

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penelitian dan pendukung untuk mengembangkan kerangka berfikir, serta menjadi pembanding dalam penelitian ini. Pengamatan penelitian terdahulu ini dilakukan untuk menambah informasi dan teori terkait yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Berikut ini beberapa penelitian sejenis pada sebelumnya.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Helisia Margahana (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan *online* berpengaruh atau tidak terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna media *e-commerce* di wilayah OKU Timur. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, yaitu sebanyak 100 responden yang dipilih secara random. Regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil studi menemukan bahwa iklan *online* tidak memberikan efek terhadap *purchase intention*. Hasil studi ini berbeda dengan riset-riset sebelumnya yang menemukan efek signifikan iklan *online* pada minat pembelian para konsumen sekarang semakin pintar dan diyakini memiliki referensi yang sangat luas untuk menentukan pembelian. Studi ini dapat memberikan informasi kepada pemasar untuk memberikan perhatian pada konten-konten iklan *online* sehingga dapat menarik *purchase intention* bagi calon pembeli.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia (2017), adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh atau tidak terhadap citra perusahaan, serta mengetahui apakah ada dampak terhadap *purchase intention*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, dengan

sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zufaldi, Susi Evanita dan Whyosi Septrizola (2019) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, harga, dan elektronik promosi dari mulut ke mulut berpengaruh atau tidak terhadap *purchase intention* transportasi *online* Grab di kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Padang yang sudah pernah melihat iklan Grab dan mengetahui jelas apakah informasi-informasi mengenai Grab sendiri, tetapi tidak pernah menggunakan layanan transportasi *online* Grab di kota Padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan jenis data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dan sumber literatur. Alat analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat Grab secara *online* pengguna jasa transportasi di kota Padang

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Nofiauwaty, Mohammad Eko Fitrianto dan Lisnawati (2017). Dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen menggunakan indikator VisCAP (aspek Visual, Credibility, Attraction, dan Power). Penelitian ini menggunakan desain deskriptif mengambil 203 sampel yang telah menonton iklan dan mengunjungi pasar *online*. Objek risetnya adalah penyanyi muda ternama Indonesia, Isyana Sarasvati yang menjadi brand ambassador Tokopedia. Mengenai VisCAP indikator digunakan untuk mengukur kinerja duta merek, kredibilitas adalah hal penting yang mempengaruhi *purchase intention* dari *brand ambassador* Tokopedia. *Brand ambassador* menghasilkan perbedaan dalam variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pasar bisa menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan

konsumen, tetapi konsumen harus menyadari bahwa setiap *brand ambassador* memiliki perbedaan karakter dan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo dan Edi Anwar Handoyo (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kualitas produk dan iklan atau tidak terhadap *purchase intention*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli AMDK Amidis di Kecamatan Semarang Pedurungan yang dimana jumlah konsumennya tidak dapat diketahui dengan pasti. Untuk sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dan metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dengan sebelumnya diuji dengan uji instrument dan uji asumsi klasik. Hasil keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Iklan terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

Penelitian keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizki Firdaus dan Osa Omar Sharif (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* sepatu nike di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 519 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dari populasi responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur Ain Mohd Paiz, Mass Hareeza Ali, Abdul Rashid Abdullah dan Zuraina Dato Mansor (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap hubungan antara kepuasan pembeli seluler dan *purchase intention* terhadap perdagangan seluler. Metode survei dilakukan dengan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 385 pengguna ponsel di Malaysia yang diuji terhadap model yang diusulkan menggunakan pemodelan persamaan struktural

kuadrat terkecil. Hasilnya menegaskan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pembeli seluler dan minat membeli. Lebih lanjut, hasil tersebut juga menegaskan bahwa kepuasan pembeli seluler memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat membeli. Studi ini akan membantu industry perdagangan seluler untuk memahami perilaku pembeli seluler di Malaysia.

Penelitian kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Tamilla Curtis, Anke Arnaud, Blaise P. Waguespack (2017), adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran informasi dari emosi dalam memahami efek iklan dan mempengaruhi pilihan konsumen. Individu menggunakan tanggapan efektif untuk mengevaluasi informasi dan untuk membentuk penilaian, yang sangat penting dalam proses *purchase intention*. Penelitian dikembangkan dengan model strategi informatif dengan menambah *judgement* sebagai mediator. Hasil dari beberapa analisis mediasi memberikan dukungan bahwa emosi positif konsumen secara langsung mempengaruhi *purchase intention*, sementara penilaian konsumen memediasi sebagian pengaruh emosi individu pada niat membeli. Temuan penelitian ini menguntungkan bagi professional pemasaran dan periklanan dengan memberikan bukti empiris untuk pengaruh iklan, termasuk iklan kontroversial terhadap *purchase intention* konsumen.

