

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Dalam kerangka TPB, niat atau *behavioral intention* dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual seseorang. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Norma subjektif merujuk pada sejauh mana individu merasa adanya tekanan sosial atau harapan dari orang lain terhadap tindakan tersebut. Sedangkan persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan perilaku tertentu. Ketiga komponen ini secara bersama-sama memengaruhi niat seseorang, yang pada akhirnya akan menentukan apakah seseorang benar-benar akan melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk deodoran Jenkskin. *Brand Ambassador* berkaitan dengan sikap terhadap perilaku. Kehadiran *Brand Ambassador* yang memiliki citra positif dan kredibel dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Singh et al., 2021) menunjukkan bahwa dukungan selebriti melalui media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, *Brand Ambassador* dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, *E-Promotion* berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku. Promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan, seperti diskon, voucher, kemudahan akses informasi, dan ketersediaan produk secara online, dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam membeli produk. Penelitian oleh (Singh et al., 2021) menyatakan bahwa promosi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan kemudahan akses dan kontrol bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, *E-Promotion* dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka mampu dan mudah melakukan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk membeli produk.

Sementara itu, *Reference Group* memiliki keterkaitan dengan norma subjektif. Kelompok referensi seperti teman, keluarga, atau komunitas media sosial memberikan pengaruh sosial yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Bearden, William O. Etzel, 1982) menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi seseorang melalui tekanan sosial atau harapan dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, opini dan rekomendasi dari kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk deodoran Jennskin.

Dengan demikian, penggunaan TPB dalam penelitian ini sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern, khususnya dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi seperti produk deodoran Jennskin.

2. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berfungsi sebagai representasi atau

wajah dari sebuah merek. Menurut (Lea-Greenwood, 2012), *Brand Ambassador* adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui citra dan reputasi positif yang dimilikinya. Mereka berperan sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat citra positif produk di mata publik. Biasanya, *Brand Ambassador* berasal dari kalangan selebriti, atlet, atau figur publik yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan.

(Fazirah & Susanti, 2022) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan kredibilitas merek. Karakteristik utama yang harus dimiliki seorang *Brand Ambassador* meliputi visibilitas yang tinggi, kredibilitas yang kuat, daya tarik personal, serta kemampuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, *Brand Ambassador* yang efektif adalah mereka yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara autentik dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan (Ramadhoani & Haryanti, 2023) yang menambahkan bahwa *Brand Ambassador* harus memiliki passion terhadap merek dan konsisten

dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk, sehingga dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (G. A. Philip Kotler, 2014), *Brand Ambassador* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Mereka berperan penting dalam menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan dan meningkatkan *engagement* konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital. Dalam era digital saat ini, peran *Brand Ambassador* semakin vital karena mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial dan kanal digital lainnya, sehingga mempercepat penyebaran pesan merek dan membangun komunitas konsumen yang loyal.

(Freeman & Linda, 2024) menekankan bahwa *Brand Ambassador* tidak hanya bertugas mempromosikan produk, tetapi juga menjadi perwakilan nilai dan visi perusahaan. Mereka harus mampu menjaga reputasi merek dan membangun kepercayaan publik, terutama ketika menghadapi tantangan atau krisis yang dapat memengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan *Brand Ambassador* harus

mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik figur publik dengan nilai-nilai merek serta target pasar yang ingin dicapai.

