

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Dasar

2.1.1.3 Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory)

Teori Pengaruh Sosial menurut Kelman (1958) menjelaskan bahwa sikap, keyakinan, atau perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain melalui tiga proses utama, yaitu kepatuhan (*compliance*), identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*). Pengaruh ini dapat berasal dari norma sosial, kredibilitas sumber, atau keinginan individu untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu. Teori ini mengkaji bagaimana individu dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya, termasuk teman, keluarga, dan terutama influencer di media sosial. Dalam pemasaran, teori ini menjelaskan bagaimana brand ambassador atau influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Liu & Chen, 2019).

2.1.2 Viral Marketing

2.1.2.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan sebuah strategi dari pemasaran yang mengedepankan perluasan *content*, *product*, ataupun pesan yang disebarkan secara cepat serta luas melalui jaringan sosial serta berbagai saluran komunikasi, yang seringkali memanfaatkan media internet sebagai sarana utamanya. Dalam mempromosikan suatu produk sangat penting untuk menggunakan atau memanfaatkan strategi penjualan yang bersifat positif dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Oleh sebab itu, banyak perusahaan memilih untuk

menerapkan strategi *viral marketing* dalam upaya pemasaran atau menjual produknya, supaya produknya bisa dijangkau oleh penduduk di seluruh Indonesia lewat akses internet. *Viral marketing* bisa diartikan atau dapat dipahami sebagai sebuah strategi penjualan yang dijalankan dengan cara menyebarkan informasi mengenai produk secara cepat melalui komunikasi dari mulut ke mulut di lingkungan yang dekat, namun dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan jaringan digital untuk mempercepat proses penyebaran (Werdayanti, 2023).

Viral marketing dapat diartikan sebagai suatu bentuk promosi dari mulut ke mulut yang berlangsung ketika pelanggan menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada pelanggan lainnya melalui perangkat yang terhubung dengan jaringan internet. Ketika sebuah produk atau jasa berhasil menjadi viral, maka produk atau jasa tersebut akan dikenal oleh khalayak yang sangat luas dalam waktu singkat. Namun demikian, tidak semua individu secara langsung mempercayai informasi yang tersebar secara viral tersebut. Oleh karena itu, banyak dari mereka memilih untuk merujuk pada kelompok referensi tertentu sebagai sumber validasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap kelompok rujukan memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Fathurrahman *et al.*, 2021).

Viral marketing merupakan sebuah strategi penjualan di mana informasi disebarkan secara spontanitas atau alami dan dengan cepat oleh para pengguna di internet melalui berbagai media daring, seperti media sosial, email, maupun pesan teks. Dalam strategi ini, yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan adalah kejujuran serta keterbukaan dari pelanggan dalam membuat keputusan pembelian sekaligus

memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain. Tujuan utama dari viral marketing adalah menyampaikan pesan yang dapat mampu memberi efek konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Fokus dari viral marketing terletak pada aktivitas para pengunjung situs web atau platform media sosial yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada calon pelanggan potensial. Proses ini didukung oleh algoritma yang secara otomatis menampilkan konten berisi produk atau layanan yang relevan kepada pengguna lain, sehingga membantu memperluas jangkauan promosi dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Prabowo & Harsoyo, 2023).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan strategi penjualan yang amat efisien buat menggunakan daya memberi data serta konten dengan cara besar lewat jaringan sosial serta program digital. Dengan memanfaatkan faktor-faktor seperti tingkat produktivitas, kemurnian pesan, serta daya tarik yang kuat, strategi viral marketing memiliki potensi untuk menghasilkan dampak yang signifikan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional lainnya. Namun demikian, keberhasilan sebuah kampanye viral sering kali sulit untuk diprediksi secara tepat karena sangat bergantung pada berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk kondisi pasar saat itu, karakteristik audiens yang menjadi target, serta elemen-elemen lain yang memengaruhi efektivitas penyebaran pesan. Oleh karena itu, meskipun viral marketing menawarkan peluang besar, tingkat keberhasilannya tetap dipengaruhi oleh dinamika kompleks yang tidak selalu dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan atau pemasar.