Penelitian kesembilan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ninuk Muljani dan Yulius Koesworo (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap *purchase intention smartphone* di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 150 mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya sebagai responden. Namun data yang bisa dianalisis hanya 142 responden. Dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Ini tentunya bukan berarti kualitas produk tidak penting, manajemen perusahaan tetap perlu menjaga citra merek yang baik dengan memberikan kualitas produk yang baik, namun dengan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen, terutama bagi generasi muda yang memiliki daya beli terbatas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen

Berikut beberapa kata kunci dari pengertian manajemen:

1. Kegiatan yang direncanakan manusia merupakan sebuah proses,
2. Fungsi manajemen sering terdiri dari kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya, kegiatan yang mengorganisasi, mengarahkan,
3. Kegiatan yang cenderung terkoordinasi,
4. Tujuan organisasi yang harus dicapai dengan cara yang efektif dan efisien.

Dari kata kunci di atas Sahir *et al.*, (2020: 16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu adanya proses dimana manusia atau sekelompok manusia merencanakan sesuatu, mengadakan organisasi serta mengarahkannya dan dengan menggunakan sumber daya organisasi manusia mampu mengendalikan semua kegiatannya guna tercapai tujuan organisasi itu sendiri secara efektif dan efisien.

Suhelayanti *et al.*, (2020: 7) menyatakan bahwa tercapainya sasaran dan tujuan pada suatu organisasi selalu menjadi tujuan dari manajemen. Tugas manajemen di dalam sebuah perusahaan baik ekonomi maupun non-ekonomi adalah sama dimana keberhasilan dari manajemen dapat diukur dari tercapainya efektifitas dan efisiensi. Dimana efektifitas bisa diartikan dengan tercapainya tujuan organisasi dan efisiensi merupakan pencapaian sebuah tujuan dengan memanfaatkan sumber daya. Mempertahankan dan mengembangkan organisasi serta memotivasi pada hubungan dan interaksi antar manusia ini, maka menjadikan manajemen sebagai proses sosial.

Proses manajemen yang tidak berjalan dengan baik, sudah dipastikan tidak adanya proses kerja yang baik. Mengurangi pemborosan-pemborosan sering dilakukan untuk memulihkan jalannya sebuah manajemen yang kurang baik serta peningkatan sumber daya dan semua potensi organisasi yang dimiliki (Aditama, R. A. 2020: 4).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah sebuah proses perorganisasian, perencanaan serta adanya pengarahan di dalam suatu kelompok untuk tercapainya tujuan dari organisasi.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Hery (2019: 3) menguraikan bahwa manajemen pemasaran merupakan peluang bisnis guna memenuhi kebutuhan orang-orang atau masyarakat yang sangat berhubungan erat dengan identifikasi yang dilakukan secara menguntungkan dan dapat menghasilkan laba. Dimana memberikan standarisasi hidup manusia yang lebih tinggi merupakan peran seorang pemasar yang dimainkan dalam aspek pemasaran. Sedangkan manajemen pemasaran itu sendiri adalah kegiatan yang menumbuhkan pelanggan dengan usaha seperti menciptakan, menjaga, serta mengkomunikasikan dalam ilmu memilih pemasar.

Butarbutar *et al.*, (2020: 7) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan adanya suatu kemampuan menemukan pelanggan yang berjumlah banyak sebagai kinerja perusahaan dalam jangka, kemampuan peningkatan permintaan meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Dan yang menjadi salah satu bagian dari manajemen pemasaran selain mengelola permintaan adalah kemampuan mengelola penambahan pelanggan. Namun manajemen permintaan tidak hanya merancang strategi untuk menambah pelanggan baru, perusahaan juga harus berusaha untuk memelihara pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan berkesinambungan dengan pelanggan.

