

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk melengkapi referensi dalam penelitian ini, penulis menjabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Refiani, A. S dan Mustikasari (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Studi pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020” Program studi Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian. Di zaman serba digital seperti saat ini mengubah kebiasaan orang yang biasanya berbelanja secara langsung ke toko menjadi secara *online* dan *social media* instagram menjadi salah satu wadah untuk promosi karena memiliki fungsi utama untuk berbagi foto dan video sehingga konten dari *social media* menjadi daya tarik pertama konsumen. Penelitian dilakukan kepada *followers* Instagram @this.byalifahratu yang pernah melakukan pembelian secara online yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif, regresi linier sederhana dan uji hipotesis diolah menggunakan program SPSS 25 for windows. Uji Hipotesis diperoleh angka t tabel sebesar 1,98 .Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 14,607 > t table = 1.984. Nilai Sig. yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Artinya ialah *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Murdana, Y. T dan Suryawardani (2019) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT. Deltapro Indonesia Bandung 2019” Program D3 manajemen pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Social Media Marketing* Instagram @dealproevent menurut persepsi responden, untuk mengetahui *Brand Awareness* PT.Dealpro Indonesia menurut persepsi responden, mengetahui

pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* PT. Dealpro Indonesia. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausal, teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan Bernoulli. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai *Social Media Marketing* sebesar 84% dikatakan dalam kategori sangat tinggi dan *Brand Awareness* sebesar 78,15% dikatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 10,8% dan 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto, A dan Kuncoro (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Tujuan penelitian tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* (X), Minat Beli (X₂), dan Testimoni (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs jual beli online shop Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden diambil dengan simple random sampling. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan didukung dengan 3 skala *Likert*. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian deskriptif terhadap subjek-subjek yang terlibat dalam pengambilan keputusan bersama. Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data diolah menggunakan *software* SPSS 23. Hasil analisis regresi berganda $Y = 2.338 + 0,394 X_1 + 0,318 X_2 + 0,323 X_3 + e$. seluruh variabel independen (*Brand ambassador*, Preferensi Pembelian dan Testimonial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dibawah 0,05.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta” Fakultas Bisnis dan Iptek. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti *Brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian populasi karena seluruh anggota populasi yang berjumlah 137 responden menjadi responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden yaitu mahasiswa administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 yang mengetahui MD Clinic by Lazeta. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *Brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, strategi pemasaran dan lain-lain.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Adriyati, R dan Indriani (2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah” Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elektronik dari mulut ke mulut pada citra merek dan niat beli, terutama wardah produk kosmetik yang saat ini diulas oleh media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam nonprobability metode pengambilan sampel, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden remaja perempuan di Semarang yang mengetahui tentang *Electronic word of mouth* dengan usia 15-29 tahun. Data yang terkumpul dianalisis dengan beberapa uji: validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, uji t statistik, uji f statistik, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan uji sobel menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 23 for windows aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh

signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebagai mediasi parsial.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, N., Saputra, M dan Husein (2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Informatics & Business Institute Darmajaya. Penelitian ini akan melihat pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis menunjukkan bahwa terlihat pada variabel *Electronic word of mouth* (X) bahwa nilai sig (0,009) < 0,05 maka H0 ditolak. Artinya *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com
7. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, T dan Paramita (2014) yang berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR” Universitas Kristen Satya Wacana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* pada Komunitas Kamera apa Saja (KOKA) di kelompok Facebook ke itu keputusan pembelian DSLR kamera. 30 responden diambil dengan teknik judgement sampling. Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ke kamera DSLR. Hasil uji hipotesis (uji t) nilai signifikansi 0,063 > nilai R square sebesar 0,005 dan 11,8%.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Osak, D. J dan Pasharibu (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness*” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador*, tagline terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada e-

commerce Shopee. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Data sebanyak 170 responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner baik secara offline maupun online. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data menggunakan path analysis dan dilanjutkan pengujian tidak langsung menggunakan Sobel test. Hasil analisis menyatakan jika *Brand ambassador*, tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *Brand ambassador* dan tagline tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Di sisi lain, *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Brand ambassador* dan tagline terhadap keputusan pembelian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Refiani, A. S dan Mustikasari (2020) dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang” .Populasi dalam penelitian ini adalah Shopee Indonesia yang di kota Palembang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 121 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh tidak positif secara tidak signifikan secara parsial sedangkan variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Yue Cong dan Yaqin Zheng (2017) dengan judul “A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention”. Dengan pesatnya perkembangan teknologi Internet, semakin banyak konsumen yang mengandalkan Internet untuk produk dan layanan pencarian dan berbagi informasi; Informasi elektronik dari mulut ke mulut secara bertahap menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Tiga aspek karakteristik pengirim, karakteristik informasi, dan karakteristik penerima kata elektronik dari mulut ke mulut dianggap sebagai

variabel independen, kepercayaan sebagai variabel perantara, keterlibatan sebagai variabel moderator, artikel membawa literatur carding pengaruh kata elektronik. -of-mouth pada niat beli konsumen, yang akan memberikan referensi bagi para sarjana baik di dalam maupun luar negeri untuk mempelajari teori electronic word-of-mouth.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti dan Edi Setiawan (2021) dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Sepatu Converse Mahasiswa Prof. DR. HAMKA. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Social Media Marketing dan e-word of mouth. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji T dan uji F. Penelitian dengan menggunakan software SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 2). E-Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3). Social Media Marketing dan E-Word Of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Karena nilai t Social Media Marketing (5,923) lebih besar dari t tabel (1,975) dan e-word of mouth (4,480) lebih besar dari t tabel (1,975) dan f hitung variabel independen (97,157) lebih besar dari f tabel (3,06). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) diperoleh nilai sebesar 55,5% menunjukkan bahwa kontribusi dampak Social Media Marketing dan e-word of mouth secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli. Sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
12. Penelitian yang dilakuka oleh Mustafa Arisman (2021) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan

pembelian, untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Cafe Barbekoe). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Cafe Barbekoe yang tidak diketahui jumlah pelanggan, dimana jumlah sampel sebanyak 100. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan social media marketing dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Barbekoe.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Mehedi Hasan dan Sohail, M Sadiq (2020) dengan judul "Growing usage of social media has provided marketers a better space to engage with customers". Namun, penelitian yang meneliti efek pemasaran media sosial dari perspektif branding, relatif belum tereksplorasi. Selanjutnya, beberapa penelitian tentang branding internasional telah menyelidiki pengaruh kelokalan/non-lokalitas merek pada hubungan konsumen-merek. Tujuan dari makalah ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang anteseden pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli, serta pengaruh moderasi merek lokal dan nonlokal pada hubungan ini. Data dikumpulkan secara online dari 343 pengguna media sosial di Arab Saudi. Model penelitian diuji secara empiris menggunakan model persamaan struktural. Temuan mendukung sebagian besar efek langsung dan moderasi yang diusulkan. Kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, dan interaksi ditemukan memengaruhi niat beli. Asal merek memiliki efek moderating dalam hubungan antara kepercayaan merek dan interaksi dengan niat beli. Kerangka kerja yang diusulkan berkontribusi pada pemasaran media sosial dan penelitian branding dengan mengintegrasikan efek kontingen dari lokalitas merek dan non-lokal. Diskusi rinci tentang implikasi teoretis dan praktis menyimpulkan makalah ini.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Eunah Yu dan Junghyun Kim (2020) dengan judul “The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors”. Pengalaman merek kota penduduk telah muncul sebagai topik penting karena konsentrasi penduduk kota dan perubahan lingkungan pemasaran. Penelitian ini menguji hubungan antara self-city brand connection, city brand experience, city brand satisfaction, dan city brand ambassadorship behavior intention (CBABI) pada warga kota. Analisis empiris dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan 328 warga Seoul dan Busan di Korea. Hasilnya menunjukkan bahwa self-city brand connection berhubungan positif dengan pengalaman city brand dan kepuasan city brand tetapi tidak berhubungan langsung dengan CBABI. Selanjutnya, pengalaman merek kota ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan merek kota dan CBABI, dan kepuasan merek kota berhubungan positif dengan CBABI. Kami juga menemukan perbedaan pengaruh kepuasan merek kota pada CBABI antara Seoul dan Busan. Meskipun kepuasan merek kota berpengaruh signifikan terhadap CBABI di kedua kota, pengaruhnya lebih besar di Busan. Studi ini mengkonfirmasi pengaruh pengalaman merek kota warga dan mengidentifikasi jalur yang ditempuh warga kota untuk menjadi duta merek kota.
15. Penelitian yang dilakukan oleh F. Safwa Farook dan Nalin Abeysekara (2016) dengan judul “Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement”. Studi ini menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan. Studi ini diputuskan untuk diselidiki karena kita dapat melihat bahwa pengeluaran organisasi di media sosial terus melonjak, tetapi mengukur dampaknya tetap menjadi tantangan bagi sebagian besar bisnis. Secara keseluruhan, situs jejaring sosial memfasilitasi komunikasi aktif antara perusahaan dan pengguna dan memacu interaksi di antara pengguna. Di sinilah kebutuhan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan; untuk menjelajahi konten apa yang paling mereka sukai di halaman merek Facebook yang mendorong mereka untuk mengunjungi kembali. Data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada penggemar halaman merek Facebook tertentu. Hasilnya