2.1.2.2 Jenis-Jenis *Viral Marketing*

Menurut (Aisah & Permana, 2023), jenis-jenis *viral marketing* adalah sebagai berikut:

1. Konten viral untuk emosional, konten yang bertujuan untuk memperoleh emosional audiens seperti sedih, senang, dan lainnya.
2. Konten viral dengan buzz, konten pemasaran yang anda buat bisa disebarluaskan kepada audiens.
3. Konten yang terus berjalan, Konten yang dibuat secara terus menerus akan mendapat cukup perhatian dari audiens.
4. Konten viral yang direkayasa, menerapkan strategi untuk membuat konten viral adalah hal lazim yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.2.3 Indikator *Viral Marketing*

Viral marketing terdapat beberapa indicator menurut (Diawati *et al.*, 2021), yang dapat terdiri dari sebagai berikut :

1. *The Messenger*, mengacu pada konten atau informasi yang dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian dan kepedulian dari para pengguna internet, yang kemudian menyebarkannya secara luas melalui berbagai platform media sosial serta saluran komunikasi digital lainnya. Pesan-pesan tersebut memiliki tujuan utama untuk memperluas kesadaran merek atau produk dengan cara yang efektif, sekaligus melibatkan audiens secara aktif dalam proses penyebaran, sehingga memperkuat jangkauan dan dampak promosi secara organik.
2. *Message*, merujuk pada informasi yang disampaikan dalam konteks penjualan, yang dapat berupa data produk, pesan iklan, ataupun konten kreatif dan inovatif yang dirancang khusus agar mampu menyebar dengan cepat dan

luas di antara audiens target. Tujuan utama dari penyampaian pesan ini adalah untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong interaksi dari calon konsumen sehingga dapat mempercepat proses adopsi produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Environment*, merujuk pada platform, program, atau media di mana pesan viral disebarkan serta berinteraksi dengan audiensnya. Pemilihan environment yang tepat menjadi faktor krusial dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menjangkau target audiens secara efektif dan efisien. Dengan menentukan lingkungan yang sesuai, perusahaan dapat memaksimalkan peluang penyebaran pesan secara optimal, sehingga memperluas tingkat keterlibatan dan respons positif dari penerima pesan.

2.1.3 Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012) dalam penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) *Brand Ambassador* adalah suatu identitas atau sebuah ikon dari budaya yang berperan untuk mewakili dan bertindak sebagai representasi resmi dalam strategi untuk pemasaran suatu produk dengan mempromosikan produk secara langsung dan membangun citra merek melalui kepercayaan dengan konsumen. Berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas atau individu yang secara aktif mampu memberi dukungan suatu merek dari suatu produk dapat dikategorikan sebagai *brand ambassador*, terdapat empat karakteristik utama yang dimiliki oleh para *brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan (2005) dalam penelitian (Movitanensi & Umam, 2023) yang dikenal dengan model VisCAP yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)

3. *Attraction* (Daya Tarik)

4. *Power* (Kekuatan)

Secara umum, *brand ambassador* dapat berasal dari kalangan selebriti yang telah dikenal oleh masyarakat. Menggunakan selebriti sebagai brand ambassador merupakan salah satu bentuk strategi yang diharapkan dari perusahaan untuk memanfaatkan tingkat popularitas dan pengaruh selebriti tersebut mampu untuk mampu memberi efek konsumen agar lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan, sehingga dapat memperluas penjual (Neviana & Ratnasari, 2021).