Kotler, P., Kartajaya, dan Setiawan (2019: 4) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan desain, pengembangan, dan implementasi pemasaran program, proses dan aktivitas yang luas dan saling ketergantungan dengan lingkungan bisnis yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara konsep efektivitas dan efisiensi, pemasar mempraktikkan keahlian mereka dalam skala nasional, internasional dan global dimana ada manajer pemasaran yang mempunyai tugas utama yaitu mengembangkan pemahaman rinci dan mendalam tentang saat ini dan calon pelanggan. Perusahaan dituntut untuk bekerja keras guna memenuhi kebutuhan para konsumennya bila ingin tetap dapat beroperasi dan

berkembang mencapai tujuan perusahaan tersebut. Kemampuan perusahaan tersebut dapat diartikan dengan bagaimana perusahaan menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk atau jasa yang dijual. Berikutnya suatu perusahaan juga dituntut untuk lebih memfokuskan tujuan perusahaannya guna mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta mengusahakan agar konsumen tetap berkelanjutan untuk membeli atau tetap memakai produk yang ditawarkan. Disamping itu juga perusahaan harus memiliki kemampuan dimana perusahaan mampu menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen bahwa produk yang mereka hasilkan dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang konsumen inginkan.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan sebagai proses dimana perusahaan dapat menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai-nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

2.2.3. Iklan

Juddi, M. F. (2019: 241) memaparkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau komunikator (sponsor) dengan adanya pesan tertentu di dalamnya atau point inti yang disampaikan dengan cara non personal untuk khalayak tertentu atau para konsumen. Dalam penyampaian pesan tersebut juga dilakukan dengan cara membayar, dan tentu saja mengharapkan dampak tertentu.

Latief dan Utud (2017: 216) menyebutkan bahwa ada tiga aspek yang terdapat dalam iklan yaitu, berisi tentang pesan dan berupa berita, barang dan jasa, serta terdapat penonton serta media massa. Tidak bisa disebut dengan iklan apabila ada satu aspek yang tidak terpenuhi.

Bawono, I. R. (2019: 31) menyatakan bahwa secara umum, periklanan itu bernilai karena memiliki empat tujuan penting dari komunikasi, yaitu:

1. Iklan untuk memberitakan progam personal selling dan kegiatan-kegiatan promosi yang lain.
2. Iklan untuk memberitakan orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau sales dalam jangka waktu tertentu.

3. Iklan untuk mengadakan suatu hubungan antara para penyalur dengan konsumen, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.
4. Iklan untuk menyebarkan informasi sampai memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru hingga memperkenalkan produk baru sehingga menambah penjualan sendiri.

Iklan diharapkan lebih dapat memberikan informasi lebih banyak daripada media lainnya, baik tentang penjelasan produk atau jasa, informasi harga maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan lebih bagi para konsumen dan juga dapat menambah nilai pada suatu produk atau jasa dengan memberikan informasi kepada para konsumen. Nilai yang tercipta dari periklanan tersebut dinamakan faedah informasi dari iklan tersebut. Tanpa adanya informasi tersebut, orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk atau jasa. Beberapa fungsi periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Iklan dapat memberi informasi
2. Iklan dapat menciptakan kesan
3. Iklan dapat memuaskan keinginan
4. Iklan sebagai alat komunikasi.

2.2.3.1. Iklan media konvensional

Sudibyo, A. (2020: 271) menguraikan bahwa iklan media konvensional dapat dikenal juga sebagai penggunaan media massa dalam mempromosikan sebuah brand, hal ini dikenal sebagai teknik periklanan *above the line* (ATL), kebanyakan teknik periklanan ATL, termasuk iklan di televisi, radio, cetak, dan di luar ruangan. Teknik ini umumnya disebut sebagai cara konvensional dan dianggap tidak bersifat pribadi dalam menonjolkan *brand awareness* terhadap konsumen.

Tentunya setiap media memiliki kualitas yang unik dengan kekuatan dan kelemahannya masing-masing antara lain:

1. Media cetak yang termasuk surat kabar dan majalah menyediakan cakupan audiens dan menjangkau pembaca yang berada dalam kerangka

pemikiran dalam menangkap isi pesan yang disampaikan. Namun, surat kabar memiliki tingkat selektivitas yang terbatas dan memungkinkan untuk menjangkau *audiens* lebih selektif dan menyajikan informasi lebih rinci. Namun, media ini kurang *intrusive*.

2. Radio (media penyiaran) memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih tersegmentasi. Namun, kelemahan dari penggunaan radio adalah kurangnya visualisasi.
3. Televisi (media penyiaran) adalah media *intrusive* yang mampu menghasilkan kegembiraan dan mendemonstrasikan penggunaan merek yang lebih jelas, serta mencapai dampak yang diinginkan dalam periklanan. Namun, iklan televisi cenderung kacau, memiliki penonton yang tersegmentasi dan memerlukan biaya yang lebih tinggi.