menunjukkan bahwa media dan jenis konten postingan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan online pelanggan. Ini juga menekankan bahwa semakin tinggi pengaruh pemasaran media sosial, semakin tinggi keterlibatan pelanggan. Temuan penelitian ini mengungkapkan lima faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. SNS adalah media tambahan di mana informasi dapat disebarluaskan karena mendorong komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus lebih berhati-hati dengan apa yang mereka posting secara online karena hal ini lebih cenderung memengaruhi pelanggan. Studi ini juga menekankan pentingnya 'pengungkapan diri' sebagai faktor utama untuk hubungan intim di antara orang-orang, karena hubungan merek-konsumen yang diperkuat secara online pada akhirnya akan berdampak pada perilaku pembelian mereka dalam kenyataan.

16. Penelitian yang dilakukan oleh Dalal Hodaed Alsheikh, Norzalita Abd Aziz, dan Layla Hodaed Alsheikh (2021) dengan judul “The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia : Argument Quality and Source Credibility as Mediators”. Tujuan penelitian adalah untuk menguji peran mediasi kredibilitas sumber dan kualitas argumen dalam hubungan antara e-WOM dan niat kunjungan wisatawan. Karena e-WOM dalam bentuk komentar, ulasan, opini, saran, dan rekomendasi sebagian besar tersedia di ruang online, penting untuk menyelidiki kualitas dan kredibilitas informasi tersebut. Elaboration Likelihood Model digunakan untuk membangun model atau framework penelitian. Temuan studi menunjukkan peran mediasi kredibilitas sumber dan kualitas argumen dalam hubungan antara e-WOM dan niat kunjungan wisatawan. Studi tersebut mengungkapkan bahwa wisatawan mencari sumber dan kualitas informasi yang sangat kredibel sebelum memutuskan produk dan layanan terkait perjalanan apa pun. Peran mediasi kredibilitas sumber dan kualitas argumen dari teori ELM telah diteliti dari perspektif pariwisata domestik.
17. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Sandi Wachyuni dan Tri Kuntoro Priyambodo (2020) dengan judul “The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant”. Tujuan Penelitian: Fenomena electronic word-of-mouth (eWOM) atau

komunikasi word of mouth dalam kegiatan pemasaran di media digital merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen, studi kasus di Restoran Nona Judes. Metodologi: Penelitian ini menggunakan metode campuran, baik kualitatif maupun kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen restoran Nona Judes. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Temuan Utama: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kontribusi variabel celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk sebesar 25,9%. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih endorser. Faktor-faktor tersebut antara lain nama besar dan pengalaman, penampilan, kekuatan endorser di media sosial, dan keterampilan komunikasi. Implikasi: Penelitian ini menawarkan saran bagi manajemen perusahaan dalam menentukan selebriti untuk endorsement produk. Urutan indikator yang perlu diperhatikan adalah (1) Kekuatan, (2) Kredibilitas, (3) Ketertarikan. Novelty/Originality of this study: Penelitian ini secara khusus membahas peran dukungan selebriti dalam keputusan pembelian produk di restoran. Penelitian ini juga menghasilkan kriteria pemilihan endorser beserta indikatornya, yaitu 1) Power (ketenaran, kekuatan di media sosial); 2) Kredibilitas (kebenaran informasi, keterampilan informasi endorser); 3) Attractiveness (penampilan fisik, karakter endorser).

18. Penelitian yang dilakukan oleh Brian G. Smith, PhD Megan C. Kendall, Devin Knighton dan Temi Wright (2018) dengan judul “Rise of the Brand Ambassador : Social Stake , Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers”. Salah satu pengaruh media sosial terhadap PR adalah hubungan yang mereka sediakan bagi organisasi dengan kelompok pemangku kepentingan, dan kebutuhan untuk mengenali kelompok pemangku kepentingan baru dan yang muncul serta pengaruhnya terhadap organisasi. Salah satu kelompok pemangku kepentingan dengan pengaruh dan

pengakuan yang dibawa oleh media sosial dalam hubungan masyarakat adalah duta merek, yang mendistribusikan konten organisasi ke jejaring sosial. Studi ini mengkaji tentang makna dan motivasi brand ambassador dalam menjalin hubungan dengan sebuah organisasi, dan pertimbangan mereka dalam mewakili dan mendistribusikan konten untuk sebuah organisasi. Secara khusus, kami memeriksa pertimbangan konten tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di antara duta merek. Temuan menyarankan pertimbangan kompleks loyalitas, komitmen, dan saham dalam hubungan brand ambassador-organisasi. Nilai konten CSR di kalangan duta besar dipertanyakan. Masalah etika ikatan organisasi, termasuk kompensasi, dibahas.

19. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena Bate'e (2019) dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli". Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kaos Nias, sedangkan sampel berjumlah 24 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel independen (X) adalah media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan pengelola toko Kaos Nias melakukan pelayanan prima dalam melayani kebutuhan konsumen dan mempertahankan respon konsumen pada kegiatan pemasarannya serta terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.
20. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi Johan, Ratna Juwita dan Megawati (2021) dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang)". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen

pada E-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah Shopee Indonesia yang di kota Palembang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 121 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh tidak positif secara tidak signifikan secara parsial sedangkan variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang.