Membangun dan mendorong sebuah hubungan yang emosional secara kuat antara perusahaan dengan konsumennya sekaligus dengan cara tidak langsung dapat memperkuat citra produk yang diwakilinya merupakan sebuah tugas dari *brand ambassador* atau *celebrity endorse* (Movitanensi & Umam 2023). Yang mana *brand ambassador* akan memberikan penjelasan terkait cara penggunaan dari produk, manfaat yang ditawarkan oleh produk, serta alasan mengapa konsumen sebaiknya harus memilih produk tersebut sebagai pilihan utama juga menjadi tanggung jawab dari seorang *brand ambassador*. Secara lebih spesifik seseorang duta atau *brand ambassador* yang menjadi wakil yang bertindak sebagai juru bicara dari merek produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut, sehingga bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan dan membangun kepercayaan konsumen juga menjadi tugas dari seorang *brand ambassador* (Purwati & Cahyanti, 2022). Sementara itu, *celebrity endorse* dapat diartikan atau didefinisikan sebagai sebuah konsep pemasaran yang memanfaatkan publik figur yang populer seperti seseorang

artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang dikenal luas sebagai media promosi untuk memperluas daya tarik dari khalayak umum (Iswanto & Sanaji, 2021).

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dalam (Neviana & Ratnasari, 2021)., *Brand ambassador* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalin komunikasi dan membangun hubungan yang kuat dengan publik serta masyarakat luas, dengan tujuan utama untuk mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan. Peran brand ambassador sangat strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dijelaskan melalui lima indikator utama yang menjadi dasar efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. Indikator tersebut adalah :

1. Transference, merupakan sebuah konsep yang mana sebuah brand mampu memberi dukungan atau memilih seorang selebriti yang memiliki hubungan erat dengan bidang profesinya. Dalam konteks tersebut, menggambarkan fenomena dimana kemampuan, keahlian, atau citra dari selebriti dapat dirasakan keberhasilannya oleh konsumen apabila mereka membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, konsumen dapat mengasosiasikan kualitas dan keunggulan dari selebriti untuk mempromosikan produk, sehingga memperluas kepercayaan dan minat dari konsumen untuk membeli.
2. Kesesuaian, dapat merujuk pada pentingnya dalam memastikan adanya kecocokan yang tepat antara merek dan selebriti yang menjadi juru bicara atau wakilnya. Konsep tersebut menjadi aspek fundamental dalam representasi sebuah merek, karena adanya kesesuaian yang baik yang dapat menciptakan hubungan antara citra selebriti dengan karakteristik produk merek.

3. Kredibilitas, dapat mengacu dari tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sumber informasi yang disampaikan sumber duta besar merek. Kredibilitas ini didasarkan sejauh mana duta besar tersebut memiliki relevansi keahlian, pengetahuan atau pengalaman yang mampu memberi dukungan produk yang diwakilinya. Selain itu, kredibilitas juga mencakup kemampuan duta besar untuk menyampaikan informasi yang objektif, dapat dipercaya, dan memiliki keunikan tersendiri, sehingga konsumen merasa yakin bahwa pesan yang diterima tidak bias dan memberikan nilai tambah yang autentik terhadap produk tersebut.
4. Attractiveness, merujuk pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang brand ambassador, yang tidak hanya meliputi penampilan fisik, tetapi juga mencakup aspek non-fisik seperti kepribadian, gaya komunikasi, serta sikap yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Daya tarik ini berperan penting dalam memperkuat pesan pemasaran dan memperluas daya tarik produk atau iklan yang disampaikan, sehingga konsumen merasa lebih tertarik dan terdorong untuk mengenal serta mencoba produk tersebut.
5. Power, mengacu pada kekuatan pengaruh yang dimiliki oleh seorang brand ambassador sebagai sumber daya personal yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Daya tarik ini membuat konsumen yang terpengaruh merasa terdorong untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang dipromosikan. Dengan kata lain, power menunjukkan kemampuan brand ambassador dalam memobilisasi dan memotivasi konsumen melalui pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka (Azzahra et al., 2021).