Walaupun terpaan iklan sudah sangat banyak dan beragam, menyebabkan praktisi *public relations* harus memiliki konsep iklan yang berbeda agar tidak dianggap sama dan terasa biasa. Apalagi media iklan yang disajikan di televisi, karena khalayak akan bisa memilih dan mengerti tayangannya jika iklan yang muncul tidak menarik perhatian.

2.2.3.2. Indikator-Indikator Iklan

Hanggara, A. (2019: 110) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator iklan yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang semenarik mungkin, dengan disertai tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan warna yang mencolok, terdapat kata-kata yang mengandung beberapa janji, kata-kata jaminan, menunjukkan beberapa kualitas produk atau jasa yang di iklankan.
2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus menggunakan *figure* atau bintang iklan yang terkenal disertai dengan alur-alur cerita yang menarik perhatian para konsumennya. Iklan juga diharapkan

menimbulkan perasaan keinginan tahun dari para konsumen dengan tujuan untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik sebuah iklan yang benar juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri para konsumen untuk lebih ingin mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen dengan itu perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Dengan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan tersebut, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap para konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

2.2.4. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Ismagilova *et al.*, 2017: 18) menguraikan bahwa *e-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen actual, atau mantan pembeli mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang mana tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi *e-WOM* bukanlah proses yang statis, tetapi pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan karena pesan dapat menyebar secara *online* dan berjalan secara spontan. Banyaknya interaktif dari media *online* memungkinkan para konsumen untuk melakukan atau memberi opini tentang produk yang telah dibeli atau pengalaman jasa yang telah mereka terima.

Pedersen dan Wilkinson (2019: 108) mendefinisikan bahwa *e-WOM* adalah adanya sebuah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* dimana bisa memanfaatkan kekuatan persuasi dari para konsumen secara *online* mengenai suatu produk dengan kegiatan pemasaran dengan media *online* yang merupakan suatu persuasi target dari para konsumen yang memiliki tujuan untuk melakukan suatu tahapan Tindakan atau memunculkan tahapan minat dari sikap konsumen dan untuk menciptakan minat pembelian atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* adalah kegiatan memberikan pendapat secara *online* yang dilakukan oleh konsumen yang dapat mengindikasikan bahwa informasi tersebut layak untuk dipercaya baik positif maupun negatif.

2.2.4.1. Indikator-Indikator *E-WOM*

Malhorta dan Agarwal (2020: 294) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator *e-WOM* yaitu sebagai berikut:

1. Keahlian (*Expertise*)

Kemahiran konsumen dalam menyampaikan suatu informasi mengenai produk yang telah diterima dalam media *online* atas produk atau jasa.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Keyakinan dari satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas yang mempengaruhi pihak lain bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik atau buruknya dan akan menghasilkan hasil positif atau negatifnya bagi pihak lain.

3. Intensitas (*Intesity*)

Frekuensi mengakses informasi tentang pendapat suatu produk atau jasa yang diberikan oleh seseorang di media *online* yang dapat mempengaruhi konsumen lain atau menimbulkan daya tarik untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.2.5. Brand Ambassador

Saleh, Kuswono, dan Sayyid (2020: 200) berpendapat bahwa *brand ambassador* merupakan seorang yang sudah diharapkan untuk menjadi model bintang iklan utama dalam setiap iklan yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan dibayar untuk menunjukkan rasa puas dan senang terhadap produk atau jasa. Dalam pemelihan *brand ambassador* haruslah tepat, karena *brand ambassador* akan menjadi representasi merek suatu perusahaan. Perusahaan diharuskan menyewa seorang *brand ambassador* dari kalangan selebritis atau *public figure*, atau orang yang berpengaruh besar terhadap masyarakat yang jauh dari pengaruh negatif untuk menghindari potensi menjatuhkan nama suatu perusahaan. Dengan begitu, diharapkan akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba bahkan

sampai membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* sendiri harus mengetahui dengan jelas beberapa identitas perusahaan dalam penampilan, sikap perusahaan, nilai-nilai dan etik yang ada dalam sebuah perusahaan yang akan ditampilkan. Elemen kunci dari *brand ambassador* adalah kemampuan seorang individu untuk menggunakan strategi periklanan yang memberdayakan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Ali (2017: 100) menerangkan bahwa *brand ambassador* adalah duta sebuah *brand* personalitas yang menjadi karakter dan atribut di dalam suatu perusahaan *brand ambassador* yang dipilih harus sesuai dengan target konsumen, misalnya para konsumennya adalah wanita, maka *brand ambassador* lebih banyak wanita, anak muda yang kreatif, inofatif dan ramah. Pada saat pemilihan *brand ambassador* seringkali dikaitkan dengan *role mode* yang ada, sehingga *brand ambassador* sudah memiliki *track record* yang cukup baik dan dapat mempengaruhi sekaligus menginspirasi konsumen.