(Kotler & Keller, 2012) menambahkan bahwa *Brand Ambassador* berkontribusi secara signifikan dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) melalui peningkatan kesadaran, asosiasi positif, dan kepercayaan konsumen. *Brand Ambassador* yang efektif dapat memperkuat posisi merek di pasar dengan menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Mereka juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, *Brand Ambassador* berperan dalam menghadirkan konten yang autentik dan relevan bagi konsumen, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Melalui testimoni, endorsement, dan interaksi personal, *Brand Ambassador* mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan meyakinkan. Hal ini sangat penting di era pemasaran digital, di mana konsumen semakin selektif dan mengutamakan keaslian serta kredibilitas dalam memilih produk.

b. Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Proses Pemilihan *Brand Ambassador* (Terence & Andrews, 2013), proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu;

1. Kredibilitas Selebriti

Tahap pertama dalam proses pemilihan *Brand Ambassador* adalah menilai kredibilitas selebriti yang akan dipilih. Kredibilitas ini mencakup tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti dalam bidang yang relevan dengan produk yang diwakilinya. (Terence & Andrews, 2013) menegaskan bahwa selebriti yang memiliki reputasi baik dan dianggap ahli akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung menerima dan mempercayai pesan pemasaran yang disampaikan oleh figur yang kredibel, sehingga hal ini menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran.

2. Kesesuaian dengan Target Pasar

Tahap kedua adalah memastikan kesesuaian antara *Brand Ambassador* dengan karakteristik target pasar. *Brand Ambassador* harus memiliki citra, gaya hidup, dan nilai yang sesuai dengan demografi serta psikografi konsumen sasaran. Hal ini penting agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

ketidaksesuaian antara *Brand Ambassador* dan target pasar dapat menyebabkan pesan pemasaran menjadi kurang efektif atau bahkan menimbulkan persepsi negatif.

3. Kesesuaian dengan Identitas Merek

Tahap ketiga adalah menilai keselarasan antara selebriti dengan identitas dan nilai merek. Selebriti yang dipilih harus mampu merepresentasikan nilai-nilai merek secara konsisten dan autentik. (Setiawaty, 2015) menjelaskan bahwa kesesuaian ini membantu memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen dalam mengasosiasikan produk dengan *Brand Ambassador*. Ketika *Brand Ambassador* dan merek memiliki kesamaan nilai, komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Daya Tarik dan Faktor Tambahan

Tahap keempat meliputi penilaian terhadap daya tarik selebriti, yang mencakup penampilan fisik, kepribadian, keramahan, dan kemampuan mereka untuk menarik perhatian audiens. (Lea-Greenwood, 2012) menyatakan bahwa daya tarik ini berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui *Brand Ambassador*. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor biaya dan risiko reputasi yang mungkin timbul, seperti potensi kontroversi yang dapat merusak

citra merek (Terence & Andrews, 2013). Evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor ini memastikan bahwa *Brand Ambassador* yang dipilih tidak hanya populer, tetapi juga efektif dan aman untuk merek.

b. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut (Lea-Greenwood, 2012), manfaat utama dari dukungan selebriti sebagai *Brand Ambassador* meliputi beberapa aspek penting, yaitu:

1. *Press Coverage* yaitu, Dukungan selebriti dapat meningkatkan liputan media terhadap merek atau produk. Kehadiran *Brand Ambassador* yang terkenal menarik perhatian media, sehingga merek mendapatkan eksposur yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Liputan media ini membantu memperkuat kesadaran merek di kalangan publik dan memberikan legitimasi terhadap produk yang dipromosikan.
2. *Changing Perceptions of the Brand* yaitu, *Brand Ambassador* berperan dalam mengubah persepsi konsumen terhadap merek. Dengan menggunakan figur publik yang memiliki citra positif dan kredibilitas, perusahaan dapat membangun atau memperbarui citra merek agar lebih menarik dan relevan di mata konsumen. Hal ini

penting untuk menjaga daya saing merek dan menyesuaikan dengan tren atau perubahan preferensi pasar.