Menurut Royan (2004) yang dikutip dalam penelitian (Iswanto & Sanaji, 2021) terdapat empat peranan utama yang dilakukan oleh seorang *brand ambassador* diantaranya adalah :

1. Memberikan kesaksian atau testimoni yang autentik terkait produk yang diiklankan, sehingga memperluas kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Memberikan dorongan serta penguatan terhadap citra dan reputasi merek yang diwakilinya, dengan cara memperkuat pesan-pesan positif yang ingin disampaikan kepada pasar sasaran.
3. Berperan sebagai aktor dalam berbagai media iklan yang mempromosikan produk brand tersebut, sehingga kehadirannya dapat menarik perhatian dan memperkuat daya tarik kampanye pemasaran.
4. Bertindak sebagai juru bicara resmi dari perusahaan atau merek produk yang diwakilinya, menjalankan fungsi komunikasi strategis dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat merujuk pada suatu keyakinan yang dapat diartikan sebagai rasa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis atau merek yang didasarkan pada persepsi perasaan bahwa bisnis tersebut dapat diandalkan, memiliki kredibilitas, serta dapat dipecaya. Kepercayaan ini menjadikan kesediaan konsumen untuk bergantung pada bisnis atau merek tersebut dalam berbagai situasi yang termasuk dalam melakukan kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk kepuasan, , memperluas loyalitas, serta

mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka aspek ini menjadi salah satu komponen kunci dalam membangun dan menjaga hubungan yang efektif dan berkelanjutan antara pelanggan dengan pihak bisnis (Ginting *et al.*, 2023).

Kepercayaan konsumen terbentuk pada saat konsumen merasakan bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara memadai, serta yakin bahwa produsen akan mengambil langkah-langkah yang paling tepat dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut saat terjadi interaksi langsung antara konsumen dan pihak produsen. Kepercayaan ini merupakan elemen yang sangat penting dan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hubungan kepercayaan konsumen sangat kuat dengan tingkat kepuasan yang mereka peroleh dan rasakan setelah menggunakan produk, jasa, atau layanan tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen merupakan hasil dari kepuasan yang diperoleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap kualitas dan kinerja produk atau layanan (Sumadi *et al.*, 2021).

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan positif yang tidak hanya terbatas pada kata-kata semata, tetapi juga mencakup tindakan dan keputusan yang diambil oleh pihak yang dipercayai. Kepercayaan ini muncul ketika seseorang memilih untuk menggantungkan diri atau bergantung pada individu lain, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku individu tersebut di masa yang akan datang. Dampak dari kepercayaan ini sangat signifikan karena dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan dan kepuasan individu tersebut secara keseluruhan (Sari & Lestari, 2021).

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan tertentu. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi konsumen sebelumnya dengan merek atau produk tersebut, rekomendasi atau ulasan yang diperoleh dari orang lain, citra merek yang dibangun secara konsisten, peran brand ambassador, kualitas layanan pelanggan, serta sejumlah variabel lain yang turut memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang bersangkutan.

2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight sebagaimana dikemukakan dalam penelitian oleh (Setyowati & Suryoko, 2021) kepercayaan konsumen terdiri dari dua dimensi utama, yaitu:

1. *Trusting belief*, merujuk pada tingkat keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap individu lain dalam suatu kondisi atau situasi tertentu. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa pihak lain dapat diandalkan dan bertindak sesuai dengan harapan dalam konteks yang relevan, sehingga menciptakan dasar bagi terbentuknya hubungan saling percaya. Persepsi yang dianut oleh pihak yang mempercayai (pelanggan) dan pihak yang mempercayai (penjual online) bahwa penjual mempunyai kualitas yang menguntungkan konsumen juga dapat diartikan sebagai kepercayaan yang penuh kepercayaan.
2. *Trusting intention*, merupakan suatu tindakan yang direncanakan di mana seseorang secara sadar menyatakan niat atau keinginannya untuk bergantung

atau mengandalkan individu lain dalam situasi tertentu, ini biasanya dilakukan langsung kepada orang lain. Keinginan untuk percaya dapat berasal dari kepercayaan terhadap orang lain yang didasari adanya kapasitas secara kognitif dalam menumbuhkan rasa percaya.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh (Ginting *et al.*, 2023), yakni:

1. Keandalan, mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang dapat diandalkan serta menunjukkan konsistensi dalam kualitas dan performa. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi janji yang telah disampaikan dan memberikan produk atau jasa sesuai dengan harapan secara berkelanjutan.
2. Integritas, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnis secara jujur dan etis. Indikator ini menunjukkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip keadilan, sehingga mampu membangun reputasi yang dapat dipercaya di mata pelanggan.
3. Kompetensi, merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kapasitas perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Indikator ini menilai sejauh mana perusahaan memiliki keahlian,

sumber daya, dan kapabilitas teknis untuk memenuhi standar mutu yang diharapkan oleh konsumen secara konsisten.