2.2.5.1. Indikator-Indikator Brand Ambassador

Firmansyah (2019: 139) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. Kredibilitas

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seorang yang dapat dipercaya.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

2.2.6. *E-Service Quality*

Gwangwava dan Mutingi (2018: 201) menjabarkan bahwa *e-service quality* merupakan suatu model dari kualitas jasa yang paling bersifat komprehensif dan integrative dikarenakan *e-service quality* sangat relevan dan secara menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mengevaluasi kualitas dari jasa di media elektronik.

Atmadjati (2018: 21) mengutarakan bahwa ada satu hal yang paling utama dalam pemberian pelayanan terdepan bagi pelanggan, yaitu adalah kualitas pelayanannya dan dapat serta menjadi salah satu pilihan terbaik dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan tersebut bisa memuaskan atau tidaknya terhadap konsumen tergantung pada *e-service quality* yang diberikan, karena itu sangatlah berpengaruh. Maka dari itu perusahaan diharapkan membentuk *e-service quality* yang dikembangkan seperti menjangkau layanan elektronik yang lebih luas dengan media internet, mampu menghubungkan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

2.2.6.1. **Indikator-Indikator *E-Service Quality***

Sari *et al.*, (2020: 98) menyebutkan bahwa ada beberapa Indikator *e-service quality* yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi

Merupakan kemampuan konsumen dalam mengakses suatu website, mencari produk yang dibutuhkan, diinginkan serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan.

2. Reliabilitas

Suatu fungsionalitas terhadap *e-service quality* dalam situs yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi dengan baik.

3. *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji yang terdapat pada suatu layanan, adanya ketersediaan stok produk dengan pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2.2.7. Kualitas Produk

Rosyidi dan Izzah (2020: 5) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan titik pusat suatu kegiatan pemasaran karena menjadi daya tarik para konsumen yang paling utama di dalam sebuah perusahaan dan diharapkan memiliki banyak dampak yang langsung terhadap produk dan jasa serta yang paling dekat dan yang paling terhubung dengan nilai-nilai konsumen terhadap kepuasan membeli. Kualitas produk memiliki fungsi yaitu meliputi daya tahan keandalan suatu produk atau jasa, ketepatan kemudahan operasional dan perbaikan kegagalan, serta atribut-atribut bernilai lainnya. Kualitas yang membangun sangat membutuhkan suatu pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam beberapa bauran produk, lini produk yang baik, merek yang sesuai, serta pengemasan yang menarik.

Maka dalam hal ini suatu perusahaan harus mampu memusatkan perhatian mereka pada usahanya untuk menghasilkan produk-produk yang unggul dan terus menyempurnakan produknya. Produk yang mempunyai kualitas tinggi dan mempunyai keunikan tersendiri merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Tantangan yang penting bagi perusahaan adalah memperbaiki kualitas produk ataupun jasa yang siap bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk itu sendiri nantinya akan meningkatkan keunggulan pada persaingan pasar. Dengan kualitas produk yang tinggi akan menciptakan keunggulan yang bertahan lama (Mursidi *et al.*, 2020: 31)

Djunaidi (2019: 19) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keseluruhan dari fitur-fitur yang membentuk karakter dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin tingginya kepuasan terhadap konsumen, cenderung akan membuat konsumen tersebut bertahan dan loyal terhadap suatu produk, bersedia membeli produk-produk terbaru yang diluncurkan perusahaan, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain,

kuang terpengaruh dengan adanya merek pesaing, dan kurang sensitive terhadap harga. Kualitas produk juga merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai lebih pada konsumen di pasar sasaran (*target market*) yang dimana kemampuannya sangat memberikan manfaat dan kepuasan konsumen, termasuk hal-hal yang berhubungan dengan benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi di sebuah perusahaan-perusahaan manapun sebagai adanya karakter dari sebuah produk yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa.