3. *Attracting New Customers* yaitu, Selebriti sebagai *Brand Ambassador* memiliki kemampuan untuk menarik konsumen baru. Pengaruh dan daya tarik mereka dapat memperluas jangkauan pasar dengan mengundang perhatian kelompok konsumen yang sebelumnya belum mengenal atau menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, *Brand Ambassador* membantu meningkatkan pangsa pasar dan potensi penjualan.
4. *Freshening Up an Existing Campaign* yaitu, Penggunaan *Brand Ambassador* juga berfungsi untuk menyegarkan kampanye pemasaran yang sudah ada. Kehadiran figur baru atau selebriti yang sedang populer dapat memberikan energi baru pada kampanye, membuatnya lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Strategi ini efektif untuk mempertahankan perhatian konsumen dan memperpanjang siklus hidup kampanye pemasaran.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Lea-Greenwood, 2012) antara lain adalah:

1. *Transference* merujuk pada situasi di mana seorang selebritas memberikan dukungan terhadap suatu merek yang memiliki keterkaitan dengan profesi mereka.
2. *Congruence* atau kesesuaian adalah konsep utama dalam peran

Brand Ambassador, yang memastikan adanya 'kecocokan' antara merek dan selebriti yang berkolaborasi.

3. *Kredibilitas* adalah seberapa jauh konsumen menilai seorang sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan, sehingga mereka dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan berkualitas.
4. Daya tarik mencakup aspek non-fisik yang menggugah ketertarikan, yang dapat memperkuat produk atau iklan yang dipromosikan.
5. Power mengacu pada kharisma yang dimiliki oleh seorang narasumber, yang mampu memengaruhi konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. *E-Promotion*

a. Pengertian *E-Promotion*

E-Promotion merupakan salah satu konsep penting dalam era digital marketing yang menjadi fokus penelitian dari berbagai ahli pemasaran. Menurut (G. A. Philip Kotler, 2014), *E-Promotion* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan saluran elektronik seperti internet, media sosial, email, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen secara lebih tepat sasaran. Definisi ini menekankan pada

penggunaan saluran digital sebagai media utama dalam aktivitas promosi perusahaan.

(Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016) memperluas konsep *E-Promotion* dengan mendefinisikannya sebagai integrasi strategis dari media digital dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Pendekatan ini berfokus pada bagaimana *E-Promotion* tidak hanya sekadar aktivitas promosi melalui media digital, tetapi juga merupakan strategi komprehensif yang memadukan berbagai elemen digital untuk mengoptimalkan proses komunikasi pemasaran. Strategi *E-Promotion* yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital dan bagaimana mereka berinteraksi dengan berbagai platform digital.

Dalam perspektif yang lebih luas, (Judy Strauss & Raymond Frost, 2012) memandang *E-Promotion* sebagai komponen integral dari e-marketing yang berfokus pada penggunaan teknologi komunikasi elektronik untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa *E-Promotion* tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam kerangka pemasaran digital yang lebih komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strauss dan Frost juga

menekankan pentingnya personalisasi dalam *E-Promotion* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (George E. Belch, 2018) mendefinisikan *E-Promotion* sebagai penggunaan berbagai platform digital dan elektronik untuk mendukung tujuan komunikasi pemasaran terpadu, termasuk membangun kesadaran merek, mendorong minat dan pembelian produk, serta membangun hubungan dengan konsumen. Definisi ini menempatkan *E-Promotion* sebagai bagian dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang berperan penting dalam menciptakan keselarasan pesan pemasaran di berbagai saluran digital. Belch dan Belch juga menyoroti pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai platform digital untuk memperkuat identitas merek.

(Octaviana et al., 2024) menambahkan dimensi strategis pada konsep *E-Promotion* dengan mendefinisikannya sebagai pendekatan pemasaran digital yang menggunakan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai bentuk komunikasi online yang terukur dan terarah. Mereka menekankan bahwa salah satu keunggulan utama *E-Promotion* dibandingkan dengan promosi tradisional adalah kemampuannya untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time, sehingga memungkinkan pemasar untuk melakukan penyesuaian strategi dengan lebih cepat dan akurat berdasarkan data analitik yang tersedia.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disintesis bahwa *E-Promotion* merupakan strategi promosi berbasis teknologi digital yang mengintegrasikan berbagai platform elektronik untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan efisien kepada konsumen sasaran. *E-Promotion* tidak hanya sekadar pengalihan media promosi dari konvensional ke digital, tetapi juga melibatkan perubahan paradigma dalam cara menyusun, menyampaikan, dan mengukur efektivitas pesan promosi. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman komprehensif tentang *E-Promotion* menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