Tabel 2.1-1
Penelitian Terdahulu (Nasional)

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth, Brand ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh <i>Electronic word of mouth, Brand ambassador</i> , Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen	X1 : <i>Brand ambassador</i> X2 : <i>Electronic word of mouth</i> X3 : <i>Iklan</i> X4 : Kepercayaan Y : Minat Beli	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 121 responden dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh tidak positif secara tidak signifikan secara parsial sedangkan variabel <i>Electronic word of mouth, Brand ambassador, dan Kepercayaan</i> memiliki

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	<p>Palembang)</p> <p>Johan, S., Juwita, R., & Megawati</p> <p>Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 2 No. 2 April 2021</p> <p>ISSN: 2797-2933</p>	<p>pada E-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang.</p>			<p>pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan variabel <i>Electronic word of mouth</i>, <i>Brand ambassador</i>, Iklan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang</p>
2.	<p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i>, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic</p> <p>Amin, A. M dan Yanti</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand ambassador</i>, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi terhadap Keputusan</p>	<p>X1:<i>Brand ambassador</i></p> <p>X2: <i>Electronic word of mouth</i></p> <p>X3 : <i>Gaya Hidup</i></p> <p>X4 : <i>Country of Origin</i></p> <p>X5 : <i>Motivasi</i></p> <p>Y: <i>Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk <i>Skincare</i> Nature Republic di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i>, E-WOM dan Country Of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi ISSN: 2745-4614	Pembelian <i>Skincare</i> Nature Republic di Kota Pekanbaru.		merupakan konsumen dari produk <i>skincare</i> Nature Republic, menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji global (uji F), uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t).	Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.
3.	Pengaruh Digital <i>Marketing</i> , <i>Electronic word of mouth</i> , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Shopee dalam	X1: Digital <i>Marketing</i> X2: <i>Electronic word of mouth</i> X3: Lifestyle Y: Keputusan Pembelian	Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak adanya kepastian banyaknya pengguna shopee di Kab/Kota Mojokerto.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital <i>marketing</i> , <i>Electronic word of mouth</i> , dan lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Indonesia Dewi, A. S., Inayati, T., dan Efendi Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3, September 2022 pp. 202-209 ISSN: 2829- 0038	melakukan keputusan pembelian di Shopee.		Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sampel yang diambil sebanyak 75 responden.	terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa digital marketing, <i>Electronic word of mouth</i> , dan lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
4.	The Influence Of Product Quality, <i>Social media marketing</i> , And <i>Brand ambassador</i> On	Penelitian ini dilakukan untuk menemukan bagaimana pengaruh	X1: Kualitas Produk X2: <i>Social media marketing</i> X3: Brand Ambassador	Pendekatan yang digunakan pada observasi t adalah purposive pendekatan pengambilan	Hasil yang diterima pada pandangan ini menyiratkan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Online Buying Decisions Ningrum, Y. C., dan Hayuningtias Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 6, No. 2/ August 2022 ISSN: 2655-8327	kualitas produk, pemasaran media sosial, dan duta merek dalam menentukan keputusan pembelian.	Y: Keputusan Pemberlian	sampel membeli memperoleh sampel seratus sepuluh responden dan menyebarkan survei melalui dokumen Google menggunakan skala Likert.	yang bagus dan hebat pada keputusan pembelian online. meskipun variabel iklan media sosial tidak mempengaruhi pilihan pembelian, variabel duta merek menunjukkan luar biasa dan raksasa mempengaruhi keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness Osak, D. J., dan Pasharibu E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> , tagline terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: Tagline Y: Keputusan Pembelian	Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Data sebanyak 170 responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner baik secara offline maupun online.	Hasil analisis menyatakan jika <i>brand ambassador</i> , tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun brand ambassador dan tagline tidak memiliki pengaruh yang signifikan

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Universitas Udayana 9.4 (2020) ISSN: 2337-3067	variabel mediasi pada e-commerce Shopee.		Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data menggunakan path analysis dan dilanjutkan pengujian tidak langsung menggunakan sobel test.	terhadap brand awareness. Di sisi lain, brand awareness mampu memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan tagline terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Brand ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) Sriyanto, A., & Kuncoro	Tujuan penelitian tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> (X1), Minat Beli (X2), dan Testimoni (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs jual beli online shop Shopee	X1 : <i>Brand ambassador</i> X2: Minat Beli X3: Testimoni Y: Keputusan Pembelian	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden yang diambil dengan menggunakan simple random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dan dibantu dengan skala likert. Penelitian ini merupakan berjenis deskriptif, yaitu	Hasil analisis regresi berganda $Y = 2.338 + 0,394 X1 + 0,318 X2 + 0,323 X3 + e$. semua variabel independen (<i>Brand ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 April 2019 ISSN: 2622-8165	dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan.		penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS 23.	nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen dibawah 0,05.
7.	Pengaruh Social media marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i>	X1: <i>Social media marketing</i> X2: <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Adapun populasinya adalah konsumen dari Dancell Warujayang yang berjumlah 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Liana Bulletin of Management & Business (BMB) ISSN: 2722-2373	terhadap keputusan pembelian dan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian.		Metode pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuesioner.	pembelian dan word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Pengaruh Social media marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk/ Dirga Mahar Purwaningsih, N., dan Susanto Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)	Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian. untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. untuk mengetahui pengaruh	X1: <i>Social media marketing</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian	Jumlah Populasi adalah konsumen Dirga Mahar dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 50. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>social media marketing</i> (X1) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan Secara parsial brand awareness (X2) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan nilai

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	ISSN: 2776-1177	<i>social media marketing</i> dan brand awareness terhadap keputusan pembelian			signifikansi regresi sebesar $0,000 < 0,050$. Dan secara simultan variabel <i>social media marketing</i> (X1) dan brand awareness (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan koefisien determinasi sebesar 78,7% sisanya sebanyak 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>social media marketing</i>	X: <i>Social media marketing</i> Y: Minat Beli	Untuk pengambilan sampel digunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive	Berdasarkan hasil analisis deskriptif <i>social media marketing</i> memiliki rata-rata persentase sebesar 74,84% dimana termasuk dalam kategori tinggi

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	<p>Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020)</p> <p>Muharam, A. N., Widaningsih, S., dan Mustikasari</p> <p>e-Proceeding of Applied Science</p> <p>ISSN: 2442-5826</p>	<p>melalui instagram terhadap minat beli</p>		<p>sampling. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100</p>	<p>dan minat beli memiliki rata-rata persentase sebesar 79,19% dimana kategori ini termasuk tinggi. Analisis pembahasan yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.</p>
10	<p>Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan <i>Electronic word of mouth</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh</p>	<p>X1: <i>Social media marketing</i> X2: <i>Electronic</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik</p>	<p>Hasil penelitian dengan menggunakan software SPSS 20.0 menunjukkan</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	<p>Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka</p> <p>Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</p> <p>ISSN: 2337-7860</p>	<p><i>Social media marketing</i></p> <p>Dan <i>Electronic word of mouth</i></p> <p>Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Feb Universitas Prof. DR. HAMKA</p>	<p><i>word of mouth</i></p> <p>Y: Minat Beli</p>	<p>pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif.</p> <p>Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 responden.</p> <p>Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda</p>	<p>bahwa 1). <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 2). EWord Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3).<i>Social media marketing</i> dan E-Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Karena nilai t hitung <i>social media marketing</i> (5,923) lebih besar dari t tabel (1,975) dan e-word of mouth (4,480) lebih besar dari t tabel (1,975) dan f hitung variabel independen (97,157) lebih</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					<p>besar dari f tabel (3,06). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R)² diperoleh nilai sebesar 55,5% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh sosial media marketing dan e-word of mouth secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli.</p>



Tabel 2.1-2.
Penelitian Terdahulu (Internasional)