2.2.7.1 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Hertita (2018: 75) menyebutkan bahwa ada beberapa Indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (pertunjukan)

Kualitas yang terdapat pada produk itu sendiri. Dalam indikator *performance* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dan hal terpentingnya adalah bagaimana kualitas produk dan pelayanan menggambarkan keadaan yang sebenarnya ataukah tidak. Itu point terpenting yang dinilai oleh konsumen.

2. *Feature* (karakteristik)

Karena di setiap produk itu berbeda-beda karakteristiknya, daya tahan produk tersebut beserta karakteristik produk dari sisi bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain apakah sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard tertentu ataukah tidak. Dalam arti sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standard.

3. *Reability* (kemampuan)

Kemampuan produk yang sejalan sesuai dengan daya tahan dan fungsi yang semestinya, misalnya jam tangan memiliki fungsi utama penunjuk waktu, maka sejauh mana jam tangan tersebut dapat bertahan lama dan memberi kita informasi mengenai waktu secara akurat atau tidak.

2.2.8. Purchase Intention

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai bentuk dari perilaku seseorang konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan ide, memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan dan keinginannya terhadap suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan (Hurriyati *et al.*, 2020: 65) Proses pengambilan keputusan *purchase intention* tidak bisa terjadi begitu saja atau dengan sendirinya, pengalaman masa lalu konsumen, latar belakang konsumen yang terdiri atas adat dan budaya, kelas sosial, kepribadian sikap, dan persepsi yang berbeda-beda merupakan pertimbangan dalam mengambil keputusan *purchase intention*.

Suatu perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dengan yang sesuai kebutuhan dan keinginannya akan menimbulkan *purchase intention* terhadap calon konsumen pada sebuah produk diakibatkan oleh pengaruh dari produk itu sendiri. Setiap perusahaan harus menumbuhkan perilaku konsumen terhadap *purchase intention* agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, calon konsumen akan membeli produk tersebut karena beberapa hal yaitu *brand image* dari produk tersebut. Westphal (2017: 10) menguraikan bahwa proses dari *purchase intention* terdiri dari lima tahapan yaitu antara lain pengenalan masalah, pencarian sebuah informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen dengan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian suatu produk dan pembeli memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian produk dan perilaku setelah pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan,

2.2.8.1 Indikator-Indikator Purchase Intention

Fitriah (2018: 101) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator *purchase intention* yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen untuk bertransaksi membeli.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku para konsumen yang mempunyai rasa ingin tahu, selalu ingin mencari informasi mengenai produk atau jasa yang konsumen inginkan

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Iklan Terhadap *Purchase Intention*

Hadirnya internet saat ini, sangat mendukung efisien dan efektifitas dalam perusahaan, terutama dalam manfaat komunikasi, manfaat publikasi, bahkan sampai pada sarana untuk mendapatkan berbagai informasi. Dalam penelitian ini informasi yang dibutuhkan adalah informasi-informasi yang diperlukan oleh para konsumen atau para calon pembeli sebelum timbulnya *purchase intention* terhadap barang dan jasa atau bahkan sebelum mengetahui adanya barang dan jasa tersebut. Pada hakikatnya seseorang atau para konsumen membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu untuk mengetahui informasi-informasi sebelum timbul *purchase intention* terhadap barang, para konsumen membutuhkan adanya iklan. Dengan adanya iklan yang menarik, pasti akan lebih menarik perhatian para konsumen bahkan bisa sampai diingat-ingat oleh konsumen. Jadi, ketika adanya *purchase intention* terhadap konsumen atau sedang memerlukan kebutuhan, konsumen langsung tertuju pada merek yang mereka ingat. Tidak hanya itu, dengan adanya iklan yang menarik tentunya juga pasti menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mengeluarkan iklan tersebut, perusahaan menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Curtis et al., 2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*.