4. Responsif, mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan yang cepat dan efektif terhadap kebutuhan, keinginan, serta permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Indikator ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan siap dan sigap dalam menangani berbagai situasi dengan cara yang memuaskan, sehingga mampu memperluas pengalaman serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
5. Transparansi, merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap keterbukaan dan kejelasan yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi penting, termasuk harga, kebijakan, serta aspek-aspek lain yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami, sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi serta menjalin hubungan bisnis jangka panjang.
6. Reputasi, mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra dan nama baik perusahaan atau merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman kualitas produk, tingkat keandalan, serta kepuasan pelanggan sebelumnya. Indikator ini mencerminkan bagaimana persepsi positif yang telah dibangun dari waktu ke waktu mampu memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih dan tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitiannya itu butuh acuan untuk pendasaran didalam menyempurnakan isi penelitiannya ini. Berdasarkan pemaparan dan analisis dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka informasi tersebut dirangkum ke dalam sebuah tabel sebagai berikut untuk memudahkan pemahaman dan perbandingan antar hasil penelitian yang relevan. Tabel ini menyajikan indikator, definisi, serta sumber referensi yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, sebagai berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Diawati et al., 2021) Sinta 2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Marketplace</i>	<i>Explanatory survey</i>	Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian lebih besar dari <i>ambassador</i> .
2	(Nofrizal et al., 2023) Sinta 2	<i>Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?</i>	<i>Qantitative method</i>	<i>Brand awareness, word of Product quality, trust and customer loyalty have a big impact on purchasing fashion products on e-commerce and social media.</i>
3	(Aisah & Permana, 2023) Sinta 4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Brand <i>ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Camille Beauty</i>	Deskriptif kuantitatif	<i>Viral marketing</i> dan Brand <i>ambassador</i> mampu memberi efek signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian <i>Skincare Camille Beauty</i>

4	(Sinaga & Evyanto, 2023) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam	Penelitian kuantitatif	Brand ambassador dan kepercayaan konsumen mampu memberi efek signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.
5	(Hapsah <i>et al.</i> , 2024) Sinta 5	Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Konsumen, Cita Rasa, Brand ambassador Dan Kualitas Pelayanan Pada Lega Coffée & Resto Di Rantauprapat	Penelitian kuantitatif	Kepercayaan konsumen, cita rasa, Brand ambassador dan kualitas pelayanan mampu memberi efek signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Lega Coffée & Resto Di Rantauprapat PT Batam Bangun Prahtama.
6	(Azizah <i>et al.</i> , 2024) Google Scholar	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Harga Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Panca Marga)	Penelitian kuantitatif	<i>Viral marketing</i> , harga dan Brand ambassador mampu memberi efek signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Serum Wajah Implora (studi kasus pada Mahasiswi Universitas Panca Marga).
7	(Sandi <i>et al.</i> , 2021) Google Scholar	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018	metode kuantitatif	<i>Viral marketing</i> dan kepercayaan konsumen mampu memberi efek signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018.

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan dalam menjalankan studi ini, yang disusun secara sistematis untuk memudahkan pemahaman mengenai hubungan antar variabel serta alur penelitian secara keseluruhan. Kerangka tersebut dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi viral marketing berperan signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Fathurrahman et al. (2021), menunjukkan bahwa viral marketing berperan sangat penting dalam memperluas tingkat kesadaran konsumen terhadap produk, sekaligus mendorong minat beli yang lebih tinggi terhadap produk "Bittersweet By Najla", yang dihasilkan melalui platform media sosial. Murni dan Salim (2024), juga mampu memberi dukungan hal ini dengan menunjukkan bahwa viral marketing yang dilakukan melalui TikTok memperluas pengaruh ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, yang pada akhirnya mampu memberi efek keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Prabowo dan Harsoyo (2023), yang menyatakan bahwa viral marketing melalui platform digital seperti Instagram berperan besar dalam memperluas keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia, dengan memperluas brand awareness yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