b. Tujuan *E-Promotion*

Menurut (Rahma et al., 2023) promosi, termasuk *E-Promotion*, memiliki tiga tujuan utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. *Informing*, atau memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Informasi ini bisa berupa siapa penjual dan produsen produk, di mana produk bisa diperoleh, berapa harganya, serta segala hal terkait produk tersebut. Dalam konteks *E-Promotion*, penyampaian informasi dapat dilakukan melalui berbagai media digital seperti tulisan, gambar, video, maupun fitur interaktif yang tersedia secara

online, sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami produk yang ditawarkan.

2. *Persuading*, atau membujuk calon konsumen agar tertarik dan terdorong untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Bujukan ini dilakukan secara halus dan tidak memaksa, sehingga konsumen tetap dapat mengambil keputusan secara mandiri. Dalam *E-Promotion*, persuasi dapat dilakukan melalui konten kreatif, testimoni, ulasan pelanggan, maupun promosi khusus yang disebarkan melalui platform digital.
3. *Reminding*, atau mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk tertentu, produsen, tempat pembelian, dan harga produk tersebut. Hal ini penting karena konsumen tidak selalu aktif mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. *E-Promotion* berperan dalam menjaga ingatan konsumen melalui pesan-pesan pengingat yang dikirimkan secara berkala melalui email, media sosial, atau notifikasi aplikasi.

c. Indikator dalam *E-Promotion*

Menurut (Savitri & Anggela, 2020), indikator dalam *E-Promotion* terdiri dari beberapa komponen utama yang digunakan dalam pelaksanaannya, yaitu:

1. Menarik Perhatian, yaitu kemampuan *E-Promotion* untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi mereka agar tertarik membeli produk.
2. Kemenarikan Gambar, yaitu penggunaan visual atau gambar dalam promosi yang harus menarik dan mampu mendukung pesan yang disampaikan.
3. Informasi yang jelas, yaitu penyampaian informasi melalui iklan yang harus jelas, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan ambiguitas.
4. Pemanfaatan Media Sosial, yaitu penggunaan platform media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara online dengan konsumen.
5. Memberikan Pengetahuan Tentang Produk, yaitu kemampuan *E-Promotion* dalam meningkatkan pemahaman publik mengenai produk atau perusahaan yang dipromosikan.

4. Reference Group

a. Pengertian *Reference Group*

Reference Group atau kelompok referensi merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang berperan sebagai sumber pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Tanzer, 2013), kelompok referensi adalah kelompok atau individu yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap,

nilai, dan perilaku, terutama dalam konteks konsumsi. Pengaruh kelompok ini dapat bersifat langsung melalui interaksi tatap muka, maupun tidak langsung melalui pengamatan atau komunikasi media. Dengan demikian, kelompok referensi membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk, merek, dan tempat pembelian yang sesuai dengan norma dan ekspektasi kelompok tersebut.

(Schiffman Leon G., 2016) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah setiap individu atau kelompok yang dijadikan dasar perbandingan oleh seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan perilaku yang diinginkan. Mereka menekankan bahwa kelompok ini tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian secara eksplisit, tetapi juga secara implisit melalui internalisasi norma dan nilai yang dianut. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek tertentu.

Kelompok referensi dapat berupa kelompok primer seperti keluarga dan teman dekat yang berinteraksi secara langsung, maupun kelompok sekunder seperti asosiasi profesional atau komunitas yang pengaruhnya lebih tidak langsung. Kelompok ini memberikan tekanan sosial yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, merek, dan gaya hidup. Dalam konteks pemasaran, pemahaman

terhadap kelompok referensi sangat penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran (Armstrong, 2008) .