2.3.2. Pengaruh *e-WOM* Terhadap *Purchase Intention*

Hadirnya internet saat ini, mendukung perkembangan komunikasi *word of mouth* (*WOM*) menjadi *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Dimana *WOM* merupakan pendapat konsumen tentang suatu produk atau jasa yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan jangkauan wilayah yang terbatas karena cenderung dilakukan oleh konsumen yang saling mengenal. Kehadiran *e-WOM* sangat diminati oleh banyak orang terlihat pada hamper semua *e-commerce* saat ini sudah terdapat *online review platfoms*. Tentunya *e-WOM* memanfaatkan kekuatan-kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang ulasan suatu produk atau jasa. Ulasan-ulasan tersebut merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran antar konsumen. Bentuk komunikasi pemasaran banyak berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang diberikan oleh konsumen setelah membeli barang atau jasa. Cenderung konsumen melihat ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli barang atau jasa. Tentu saja pernyataan atau ulasan-ulasan yang ada di sebuah merek atau produk maka timbul *purchase intention* dari konsumen. Pengaruh lebih pada *e-WOM* terhadap *purchase intention* terlihat dari kecepatannya, kenyamanan konsumen, jangkauan, sehingga cepat untuk merangsang adanya *purchase intention* terhadap konsumen. Dan khusus untuk konsumen baru yang merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan maka akan ada minat untuk konsumen baru tersebut merekomendasikan atau memberikan pendapat atau ulasan positif pada *online review platforms*. Tidak lupa dengan perusahaan diharapkan menjual atau menyediakan barang dan jasa dengan kualitas yang baik untuk mendapatkan *review* konsumen yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zufaldi *et al.*, 2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna.

2.3.3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Salah satu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yakni dengan menggunakan strategi yang unik dan berbeda dari para pesaing, seperti menggunakan jasa dari *brand ambassador* sebagai pembicara merek atau sebuah *brand* perusahaan. Melalui *brand ambassador*

konsumen akan lebih mudah menerima dan memahami pesan dari suatu produk dan seperti yang diketahui *brand ambassador* adalah perwakilan dari penjual atau suatu perusahaan terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan melakukan promosi produk dengan menggunakan model sebagai pendamping sebuah iklan dan Sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi *brand ambassador* yang mewakili sebuah merek. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* sangat membantu mendekati bahkan mengenalkan kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena itu akan lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan sebagai salah satu Langkah untuk mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek (*brand image*) dan dapat menarik konsumen dan dapat menimbulkan *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* menggambarkan kemungkinan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nofiauwaty, Mohammad Eko Fitrianto dan Lisnawati. 2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli barang secara *online*.

2.3.4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Intention*

E-service quality dalam sebuah perusahaan lebih mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi dari para konsumen. *E-service quality* mampu diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dengan mengimbangi atau melampaui harapan para konsumen guna menciptakan adanya *purchase intention*. Tentu saja perusahaan diharapkan mampu mengendalikan, mempertahankan serta meningkatkan atas keunggulan *e-service quality* guna memenuhi keinginan konsumen untuk membeli. Jika *e-service quality* yang diterima konsumen mampu melampaui harapan konsumen dan mampu menciptakan *purchase intention*, maka kualitas layanan mampu dipresepsikan sebagai kualitas yang baik dan ideal, dan jika kualitas pelayan yang diterima konsumen lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan suatu perusahaan dipresepsikan

mempunyai kualitas pelayan yang buruk. Dengan demikian pengaruh baik tidaknya sebuah *e-service quality* di dalam perusahaan artinya tergantung pada kemampuan perusahaan menyediakan *e-service quality* dalam memenuhi harapan para konsumen untuk membeli produk atau jasa secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paiz *et al.*, 2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat membeli konsumen.

2.3.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Purchase Intention*

Hadirnya internet saat ini, sangat memudahkan untuk para konsumen mengetahui detail dari suatu barang atau jasa sebelum dibeli atau sebelum merasa tertarik. Detail yang terdapat pada barang atau jasa bisa dilihat dari penjelasan kualitas produknya. Kualitas produk ditawarkan oleh toko *online* atau *e-commerce* biasanya digambarkan melalui sebuah katalog dengan penjelasannya yang disertai detail gambar. Mengingat kualitas produk merupakan kemampuan dimana suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, ketertarikan konsumen tidak hanya dengan memberikan gambaran produknya tetapi juga memberi informasi tentang spesifikasi produknya. Spesifikasi penjelasan atau deskripsi suatu barang atau jasa pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan-bahan yang digunakan atau keunggulan-keunggulan pada jasa yang ditawarkan. Yee (2011: 49) mengemukakan bahwa para konsumen menilai kualitas dari suatu produk atau jasa sebelum membeli dengan melihat pada isyarat informatif yang mereka kaitkan dengan suatu produk atau jasa. Isyarat informatif yang dimaksud merupakan hal-hal yang ada dalam karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti contohnya pada fitur, kehandalan suatu produk, kecocokan atau kesesuaian yang bernilai guna serta keindahan dari suatu produk. Kualitas produk dicerminkan oleh apa saja yang menjadi atribut dalam suatu produk. Maka dari itu pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis dan berpikiran luas untuk lebih meningkatkan kualitas produk untuk menarik *purchase intention* terhadap konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan terlihat jelas bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudirjo dan Handoyo. 2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

2.4. Perkembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan beberapa uraian kerangka teori di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif iklan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.

