk, mengingatkan, atau menarik perhatian calon konsumen, serta untuk meningkatkan omzet penjualan.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian di Larissa Beauty Center. Variabel *influencer* dan *brand ambassador* merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Penelitian-penelitian yang dimaksudkan diantaranya sebagai berikut:

1. Novi Try Haryanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi strategi pemasaran digital era modern". Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *relevance* angka tertinggi sebesar 19%, diikuti oleh kualitas materi *influencer* sebesar 18% dan *imageinfluencer* sebesar 16%. Pengaruh jangkauan yang ditunjukkan oleh komentar, adalah sebesar 15%, diikuti oleh *resonance* yang diwakili oleh *share* berpengaruh sebesar 14%. Sementara jangkauan yang diwakili oleh jumlah *follower* memiliki berpengaruh sebesar 13%, dan jangkauan yang di peroleh jumlah *like* hanya memiliki pengaruh sebesar 5%.⁴⁴

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan persamaan dari penelitian Novi Try Haryanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi strategi pemasaran digital era modern" yaitu memiliki persamaan pada variabel (X) independen pada variabel *Influencer*.

⁴³ A Faizal Muzakki, Eman Sulaeman, " Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4 no 2 (2021) 169-170
[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/9395-21984-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/9395-21984-1-PB%20(1).pdf)

⁴⁴ Novi Try Haryanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi strategi pemasaran digital era modern", *Jurnal Eksekutifi*, 5 no 1 (2018) 142

Lalu penelitian yang saya lakukan memiliki perbedaan dari jurnal penelitian Novi Try Haryanti dan Alexander Wirapraja,” Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi strategi pemasaran digital era modern” .pertama, yaitu variabel dependen sebagai strategi pemasaran digital era modern. Lalu yang kedua studi kasus yang berbeda Novi Try Haryanti dan Alexander Wirapraja,” Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi strategi pemasaran digital era modern” studi kasusnya sebuah studi literature dan penelitian yang saya teliti di *SkinCare Larissa Kudus*.

2. Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, “Analisa pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya”. Menggunakan Variabel *Influencer* Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Influencer Sosial Media* berpengaruh terhadap generasi Z, meskipun dengan kehadiran *influencer social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, generasi Z tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas konten *influencer* (18%), *imageinfluencer* (16%), *reach* yang ditunjukkan melalui jumlah *follower* (13%), *like* (5%), dan *comment* (15%), *resonance* (diukur dengan *share*)(14%), dan *relevance* diukur dengan kesamaan *profile influencer* dengan *audiens target*(19%).⁴⁵

Persamaan dengan penelitian ini Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, “Analisa pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya” adalah memiliki persamaan pada variabel independen (X) pada variabel *influencer*, dan analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan pada penelitian ini Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, “Analisa pengaruh

⁴⁵ Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, “Analisa pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya” *Jurnal Ilmu-Ilmu Penelitian Sosial*, 20 n0 2 (2019) 58 <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial/article/view/42>

Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya” adalah studi kasus pada penelitian Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, “Analisa pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya” studi kasusnya generasi Z di Kota Surabaya sedangkan penelitian saya teliti di *Skin care* Larissa di Kudus.

3. Berlianfin Wibowo, “Andrean Heryjanto yang berjudul, “Pengaruh kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia”. Menurut temuan penelitian ini, Tokopedia harus mengurangi penggunaan *influencer* karena *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli, Tokopedia harus terus memberikan harga terbaik bagi pelanggannya karena harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dan Tokopedia harus terus meningkatkan menggunakan media sosial karena media sosial memiliki pengaruh, menurut penelitian ini. dengan tujuan.⁴⁶

Persamaan pada penelitian . Berlianfin Wibowo, “Andrean Heryjanto yang berjudul, “Pengaruh kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia”. Memiliki persamaan pada variabel independennya (X) pada variabel *Influencer*, selanjutnya nalaisis yang digunakan menggunakan metode kuantitaif.

Perbedaan antara penelitian Berlianfin Wibowo, “Andrean Heryjanto yang berjudul, “Pengaruh kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia” dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel depennnya (Y) yaitu minat pembelian, lalu studi kasus yang berbeda dari penelitian . Berlianfin Wibowo,

⁴⁶ Berlianfin Wibowo, Andrean Heryjanto, “Pengaruh kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia”, *Journal of Business and Applied Management*, 13 No. 1 (2020) 87
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/2133>

“Andreas Heryjanto yang berjudul, “Pengaruh kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia” studi kasus di Tokopedia sedangkan di penelitian saya di *skin care* Larissa.

4. Ernie Larasari, ” Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* terhadap *Purchase* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*” Menggunakan Variabel *Brand Ambassador* untuk mengetahui peningkatan minat pembelian, *Brand Ambassador* memiliki dampak positif, tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap minat pembelian. Nilai koefisien beta layak sebesar 0,104 menunjukkan hal ini, demikian juga dengan t-statistik, yang lebih kecil dari t-tabel layak (0,730 1,98) dan nilai $p > 0,05$. Penelitian sebelumnya oleh Cece (2015), Pratiwi (2015), Savitri (2017), Murti (2014), Haryantana (2015), Anggi (2016), dan Widjaja menemukan hasil yang berbeda (2015). Menurut temuannya, duta merek memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada niat pembelian. Hipotesis pertama penelitian ini kemudian dibantah.⁴⁷

Dari penelitian yang saya lakukan dan Ernie Larasari, ” Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* terhadap *Purchase* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*”, memiliki persamaan yaitu pada variabel independennya (X) terhadap variabel *brand ambassador*. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif begitupun penelitian saya.