(John C. Mowen & Michael Minor, 2002) menambahkan bahwa kelompok referensi merupakan istilah yang luas, mencakup berbagai tipe kelompok yang digunakan individu sebagai titik acuan dalam mengevaluasi tindakan, kepercayaan, dan sikap mereka. Mereka membagi kelompok referensi menjadi kelompok keanggotaan (*membership groups*) yang secara formal atau informal diikuti individu, serta kelompok aspirasi (*aspirational groups*) yang diidamkan untuk menjadi bagian darinya. Pemahaman ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan pengaruh sosial yang berlaku.

Secara keseluruhan, kelompok referensi memainkan peran sentral dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme sosial. Pengaruh ini tidak hanya membentuk preferensi produk dan merek, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian dan praktik pemasaran, analisis terhadap kelompok referensi menjadi aspek penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Reference Group*

Berdasarkan penjelasan dari (Sylvia & Sidig, 2018), terdapat lima jenis kelompok acuan (*reference groups*) yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*)

Kelompok ini terdiri dari teman-teman dekat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian individu. Interaksi sosial dalam kelompok ini dapat memengaruhi preferensi merek, gaya hidup, dan perilaku konsumsi.

2. Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok ini terbentuk ketika individu berbelanja bersama, seperti teman atau keluarga. Diskusi dan pertukaran pendapat selama aktivitas belanja dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam hal pemilihan produk dan merek.

3. Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Rekan kerja dan lingkungan profesional dapat memengaruhi perilaku konsumsi melalui norma-norma sosial dan harapan dalam lingkungan kerja. Misalnya, gaya berpakaian atau penggunaan produk tertentu yang sesuai dengan budaya perusahaan.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)

Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, individu dapat bergabung dalam komunitas daring yang memiliki minat atau

tujuan yang sama. Interaksi dalam komunitas ini, seperti forum diskusi atau ulasan produk, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

5. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Kelompok ini terdiri dari individu yang aktif dalam memperjuangkan hak-hak konsumen, seperti keamanan produk atau praktik bisnis yang adil. Mereka dapat memengaruhi opini publik dan mendorong perubahan dalam perilaku konsumsi melalui kampanye atau advokasi.

c. Indikator *Reference Group*

Menurut (Bearden et al., 1982), indikator *Reference Group* yaitu:

1. *Informational Influence* (pengaruh informasional), yaitu individu menerima informasi dari kelompok referensi untuk membantu membuat keputusan pembelian.
2. *Utilitarian Influence* (pengaruh utilitarian), yaitu individu mengikuti norma kelompok untuk mendapatkan persetujuan atau menghindari penolakan sosial.
3. *Value-Expressive Influence* (pengaruh ekspresif nilai), yaitu individu mengadopsi sikap atau perilaku kelompok sebagai cerminan identitas atau nilai diri.

5. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen saat melakukan transaksi dengan sebuah perusahaan. Menurut (G. A. Philip Kotler, 2014), “Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh pembeli mengenai merek yang ingin dibeli”. Sementara itu, (Pratiwi & Tjahjaningsih, 2020) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk membeli”. Di sisi lain, (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang berlanjut hingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk”.

2. Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahapan yang cukup panjang sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (G. A. Philip Kotler, 2014), terdapat lima tahap utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi

2. Pencarian Informasi, di mana konsumen mulai mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik secara pasif maupun aktif
3. Evaluasi Alternatif, yaitu tahap di mana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk membandingkan berbagai merek atau pilihan produk yang tersedia
4. Keputusan Pembelian, yakni saat konsumen memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli
5. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut

3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terbagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang dalam membeli produk. Budaya membentuk nilai-nilai, persepsi, dan preferensi yang dipelajari oleh individu sejak kecil dalam lingkungan masyarakatnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, yang memberikan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau kelompok keagamaan. Kelompok ini dapat memengaruhi konsumen dengan memperkenalkan gaya hidup baru, membentuk sikap, serta memberikan tekanan sosial yang memengaruhi pilihan produk dan merek. Keluarga, sebagai unit sosial terkecil, merupakan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah seiring waktu. Pekerjaan dan kondisi ekonomi menentukan daya beli dan pola konsumsi, sedangkan kepribadian dan konsep diri membentuk respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Gaya hidup, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang, juga menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian.

Dengan demikian, ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor budaya, sosial, dan pribadi sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thompson, 2016), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Sesuai Kebutuhan, dimana pelanggan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mudah ditemukan.
2. Mempunyai Manfaat, produk yang dibeli memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk, yaitu harga produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen.
4. Pembelian Berulang, konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutauruk, dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas, 2021, “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> ”	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> , yang berdampak pada peningkatan <i>Purchase Intention</i> .
2.	Shuiping Ding, Jie Lin , dan Zhenyu Zhang, 2021, “ <i>Influences of Reference Group on Users’ Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase</i> ”	X1: Informative Influence X2: Normative Influence Y1: Trial Purchase Intention Y2: Upgrade Purchase Intention	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Informative Influence: positif signifikan ($\beta = 0.403, p < 0.001$) - H1a didukung - Normative Influence: positif signifikan ($\beta = 0.224, p < 0.05$) - H2a didukung - Trust in Product: positif signifikan ($\beta = 0.383, p < 0.001$) - H5a didukung
3.	Abdel Fattah Al-Azzam, Khaled Al-Mizeed, 2021, “ <i>The Effect of Digital</i>	X: <i>Digital Marketing (Email, Online Advertising,</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif,	Berdasarkan hasil penelitian digital marketing (terutama <i>social media & mobile</i>

	<i>Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan</i>	<i>Social Media, Mobile Marketing)</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Multiple Regression	<i>marketing)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Mehedi Hasan & M. Sadiq Sohail (2021) “ <i>The Influence of Social Media Marketing on Consumers’ Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands</i> ”	X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Brand Community</i> X3: <i>Brand Awareness</i> X4: <i>Interaction</i> X5: <i>Emotional Attachment</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode Kuantitatif, SEM	Semua variabel SMM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dengan efek moderasi <i>brand origin (local/nonlocal)</i> .
5.	Ida Ayu Iswari Pidada & Putu Gede Genta Taruna Suyasa (2021) “ <i>The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention</i> ”	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencers</i> X3: <i>E-Promotion</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	<i>Content marketing, influencer, dan e-promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dengan <i>e-promotion</i> sebagai pengaruh tertinggi.
6.	Danupol Hoonsopon & Wilert Puriwat (2021) “ <i>The Impact of Reference Group on Purchase Intention: A Case Study in Distinct</i>	X: <i>Reference Group (Private, Public)</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	<i>Reference group</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> pada <i>utilitarian shoppers (private group</i> lebih berpengaruh), tetapi tidak berpengaruh pada

	<i>Types of Shoppers”</i>			<i>hedonic & social shoppers.</i>
7.	Valma Putri Sabella, Agus Hermawan, Titis Shinta Dhewi (2022) “ <i>The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image</i> ”	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Social Media Marketing</i> Z: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif, SEM-PLS, Sobel Test	<i>Brand ambassador & social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand image & purchase intention, baik langsung maupun tidak langsung melalui brand image.</i>
8.	Gigieh Giri Putra Prianika & Eka Bertuah (2023) “ <i>The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application</i> ”	X1: <i>Rating</i> X2: <i>Online Consumer Review</i> X3: <i>Sales Promotion</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode kuantitatif, regresi berganda	<i>Online consumer review dan sales promotion berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, rating tidak berpengaruh signifikan</i>
9.	Ababil Karhoma Wijaya, Imam Bahroni, 2023, “ <i>Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee</i> ”	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif	<i>Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, baik langsung maupun tidak langsung melalui Brand Awareness.</i>
10.	Ledy Nimas Bidari, Indra	X1: <i>Brand Ambassador</i>	Menggunakan metode	<i>Brand Ambassador dan Brand Image</i>