H₂: Terdapat pengaruh positif *e-WOM* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.

H₃: Terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.

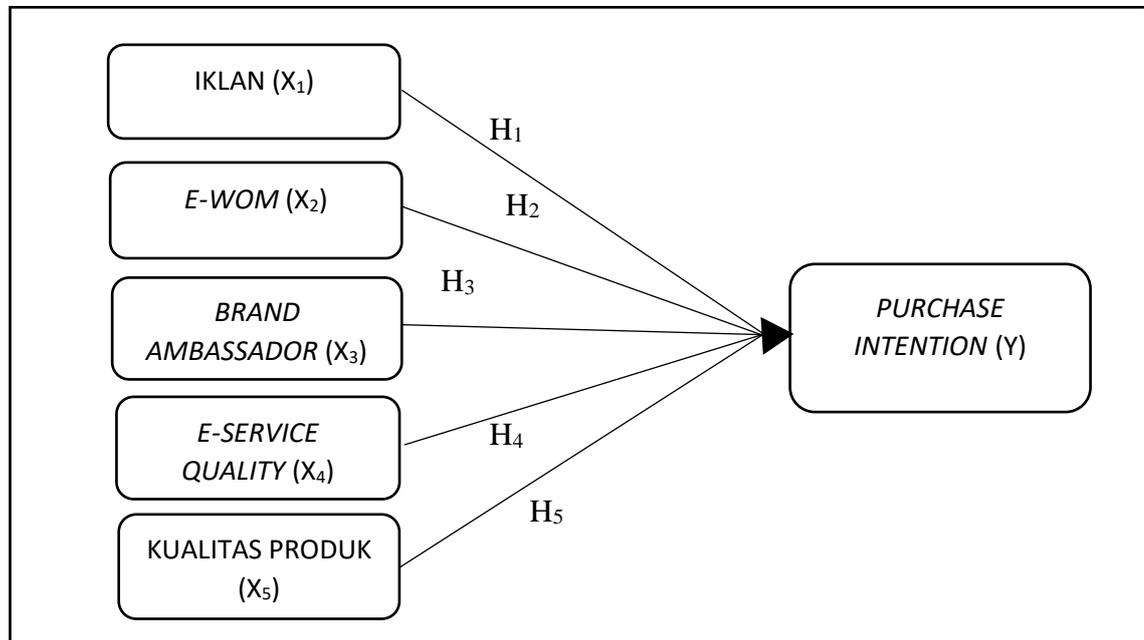
H₄: Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.

H₅: Terdapat pengaruh positif kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 variabel, yaitu iklan, *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, *e-service quality*, kualitas produk dan *purchase intention*. Konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka konseptual penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2020)

Keterangan:

X₁: Variabel Iklan

X₂: Variabel *Electronic Word Of Mouth*

X₃: Variabel *Brand Ambassador*

X₄: Variabel *Electronic Service Quality*

X₅: Variabel Kualitas Produk

Y: *Purchase Intention*

Pada Gambar 2.1. dapat dijelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca (Syahrir *et al.*, 2020: 67). Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah iklan, *e-WOM*, *brand ambassador*, *e-service quality*, kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention*. Iklan adalah bentuk promosi produk atau jasa dan mampu membuat suatu

brand perusahaan selalu diingat. Tentu saja para konsumen bisa tertarik terhadap suatu produk atau jasa karena adanya iklan. *E-WOM* saat ini juga diminati oleh banyak orang karena dianggap sangat membantu dalam mengambil keputusan *purchase intention* dengan melihat ulasan-ulasan dari mantan konsumen tanpa harus bertatap muka. Dan dalam melakukan kegiatan pembelian beberapa konsumen mengambil keputusan dari *brand ambassador* untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi tentang produk atau jasa sebelum mereka bertransaksi di media *online*. Untuk mendukung ketiga faktor tersebut, konsumen sangat memerlukan kualitas layanan elektronik yang baik, karena dengan itu membuat bertransaksi di media *online* menjadi lancar. Tidak lupa dengan kualitas produk dari suatu perusahaan sangat menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli, karena konsumen tidak ingin merasa rugi atau produk tidak sesuai harapan mereka para konsumen.