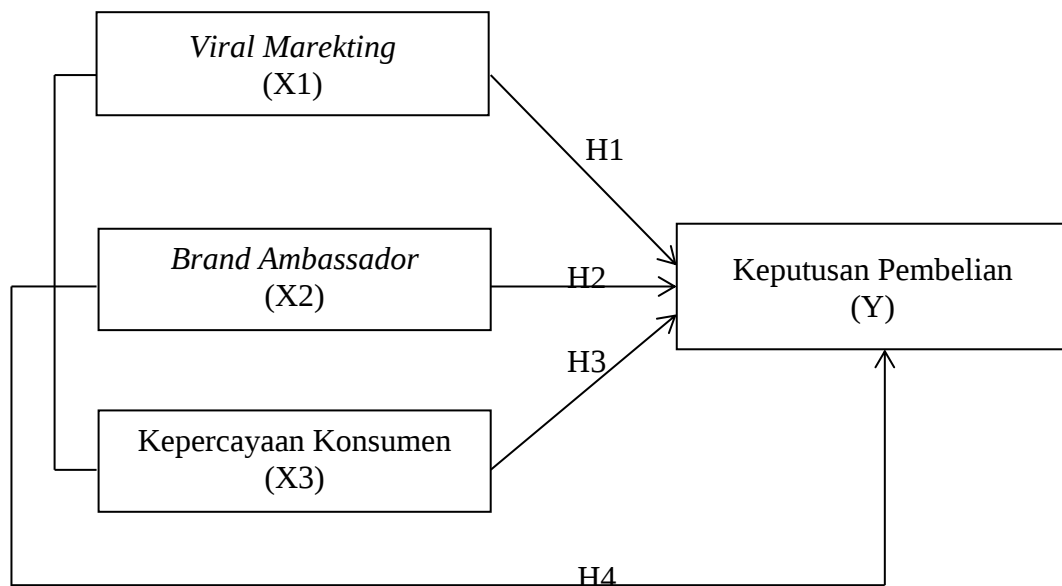
Brand ambassador, yang merupakan individu yang mewakili sebuah merek, memiliki peran yang sangat penting dalam mampu memberi efek keputusan pembelian konsumen. Diven dan Khoiri (2023), mengungkapkan bahwa peran brand ambassador dalam sebuah iklan dapat mampu memberi efek persepsi positif konsumen terhadap produk, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Oktavia et al. (2022), juga menyatakan bahwa penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh figur terkenal. Sinaga dan Evyanto (2023), menunjukkan bahwa brand ambassador yang dipilih dengan cermat dapat memperkuat keputusan pembelian produk, karena konsumen cenderung merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang dipromosikan oleh individu mampu memberi efek.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Mustafa dan Setiawan (2022), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap harga yang wajar dan kualitas produk mampu memberi efek positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayar. Mutiara dan Wibowo (2020), juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk dan kualitas pelayanan mampu memberi efek

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai faktor mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Nofrizal et al. (2023), juga mampu memberi dukungan temuan ini, di mana mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dan adanya kepercayaan konsumen mampu memberi efek langsung terhadap keputusan pembelian, baik melalui e-commerce maupun media sosial, dengan memperluas loyalitas dan kepercayaan terhadap merek yang bersangkutan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat merumuskan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut, yang menjadi landasan utama dalam memahami dan menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

- H₁ : Strategi Viral Marketin memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Natasha Lightening Night Cream* pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.
- H₂ : Kepercayaan konsumen mampu memberi efek positif terhadap keputusan pembelian produk *Natasha Lightening Night Cream*.
- H₃ : Viral marketing, brand ambassador, dan tingkat kepercayaan konsumen terbukti secara kolektif memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian produk *Natasha Lightening Night Cream*.