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>The influence of <i>social media marketing</i> on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands</p> <p>Hasan, M., dan Sohail</p> <p>Journal of International Consumer Marketing, 1-18. 2021</p> <p>ISSN: 0896-1530</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang anteseden pemasaran media sosial dan mereka efek pada niat beli, serta pengaruh moderasi merek lokal dan nonlokal di hubungan ini.</p>	<p>X1: Media Sosial Pemasaran</p> <p>X2: Merek Niat Beli</p> <p>X3: Merek Lokal</p> <p>Y: Merek Non Lokal</p>	<p>Data dikumpulkan secara online dari 343 pengguna media sosial di Arab Saudi. Itu model penelitian diuji secara empiris menggunakan pemodelan persamaan struktural.</p>	<p>Temuan mendukung sebagian besar efek langsung dan moderasi yang diusulkan. Kepercayaan merek, komunitas merek, merek kesadaran dan interaksi ditemukan untuk mempengaruhi niat beli. Asal merek memiliki efek moderasi dalam hubungan antara kepercayaan merek dan interaksi dengan niat beli. Kerangka kerja yang diusulkan berkontribusi pada pemasaran media sosial dan penelitian branding dengan</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					mengintegrasikan efek kontingen dari lokalitas merek dan non-lokal.
2.	The Effect of E-WOM, Brand Trust, and <i>Brand ambassador</i> on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site Nurhasanah, Febrina Mahliza, dan Lucky Nugroho Jurnal International Conference on Advanced Science and Technology (ICAST 2020) ISSN: 1088-1757	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM), kepercayaan merek, dan duta merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia situs belanja online.	X1: E-WOM, X2: Brand Trust, X3: Brand Ambassador Y: Purchase Decisions at	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia Mercuru Buana Mahasiswa. Data dari 100 responden dikumpulkan menggunakan kuesioner online	Studi ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengu mpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
3.	The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making Wachyuni, S. S., dan Priyambodo International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research 2020 ISSN: 2395-7662	Tujuan penelitian: Fenomena electronic word-of-mouth (eWOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut di Kegiatan pemasaran di media digital merupakan salah satu hal terpenting dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement	X: Celebrity Endorsement Y: Decisions Making	Penelitian ini menggunakan metode campuran, baik kualitatif maupun kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen restoran Nona Judes. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana analisis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Itu kontribusi variabel celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk sebesar 25,9%. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih endorser. Faktor-faktor tersebut antara lain nama besar dan pengalaman, penampilan, media sosial kekuatan endorser, dan

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
		terhadap keputusan pembelian konsumen, studi kasus pada Restoran Nona Judes.			keterampilan komunikasi.
4.	The Impact of <i>Electronic word of mouth</i> on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators Alsheikh, D. H., Abd Aziz, N., dan Alsheikh African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. August 2021, Vol 10, No 4, pp. ISSN: 2223-	Tujuan penelitian adalah untuk menguji peran mediasi kredibilitas sumber dan kualitas argumen dalam hubungan antara e-WOM dan niat kunjungan wisatawan. Sebagai e-WOM berupa komentar, review, opini, saran dan	X: <i>Electronic word of mouth</i> Y: Niat Berkunjung Wisatawan	Penelitian ini bersifat kuantitatif dan deduktif dengan pendekatan. Hipotesis ditetapkan untuk menguji hasil melalui data empiris yang dikumpulkan dari wisatawan individu di seluruh Arab Saudi. SEBUAH kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan tanggapan. Ukuran sampel	Temuan studi menunjukkan peran mediasi kredibilitas sumber dan kualitas argumen dalam hubungan antara e-WOM dan niat kunjungan wisatawan. Studi ini mengungkapkan bahwa wisatawan mencari yang sangat kredibel sumber dan kualitas informasi sebelum memutuskan produk dan layanan terkait perjalanan. Peran mediasi

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengu mpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	814X	rekomendasi sebagian besar tersedia di ruang online, telah ditemukan penting untuk diselidiki kualitas dan kredibilitas informasi tersebut.		adalah 515 responden. Variabel dalam penelitian diukur melalui Skala Likert 7-Point menggunakan item dan indikator dari literatur masa lalu,	kredibilitas sumber dan kualitas argumen dari teori ELM telah diselidiki dari pariwisata domestik perspektif.
5.	Setting the future of digital and <i>social media marketing</i> research: Perspectives and research propositions Dwivedi, Y. K., Ismagilova, dan E., Hughes International Journal of Information Management	Artikel ini menyatukan wawasan kolektif dari beberapa pakar terkemuka tentang masalah yang berkaitan dengan pemasaran media digital dan sosial. Perspektif para ahli menawarkan	X: <i>Social media marketing</i> Y: <i>Proposisi riset</i>	Sampel yang digunakan dalam penyebaran kuesioner sebanyak 75 perusahaan dengan minimal 7 orang yang ahli dibidangnya	Sejalan dengan pendekatan yang diadopsi dalam Dwivedi et al. (2015b; 2019c), penelitian saat ini menyajikan banyak pandangan tentang media digital dan sosial pemasaran dari para ahli yang diundang. Perspektif para ahli meliputi akun umum di domain ini serta perspektif

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	ISSN: 0268-4012	<p>narasi terperinci tentang aspek-aspek kunci dari topik penting ini serta perspektif tentang masalah yang lebih spesifik termasuk kecerdasan buatan, pemasaran augmented reality, manajemen konten digital, pemasaran dan periklanan seluler, pemasaran B2B, dari mulut ke mulut elektronik, dan masalah</p>			<p>yang lebih spesifik masalah termasuk Kecerdasan Buatan, pemasaran augmented reality, manajemen konten digital, pemasaran dan periklanan seluler, B2B pemasaran, e-WOM, dan aspek yang berkaitan dengan etika dan sisi gelap pemasaran digital dan media sosial. Masing-masing perspektif individu membahas banyak tantangan, peluang, dan penelitian masa depan agenda, relevan dengan banyak tema dan topik inti. Perspektif ahli di dalam itu keseluruhan</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengu mpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
		etika di dalamnya.			terpilih tema dari: Lingkungan, Pemasaran strategi, Perusahaan dan Hasil, uraikan banyak aspek utama dan perdebatan terkini dalam media digital dan sosial yang lebih luas literatur pemasaran. Setiap perspektif menyajikan wawasan individu dan pengetahuan tentang topik tertentu yang mewakili banyak perdebatan saat ini dalam penelitian yang berfokus pada akademis dan praktisi
6.	Influence of <i>Social media marketing</i> on Customer Engagement	Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial	X: <i>Social media marketing</i> Y: <i>Keterlibatan</i>	Unit sampling ini dipilih karena penelitian ini dimaksudkan	Temuan ini Studi mengungkapkan lima faktor yang memiliki dampak signifikan