Perbedaan penelitian Ernie Larasari, ” Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* terhadap *Purchase* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*” dengan penelitian saya yaitu variabel dependennya yaitu *purchase* dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Begitupun dengan studi kasus Ernie Larasari, ” Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event*

⁴⁷ Ernie Larasari, ” Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* terhadap *Purchase* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6 no 1 (2018) , 278. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm/article/view/4234>

Sponsorship terhadap *Purchase* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*” studi kasus produk *smartphone* vivo pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sedangkan studi kasus pada penelitian saya yaitu terhadap *skin care* larissa di Kudus. Hasil riset dari penelitiannya Erni Larasati pun juga berbeda.

5. Wua Gloria sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono, “ Penganruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributoe Utama Telkomsel Di Manado”, menggunakan variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan hasilnya signifikan. Hasil peneitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian karena memiliki nilai f hitung lebih tinggi di bandungkan f tabel ($11.062 > 3,08$).

Persamaan pada penelitian Wua Gloria sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono, “ Penganruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributoe Utama Telkomsel Di Manado”, adalah pada variabel independennya (X) yaitu pada *Brand Ambassdornya*. Penelitian ini sama yaitu menggunakan penelitian kuantitatif.

Perbedaan dalam penelitian di jurnal Wua Gloria sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono, “ Penganruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributoe Utama Telkomsel Di Manado”, adalah studi kasusnya yang berbeda pada penelitian wua Gloria Steria dkk di PT. Telesindo sedangkan di studi kasus penelitan yang saya lakukan adalah *skin care* Larissa di Kudus, begitunya dengna hasil riset yang di penelitian saya pun berbeda.

6. Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati⁴⁸“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace*

⁴⁸ Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistyowati “Pengaruh *Brand Ambassdor* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia” *JPTN* 8, no 3 (2020)

Tokopedia” variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan hasil *P-value* sebesar $0,009 < 0,05$.

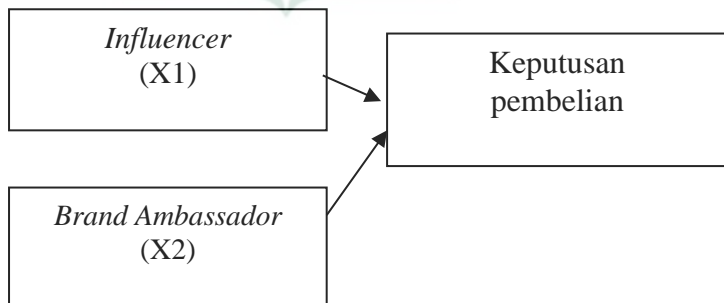
Persamaan pada penelitian Hamidah Lailanur Ihsiyah dan Raya Sulistyowati (2020) “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia” adalah variabel independennya (X) yaitu *brand ambassador* serta variabel keputusan pembelian.

Lalu perbedaan dari penelitian Hamidah Lailanur Ihsiyah dan Raya Sulistyowati adalah menggunakan *marketplace* Tokopedia pada objek atau studi kasusnya. Hasil risenya juga akan berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Berfikir siste adalah model konseptual tentang bagaimana pikiran berhubungan dengan banyak aspek yang telah diidentifikasi sebagai kesulitan kritis. *Influencer* dan *brand ambassador* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *celebrity influencer* dan *brand ambassador* dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Faktor pilihan pembelian di Larissa sebagai variabel terikat adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan *Influencer* dan *Brand Ambassador* sebagai variabel independennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Larissa. Sesuai dengan uraian kerangka berpikir sebagai berikut::



Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan rumusan masalah di atas, serta susunan kerangka berpikir, dan penelitian lain yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian di Larissa

Influencer adalah fenomena yang relatif baru yang telah menyaksikan lonjakan signifikan dalam kemitraan dengan agensi pemasaran pada tahun lalu. Analisis *Influencer*, menurut penelitian Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, memiliki kredibilitas influencer tetapi tidak berpengaruh menguntungkan terhadap niat beli.⁴⁹ Selanjutnya penelitian Arti Sukma Lengkawati menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut, dengan nilai thitung sebesar 7,727 > t tabel 1,668, maka H_0 Ditolak dan Terima Kasih, yang artinya *Influencer Marketing* (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Ga Faktor lain diluar variabel yang diteliti mempengaruhi hasil koefisien determinasi sebesar 48% dan sisanya 52%. Hipotesis berikut dapat diturunkan berdasarkan uraian sebelumnya::

H1: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Larissa

Brand ambassador adalah kepribadian budaya yang menginspirasi, mengundang, dan memperkenalkan barang kepada pelanggan, dan berfungsi sebagai saluran pemasaran yang menyoroti pencapaian produk. *Brand ambassador*, menurut penelitian Sarah Amalia Muslim, memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan

⁴⁹ Adhimurti Citra Amalia dkk, "Analisa pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya" 58 <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial/article/view/42>

pembelian.pencapaian produk.⁵⁰ Selain itu dari penelitian Hamida Variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut Lailanur Ilaisyah dan Raya Susilowati dengan nilai P sebesar $0,009 < 0,05$.⁵¹ Berdasarkan uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Larissa.

3. Pengaruh *Influencer* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Larissa.

Dari beberapa penelitian oleh Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri (2019), Arti Sukma Lengkawati (2021), Sarah Amalia Muslim (2020), Hamida Lailanur Ilaisyah dan Raya Susilowati (2020), sehingga di buatkan hipotesis berikut :

H3: *Influencer* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

⁵⁰ Sarah Amalia Muslim, Publikasi Ilmiah “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image Idol K-pop* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce Tokopedia*),” Universitas Muhammadiyah Surakarta (2020), <https://eprints.ums.ac.id/84753/3/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.

⁵¹ Hamida Lailanur Ilaisyah “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace Tokopedia*,” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8, no. 3 (2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35770/31814>.