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengu-mpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	<p data-bbox="330 436 495 504">Farook, F. S., dan Abeysekera</p> <p data-bbox="330 562 495 745">International Journal of Business and Management Invention</p> <p data-bbox="330 803 495 871">ISSN: 2319-8028</p>	<p data-bbox="522 397 646 504">terhadap keterlibatan pelanggan</p>	<p data-bbox="673 397 783 426"><i>Pelanggan</i></p>	<p data-bbox="845 397 1009 755">untuk memperoleh wawasan tentang konsep-konsep sosial pemasaran media dan keterlibatan pelanggan. Sampel sebanyak 150 responden dipilih secara random teknik pengambilan sampel.</p>	<p data-bbox="1037 397 1215 1692">terhadap keterlibatan pelanggan. SNS adalah tambahan media di mana informasi dapat disebarluaskan karena mendorong komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus lebih berhati-hati dengan apa yang mereka posting secara online karena ini lebih mungkin untuk mempengaruhi pelanggan. Studi ini juga menekankan pentingnya 'pengungkapan diri' sebagai faktor untuk hubungan intim di antara orang-orang, sebagai penguatan</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengu-mpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					hubungan merek-konsumen online akan pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian mereka dalam kenyataan
7.	<p>The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand <i>ambassador</i></p> <p>Eunah Yu dan Junghyun Kim</p> <p>Department of Advertising and Public Relations</p> <p>ISSN: 1203-0982</p>	<p>Studi ini meneliti hubungan antara koneksi merek kota mandiri, pengalaman merek kota, kepuasan merek kota, dan intensi perilaku duta merek kota (CBABI) pada warga kota.</p>	<p>X1: <i>City Brand Connection</i></p> <p>X2: <i>City Brand Experience</i></p> <p>Y: <i>City Brand ambassador</i></p>	<p>Sebuah analisis empiris dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan 328 penduduk Seoul dan Busan di Korea.</p>	<p>Hasilnya mengungkapkan bahwa koneksi merek kota sendiri berhubungan positif dengan pengalaman merek kota dan kepuasan merek kota tetapi tidak langsung dengan CBABI. Selanjutnya, pengalaman merek kota adalah ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan merek kota dan CBABI, dan kota kepuasan merek berhubungan</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					<p>positif dengan CBABI. Kami juga menemukan perbedaan dalam efek city brand kepuasan pada CBABI antara Seoul dan Busan. Meskipun kepuasan merek kota memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada CBABI di kedua kota, efeknya lebih besar di Busan. Studi ini menegaskan efek warga negara pengalaman merek kota dan mengidentifikasi jalan dimana penduduk kota menjadi duta merek kota.</p>
8.	<p>Rise of the <i>Brand ambassador</i>: Sosial Stake, Corporate</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji makna dan</p>	<p>X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Social Stake</i> X3:</p>	<p>Kami menggunakan sampel purposive untuk penelitian ini.</p>	<p>Hasil ini mungkin karena sifat hubungan antara duta merek dan jaringan media</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengu mpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	<p>Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers</p> <p>Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., dan Wright</p> <p>Communication Management Review</p> <p>ISSN: 2459-6086</p>	<p>motivasi duta merek dalam menjalin hubungan dengan organisasi, dan pertimbangan mereka dalam mewakili dan mendistribusikan konten untuk sebuah organisasi.</p>	<p><i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p><i>Y: Social Media Influencers</i></p>	<p>Secara keseluruhan kasus, peserta harus mengidentifikasi diri sebagai duta merek. Kami melakukan total 14 wawancara (enam wawancara pra-tes, dan delapan wawancara resmi) berlangsung antara 45 menit untuk satu jam.</p>	<p>sosialnya. Pengikut dapat mencari konten tentang produk dan layanan lebih dari mereka melakukan kegiatan CSR. Selanjutnya, nilai konten berorientasi produk mungkin lebih mudah dilacak karena organisasi dan duta merek dapat menghubungkan media sosial posting untuk pembelian. Penjelasan lain yang mungkin termasuk identitas duta merek, karena beberapa responden menunjukkan bahwa keputusan konten didasarkan pada kecocokan.</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
9.	<p>A Literature Review of the Influence of <i>Electronic word of mouth</i> on Consumer Purchase Intention</p> <p>Yue Cong dan Yaqin Zheng</p> <p>Journal of Business and Management</p> <p>ISSN: 2329-3292</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah elektronik dari mulut ke mulut informasi memiliki bertahap menjadi sebuah penting faktor dari mempengaruhi konsumen pembelian</p>	<p>X: <i>EWOM</i></p> <p>Y: <i>Consumer Purchase Intention</i></p>	<p>Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melakukan survei 217 online pelanggan toko buku</p>	<p>Konsumen semakin tertarik untuk berbagi dan mengomunikasikan belanja pengalaman melalui itu Internet platform, dan di itu maya lingkungan dari itu Internet, komunikasi antarpribadi menjadi lebih sering, dan cakupan dan dampak dari mulut ke mulut meningkat, dan konsumen online pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi sampai batas tertentu oleh kata-kata elektronik mulut. Makalah ini membuat tinjauan literatur tentang definisi kata elektronik</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					<p>dari mulut ke mulut, dan menjelaskan pengaruh dari mulut ke mulut elektronik pada konsumen niat beli dari tiga variabel independen karakteristik pengirim, informasi karakteristik dan penerima karakteristik dari elektronik kata-dari mulut ke mulut, mempercayai sebagai itu perantara variabel, keterlibatan sebagai itu moderator variabel yang menyediakan beberapa referensi nilai untuk perusahaan ke membawa keluar</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					kata-dari-mulut pemasaran kegiatan.
10.	<p>Influence of <i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) and <i>Relationship Marketing</i> on <i>Brand Resonance</i>: A <i>Mediation Analysis</i></p> <p>Sufyan Habib dan Nawaf N. Hamadneh</p> <p>Department of Business Administration, College of Administration and Finance, Saudi Electronic University, Riyadh</p> <p>ISSN: 2071-1050</p>	<p>Studi ini menyelidiki bagaimana kerja elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) memediasi hubungan antara hubungan pemasaran dan resonansi merek</p>	<p>X1: <i>EWOM</i> X2: <i>Relationship Marketing</i> Y: <i>Brand Resonance</i></p>	<p>Berdasarkan informasi yang diperoleh dari 473 pelanggan menggunakan kuesioner online, penelitian ini menganalisis hubungan antara eWOM, praktik pemasaran hubungan dan resonansi merek produk gaya hidup dalam konteks India.</p>	<p>Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan valid, yaitu pemasaran hubungan secara signifikan mempengaruhi resonansi merek, dan bahwa eWOM secara signifikan menengahi hubungan antara hubungan pemasaran dan resonansi merek pakaian bermerek. Itu Temuan menunjukkan bahwa perhatian yang dipersonalisasi dan penghargaan nyata adalah pemasaran hubungan yang</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					<p>efektif strategi, dan bahwa praktik pemasaran hubungan ini— yang terkait dengan eWOM— membangun resonansi merek yang kuat dari pakaian bermerek. Studi ini merekomendasikan bahwa pemasar harus: menempatkan penekanan pada strategi pemasaran hubungan online dan offline yang efektif, dan harus merancang strategi eWOM yang tepat untuk meningkatkan loyalitas merek, keterikatan merek, komunitas merek dan keterlibatan merek. Beberapa implikasi manajerial dan</p>

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					ruang lingkup studi masa depan berdasarkan temuan empiris juga disorot dalam karya penelitian ini.

Sumber: Data di olah, 2022

Sedangkan untuk riset yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Berlian Tarisya Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing*, *Brand ambassador* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow di Surabaya” Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama, Surabaya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Social media marketing*, *Brand ambassador* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen generasi usia 17-40 tahun di Kota Surabaya. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pada Konsumen generasi milenial yang lahir pada tahun 1980an – 2000 dan pernah membeli dan menggunakan produk MS Glow di Kota Surabaya. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang disebarakan secara online. Metode analisis menggunakan Regresi Linier Berganda (RLB). Alat Analisis Menggunakan SPSS versi 26 for MacOS.

Tabel 2.1-3.

Penelitian Saat Ini

“Pengaruh <i>Social media marketing</i> , <i>Brand</i>	Sampel : 100 responden pada	X1 : <i>Social media marketing</i>	Hasil Penelitian:
--------------------------------------------------------	-----------------------------	------------------------------------	-------------------

<i>ambassador</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow di Surabaya” Berlian Tarisyia Putri (2022) FEB Universitas Narotama, Surabaya	konsumen generasi usia 17- 40 tahun dan pernah membeli dan menggunakan produk MS Glow di Kota Surabaya Pengumpulan data : Kuesioner	X2 : <i>Brand ambassador</i> X3 : <i>Electronic word of mouth</i> Y : Keputusan Pembelian Analisis data : Regresi linier berganda	Masih akan diteliti.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Sumber: Data di olah 2023

Berdasarkan matriks penelitian terdahulu terdapat temuan kesenjangan *gap research* atau perbandingan kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* (X1), *Brand ambassador* (X2), *Iklan* (X3), Dan **Kepercayaan** (X4) Terhadap **Minat Beli** (Y) Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang) (Johan, S., Juwita, R., & Megawati, 2021)
2. Pengaruh *Brand ambassador* (X1), *E-WOM* (X2), *Gaya Hidup* (X3), **Country Of Origin** (X4) dan **Motivasi** (X5) Terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) Produk *Skincare* Korea Nature Republic (Amin, A. M., & Yanti, 2021)
3. Pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), dan **Lifestyle** (X3) terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) pada Marketplace Shopee Indonesia (Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, 2022)
4. The influence of *social media marketing* (X1) on **consumers' purchase decision** (Y): investigating the effects of local and nonlocal brands (Hasan, M., & Sohail, 2021)
5. The **Effect of E-WOM** (X1), **Brand Trust** (X2), and *Brand ambassador* (X3) on **Purchase Decisions** (Y) at Tokopedia Online Shopping Site (Qibtiyah, M., Nurhasanah, N., & Tanjung, 2017)

6. The Influence Of Product Quality (X1), *Social media marketing* (X2), And *Brand ambassador* (X3) On **Online Buying Decisions** (Y) (Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, 2022)
7. Pengaruh *Brand ambassador* (X1) dan Tagline (X2) terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) Online dengan Mediasi Brand Awareness (Z) (Osak, D. J., & Pasharibu, 2022)
8. The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product **Purchase Decisions Making** (Y) (Wachyuni, S. S., & Priyambodo, 2020)
9. The Impact of *Electronic word of mouth* (X1) on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators (Alsheikh, D. H., Abd Aziz, N., & Alsheikh, 2021)
10. Pengaruh *Brand ambassador* (X1), Minat Beli (X2), Dan Testimoni (X3) Terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) (Sriyanto, A., & Kuncoro, 2019)
11. Pengaruh *Social media marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) (Liana, 2021)
12. Pengaruh *Social media marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) Terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) Produk Dirga Mahar (Purwaningsih, N., & Susanto, 2021)
13. Pengaruh *Social media marketing* (X) Melalui Instagram Terhadap **Minat Beli Produk** (Y) Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020) (Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, 2021)
14. Pengaruh *Social media marketing* (X1) Dan *Electronic word of mouth* (X2) Terhadap **Minat Beli** (Y) Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka (Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, 2021)
15. Setting **the future of digital** (X1) and *social media marketing* (X2) research: Perspectives and research propositions (Dwivedi, Y. K., Ismagilova, dan E., Hughes, 2021)
16. Influence of *Social media marketing* (X) on **Customer Engagement** (Y) (Farook, F. S., & Abeysekara, 2016)
17. The Relationship between Self-City *Brand Connection* (X1), *City Brand Experience* (X2), and *City Brand ambassador* (X3) (Yu, E., & Kim, 2020)

18. Rise of the *Brand ambassador* (Y): **Sosial Stake (X1), Corporate Social Responsibility (X2) and Influence among the Social Media Influencers (X3)** (Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, 2018)
19. A Literature Review of the Influence of *Electronic word of mouth* (X) on **Consumer Purchase Intention (Y)** (Cong, Y., & Zheng, 2017)
20. Influence of *Electronic word of mouth* (eWOM) (X1) and **Relationship Marketing (X2) on Brand Resonance (Y): A Mediation Analysis**

Berdasarkan hasil temuan GAP Riset tersebut peneliti mengajukan usulan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social media marketing*, *Brand ambassador* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow di Surabaya**”



2.2. Landasan Teori

2.2.1. Social Media Marketing

A. Definisi Social Media Marketing

Media sosial *marketing* merupakan pemasaran melalui media sosial melalui internet. Social media digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. Sosial media telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Fitria et al, 2021).

Sedangkan Definisi *social media marketing* menurut Dahmiri, (2020) adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Menurut Trattner et al, (2015) dalam jurnalnya mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan website traffic atau perhatian massa melalui sosial media yang tersedia. Sosial media tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Baño-Piñero et al, 2018).

Sehingga dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* ialah bentuk kegiatan yang dilakukan dengan cara memasarkan produk yang dimiliki dan dilakukan di media elektronik.

B. Tujuan Social Media Marketing

Secara umum tujuan *social media marketing* terdiri dari beberapa bagian. Berikut merupakan tujuan *social media marketing*:

- 1) Sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda.

- 2) Sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif
- 3) Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar
- 4) Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari *kompetitor*
- 5) Sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung *website* dan ranking *search engine*
- 6) Bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media
- 7) Sosial media membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru
- 8) Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial
- 9) Sosial media meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya minim (Rahadi, 2017)

C. Dimensi / Indikator *Social Media Marketing*

Menurut As' ad dan Alhadid, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan social media untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- b) *Interaction*, di dalam *social media marketing* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.
- c) *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan social media.
- d) *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.2.2.Brand ambassador

A. Definisi *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013). Sedangkan menurut Samosir et al, (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

Menurut (Firmansyah, 2019a) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal (Royan, 2004). Dilansir dari EveryoneSocial, *brand ambassador* adalah seseorang yang mempromosikan brand dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang yang dijadikan peran atau tampilan awal untuk menarik lebih banyak konsumen. Hal ini biasanya artis, bintang film ataupun penyanyi ternama dan beberapa orang yang sudah terkenal dan diketahui oleh banyak orang.

B. Kategori *Brand Ambassador*

1) *Influencer brand ambassador program*

Seperti namanya, melalui program ini kamu akan bekerja bersama dengan seseorang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat atau biasa juga disebut dengan *influencer*, yang akan menjadi *brand ambassador* perusahaanmu. Saat melakukan kolaborasi, *influencer* tersebut akan mengunggah konten bersponsor secara konsisten selama periode tertentu sesuai dengan kesepakatan. Sebagai imbalan nya, *influencer* biasanya

memperoleh pendapatan atau gaji dan mendapat produk gratis yang ditujukan untuk keperluan promosi.

Seperti namanya, mereka berasal bukan dari kalangan orang biasa. Melainkan mereka memiliki pengaruh besar yang mampu didengar oleh masyarakat. Lantaran pengaruhnya yang luas, tak heran bila bentuk kerjasama perusahaan dengan *brand ambassador* ini terbilang ketat. Perusahaan mempekerjakan mereka secara profesional dengan transaksi yang transparan dan berekspektasi besar.

Dalam melakukan tugasnya, mereka akan diarahkan langsung oleh tim *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan. Tim inilah yang akan merencanakan program, menyiapkan segala keperluan, dan mengelola program duta merek agar berjalan sesuai tujuan perusahaan. Beberapa jenis dari *brand ambassador* tipe pertama ini meliputi selebriti, YouTuber, Blogger, dan sebagainya.

2) *Affiliate brand ambassador program*

Brand ambassador tipe kedua ini menggunakan *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi dimana kedua belah pihak baik perusahaan maupun *brand ambassador* mendapatkan manfaat dari kolaborasi ini. Saat melakukan kolaborasi ini, perusahaan akan menjalin kerjasama dengan seseorang, biasanya blogger atau *influencer* untuk mempromosikan suatu produk atau layanan tertentu.

Brand ambassador dapat memasarkan perusahaan dengan cara membagikan tautan di situs laman atau media sosial mereka. Sebagai imbalannya, *affiliate marketer* atau pemasar afiliasi akan menerima komisi setiap kali seseorang berhasil melakukan pembelian melalui tautan tersebut. Penjualan yang dilakukan oleh *brand ambassador* dapat dilacak melalui tautan afiliasi. Program ini merupakan metode terbaik untuk meningkatkan penjualan karena perusahaan hanya perlu membayar afiliasi saat para *brand ambassador* berhasil melakukan penjualan.

3) *Informal brand ambassador program*

Berbeda dengan program *brand ambassador* yang lain, informal *brand ambassador* bisa siapa saja yang menyukai produk atau layanan perusahaanmu. Kebanyakan dari mereka berawal dari penggemar fanatik

suatu *brand* tertentu yang secara sadar dan bebas mempromosikan produk dari brand itu kepada orang lain. Tipe *brand ambassador* ini merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk perusahaan.

Dalam program ini tidak ada perjanjian formal yang diberlakukan dan biasanya tidak ada pembayaran yang diberikan kepada *brand ambassador* tersebut untuk melakukan promosi. Meskipun tidak dibayar, *informal brand ambassador* dengan senang hati membagikan cerita mengenai produk atau layanan perusahaanmu karena mereka adalah pelanggan setia yang antusias dengan produk atau layanan yang diciptakan oleh perusahaanmu. Lambat laun bila pengaruh mereka cukup besar bagi brand, mereka bisa menjadi bagian dari *micro-influencer*.

4) *College brand ambassador program*

College brand ambassador adalah siswa yang mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada sesama siswa. Mereka dapat mensponsori suatu *brand* di dalam atau di luar kampus dengan membagikan suvenir gratis, sampel produk atau layanan perusahaan, memasang poster perusahaan, mengatur stand pameran, menyelenggarakan acara promosi, atau mengunggah konten di media sosial.

College brand ambassador sangat sesuai untuk *brand* yang memiliki target demografis siswa di universitas yang kebanyakan berusia antara 18-25 tahun. Jika target audiens perusahaan berada di luar kisaran ini, mungkin kamu harus mempertimbangkan untuk menggunakan program *brand ambassador* yang lainnya.

C. **Pertimbangan *Brand ambassador***

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat memilih *brand ambassador*, seperti:

1) Profil

Brand ambassador haruslah seorang yang sangat dikenal. Mereka perlu memiliki profil yang layak untuk memastikan brand mendapatkan *reach* dan *awareness* yang dicari. Jangan lupa pula bahwa kuncinya adalah relevansi. Pastikan *brand ambassador* kamu relevan dengan target pasar.

2) Reputasi

Ketahui apa yang orang pikirkan dan katakan tentang calon *brand ambassador* kamu. Ini akan membantumu mengetahui bagaimana respon dan perasaan audiens kamu pada produk nantinya dan bagaimana *brand ambassador* tersebut akan melakukan peran mereka dengan tepat.

3) Kredibilitas

Kredibilitas adalah hal yang tak kalah penting. Guna memastikan pelanggan akan mempercayai sebuah produk dari *brand ambassador*. Juga mengetahui calon *brand ambassador* yang dipilih juga bekerja sama dengan merek sejenis lainnya dan bagaimana pengaruhnya terhadap brand tersebut. Ini penting agar dari awal kamu tahu apa yang akan menghalangi atau membatasi efektivitas peran *brand ambassador* tersebut.

4) Faktor x

Brand ambassador harus memiliki kemampuan untuk membuat orang lain berdiri dan memperhatikan. Karena itu carilah *brand ambassador* yang benar-benar dikagumi oleh para pelanggan.

5) Percaya terhadap merek

Dalam memilih *brand ambassador* pastikan bahwa mereka percaya terhadap *brand* bahkan bila perlu mereka adalah pemakai *brand* tersebut. Pasalnya seorang *brand ambassador* harus mengkomunikasikan merek tersebut dengan tulus dan konsisten. Sehingga pelanggan bisa melihat hubungan alamiah antara produk dan *brand* lebih dari sekedar bisnis.

6) Hindari menggunakan *brand ambassador* dari merek lain

Memperkerjakan duta merek yang telah mendukung beberapa *brand* akan menimbulkan kebingungan bagi pelanggan. Di samping itu ini akan membuat citra merek berkurang. Oleh karena itu, pilihlah *brand ambassador* yang terkenal tetapi belum digunakan atau disewa oleh merek lain.

D. Indikator berkaitan dengan *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, (2013), *Brand ambassador* memiliki lima indikator sebagai berikut:

- 1) *Transference* adalah tokoh yang mendukung sebuah merek. *Transference* (pemindahan) mengacu kepada perasaan apapun yang dinyatakan atau dirasakan klien (cinta, benci, marah, ketergantungan) terhadap konselor, baik berupa reaksi rasional terhadap kepribadian konselor atau pun proyeksi terhadap tingkah laku awal dan sikap-sikap selanjutnya konselor. Penyebab terjadinya *transference* (pemindahan) adalah konselor mampu memahami klien lebih dari klien memahami diri mereka sendiri dan dikarenakan konselor mampu bersifat ramah dan secara emosional bersifat hangat. Jenis *transference*; positif (proyeksi perasaan bersifat kasih sayang, cinta, ketergantungan) dan negative (proyeksi rasa permusuhan dan penyerangan).
- 2) *Congruence* adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut. *Congruence* adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan atau kesesuaian antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik adalah elemen elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen
- 5) *Power* adalah tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen. *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk

dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.3. Electronic Word of Mouth

A. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Hennig-Thurau et al, (2004) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui media internet.

Menurut Ismagilova, (2021:18) e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan terkait produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak atau institusi via internet.

Menurut Halim et al, (2021:92) *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komentar-komentar positif pada media internet dari pengguna produk / jasa yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mendapat tanggapan positif dari pengguna lainnya yang akhirnya akan mempengaruhi pihak ketiga untuk mencoba menggunakan produk jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Manzoor, (2010:232) e-WOM merupakan fenomena yang terjadi saat konsumen menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mencari pendapat, *review* atau opini mengenai suatu produk, merek atau perusahaan. Dalam berbisnis perusahaan perlu memahami banyak hal agar dapat mengembangkan komunitas online yang berhasil, membuat iklan online yang efektif, dan meningkatkan penggunaan website. *Review* e-WOM memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif yang dilakukan konsumen online. Dampak persuasif dari *review* tersebut dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas dari *review* tersebut.

B. Keinginan seseorang untuk berbagi Electronic word of mouth

Menurut Ismagilova, (2021:32) juga terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam e-WOM yaitu:

- 1) *Satisfaction* (Kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi)
- 2) *Loyalty* (Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk)
- 3) *Commitment* (Keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan)
- 4) *Trust* (Kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya).

C. Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Hennig-Thurau et al, (2004) ada 8 indikator untuk mengukur E-WOM yaitu:

- a) *Platform assistance* (Bantuan Platform) adalah kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan pada saat bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peran aktif yang dilakukan oleh konsumen terhadap media yang digunakan dan penyampaian pesan dikirim kepada calon pembeli.
- b) *Venting negative feelings* (Mengungkapkan ketidakpuasan) adalah keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan kepada orang lain.
- c) *Concern for other consumers* (peduli dengan konsumen yang lain) adalah peduli dengan konsumen lain yang akan membeli produk atau jasa yang sama dengan memberikan pendapat jujur mengenai barang yang telah dikonsumsi.
- d) *Extraversion/Positive* (Mengungkapkan kepuasan) adalah keinginan mengungkapkan kepuasan konsumen terhadap produk, jasa atau perusahaan dengan memberi rekomendasi atau komentar positif mengenai barang tersebut.
- e) *Social Benefits* (Manfaat sosial) adalah manfaat sosial yang didapat saat melakukan komunikasi dengan konsumen lain mengenai produk yang telah dikonsumsi.

- f) *Economic incentives* (Hadiah dari perusahaan) adalah keinginan memperoleh hadiah dari perusahaan saat memberikan komentar positif terkait barang yang telah dikonsumsi/dibeli
- g) *Helping the company* (Membantu perusahaan) adalah keinginan untuk membantu perusahaan menjadi lebih baik berkembang dalam segi produk ataupun pelayanan.
- h) *Advice seeking* (Mencari pendapat orang lain) adalah keinginan untuk mencari pendapat orang lain mengenai barang yang telah dibeli

2.2.4.Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, (2019: 27), Keputusan Pembelian adalah “kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli”. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara beberapa alternatif yang ada Setiadi, (2019:324).

Dari pengertian diatas keputusan pembelian merupakan kegiatan pengambilan keputusan setelah mengevaluasi beberapa alternatif keputusan yang dilakukan individu (konsumen) untuk memecahkan masalah yang dialami.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi suatu Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler, (2003) terdapat tiga factor yang dapat dipengaruhi dalam perilaku pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut :

a) Faktor budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial penting untuk perilaku pembelian. Kebudayaan merupakan determinan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak yang tumbuh memperoleh seperangkat nilai, persepsi, minat, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Misalnya, anak-anak yang tumbuh di Amerika Serikat sangat dipengaruhi

oleh nilai-nilai berikut: pencapaian, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan material, individualisme, kebebasan, humanisme, dan kemudahan. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang menunjukkan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam tatanan kehidupan masyarakat terdapat kelas sosial (class). Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan tetapi juga mencerminkan indikator lain seperti pekerjaan, tingkat pendidikan, cara berpakaian, cara berbicara, kegiatan rekreasi, dll.

b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1) Kelompok acuan

Golongan yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen dapat dipahami sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini sering disebut dengan membership group, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung kepada seseorang. Anggota kelompok ini seringkali merupakan anggota kelompok kunci seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam situasi informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang seringkali mencakup kelompok agama, profesi, dan asosiasi perdagangan juga bisa disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Suatu badan hukum atau organisasi pembelian konsumen, keluarga dibagi menjadi dua bagian. Nama keluarga pertama disebut nama keluarga terarah. Jenis keluarga ini mencakup orang tua dan saudara kandung seseorang, yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini sering disebut sebagai keluarga reproduktif.

3) Peran dan status

Faktor sosial berikutnya yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan statusnya dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, maka semakin tinggi pula statusnya dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sebagai contoh, seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dari seorang supervisor, demikian juga dalam perilaku pembeliannya. Tentu saja, direktur perusahaan akan membeli merek yang lebih mahal dari yang lain.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seseorang dalam membeli.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan keinginan yang pastinya memiliki selera berbeda dimana setiap aktivitas konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang dan lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya, seorang direktur sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, bepergian dengan pesawat, menjadi anggota klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, pemilihan produk seringkali didasarkan pada keadaan ekonomi seseorang, seperti tingkat pendapatan, tabungan, utang, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang dibentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial

dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang serupa. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereknya ke gaya hidup seseorang. Misalnya, perusahaan ponsel dengan berbagai merek berlomba-lomba membuat produknya sesuai dengan gaya hidup remaja modern dan aktif yang beragam, seperti munculnya ponsel dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk anak muda yang aktivitasnya tidak lepas dari berbagai konten multimedia seperti seperti audio, aplikasi pemutar video, handphone, foto dll. Atau para pengusaha yang menginginkan handphone yang dapat menunjang berbagai aktivitas bisnisnya.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai ciri kepribadian yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah sifat psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian sering digambarkan menggunakan sifat bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, perlindungan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

C. Proses / Tahapan Konsumen dalam Memutuskan Pembelian

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah tahapan yang ditempuh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Damiani et al, (2017:12). Penjelasan terkait tahapan yang ditempuh konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Need Recognition* yaitu rangsangan untuk menggali kebutuhan pada konsumen
- 2) *Pre-Purchase Search* yaitu melakukan pencarian informasi sebelum membeli

- 3) *Evaluation of Alternative* yaitu melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
- 4) *Purchase (trial, repeat purchase)* yaitu melakukan pembelian dengan cara menguji coba dan pembelian ulang
- 5) *Post Purchase Evaluation* yaitu proses evaluasi pasca pembelian, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan harapan. (Schifman dan Kanuk (1994) dalam Damiami et al., 2017 : 12)

D. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler, (2003) adalah sebagai berikut :

a. **Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. **Pencarian informasi**

Pencarian informasi ialah seorang konsumen yang sedang mencari informasi dari beberapa sumber-sumber diantaranya ialah (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan. (3) Sumber skeptis: media massa dan organisasi penilai konsumen. (4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. **Penilaian evaluasi**

Penilaian merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka.

d. **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian. Suatu tahap dimana konsumen sudah benar-benar memutuskan produk yang akan di beli. Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen.

e. **Perilaku pasca pembelian**

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara variabel *Social media marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Semakin memanfaatkan *social media marketing* peluang produk yang dipasarkan akan semakin banyak orang yang mengetahuinya dan tertarik untuk membeli produk yang diketahuinya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh Murdana dan Suryawardani, (2019); Rahadi, (2017); Refiani dan Mustikasari, (2020) menyatakan variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan antara variabel *Brand ambassador* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

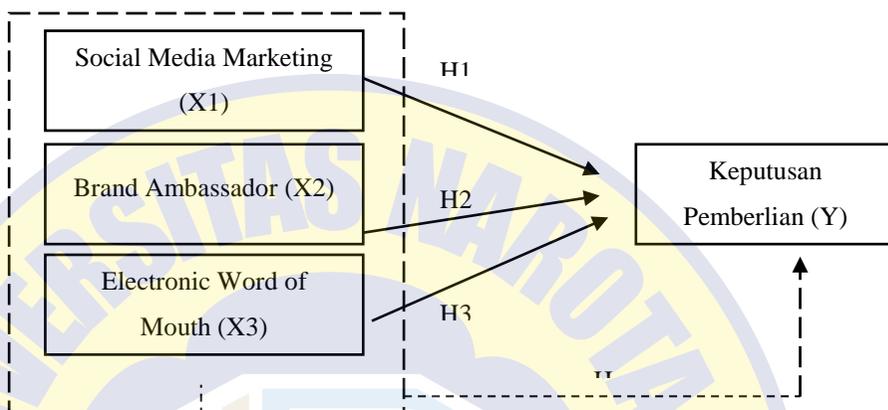
Semakin memiliki *brand ambassador* produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen, mendorong sikap konsumen untuk memutuskan membeli produk perusahaan ini. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu, Samosir et al, (2016); Ningrum, (2016); Sriyanto dan Kuncoro, (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* menjadi pertimbangan penting sebelum memilih produk kosmetik atau sebelum memutuskan pembelian produk kosmetik.

2.3.3. Hubungan antara variabel *Electronic word of mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Semakin bagus tingkat *electronic word of mouth* pada produk MS Glow ke konsumen, mendorong sikap konsumen mau untuk memutuskan produk perusahaan ini. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Amin dan Yanti, (2021); Dewi et al, (2022); Wijaya dan Paramita, (2014) menyatakan

bahwa variabel *electronic word of mouth* berperan penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow.

2.1. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Hasil Olah Peneliti (2022)

Keterangan:

- > : Hubungan Secara Simultan
- > : Hubungan Secara Parsial

2.4. Hipotesis

Menurut Siyoto & Sodik, (2015 : 58) Hipotesis adalah “jawaban atau dugaan sementara atas masalah yang dirumuskan atau searah dengan tujuan penelitian”. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh Murdana dan Suryawardani, (2019), Rahadi, (2017), dan Refiani dan Mustikasari, (2020) menyatakan variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu, Samosir et al, (2016), Ningrum, (2016), Sriyanto dan Kuncoro, (2019)

menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Amin & Yanti, (2021), Dewi et al., (2022), Wijaya & Paramita, (2014) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berperan penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

H4 : *Social media marketing, Brand ambassador, dan Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Amin dan Yanti, (2021), Dewi et al, (2022), dan Wijaya dan Paramita, (2014) menyatakan bahwa secara simultan variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