	Kurniawan, 2023, “ <i>The influence of brand ambassador and brand image on skincare products on purchase interest</i> ”	X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Interest</i>	penelitian kuantitatif	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal.
11.	Okny Pujianto, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas (2023) “ <i>The Effect of Brand Ambassador, Sales Promotion, and Brand Awareness on Purchasing Decisions in E-Commerce</i> ”	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Sales Promotion</i> X3: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	<i>Brand ambassador, sales promotion, dan brand awareness</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
12.	Theodora Lady Rosari, Bilson Simamora, 2024, “ <i>The power of brand ambassador Twice influences brand image and purchase intention on Scarlett Whitening beauty products</i> ”	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	<i>Brand Ambassador (TWICE)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> produk Scarlett.
13.	Shalsabila Azzahra Putri Yurizal & Edi Purwanto, 2024,	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	<i>Electronic Word of Mouth dan Sales Promotion</i> berpengaruh

	<i>"The Mediating Role of Trust in the Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Sales Promotions on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce among Urban Consumer"</i>	X2: <i>Sales Promotion</i> , Y: <i>Purchase Decision</i>		signifikan positif terhadap <i>Trust</i> , yang kemudian secara signifikan memengaruhi <i>Purchase Decision</i> . Trust memediasi pengaruh E-WOM dan Sales Promotion terhadap <i>Purchase Decision</i> . Semua konstruk menunjukkan reliabilitas dan validitas yang baik serta hasil hipotesis diuji signifikan.
14.	Deny Sudrajat, Silvana Kardinar Wijayanti, Sandi Nasrudin Wibowo, Otto Fajarianto, 2024, <i>"The Effects of Product Quality and Promotion on Customer Purchase Intention on Foods Offered Through Online Delivery Services"</i>	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Promotion</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian <i>Product Quality dan Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (F-value: 25.518, sig. 0.000)
15.	Yekti Rahajeng, Indah Febrianti Nurkinasih, M. Syarif Hidayatullah Elmas, 2024, <i>"The influence of brand</i>	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	<i>Brand Ambassador dan Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

	<i>ambassadors and brand trust on purchasing decisions for Wardah products”</i>			
16.	Handayani Rahayu Ningsih, Septyan Budy Cahya, 2022, “Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Online Customer Experiences</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa Aktif Febunesa) ”	X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>Online Customer</i> Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi dari analisis variabel <i>sales promotion</i> (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada e-commerceShopee berpengaruh positif, serta nilai signifikansi hasil dari variabel <i>online customer experiences</i> (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Berdasarkan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>online customer experiences</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
17.	Herdian akbar, Osly Usman,	X1: Persepsi Harga	Menggunakan metode	Berdasarkan Hasil dari uji hipotesis

	Dewi Agustin Pratama Sari, 2022, “Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal”	X2: E-Promosi Y: Keputusan Pembelian	penelitian Kuantitatif	memperlihatkan variabel persepsi harga, e-promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Anak Agung Sri Regina Cahya Kencana, Putu Sri Arta Jaya Kusuma, 2023, “Pengaruh <i>Price, Perception of Risk</i> , dan <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee”	X1: <i>Price, Perception</i> X2: <i>Promotion</i> Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini setiap variabel independen menunjukkan sebagian bagaimana penetapan harga memengaruhi pembelian dengan cara yang positif dan bermakna. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh penting atau menguntungkan pada keputusan pembelian. Promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
19.	Inggita Pramesti, Hari Susanta Nugraha, Widayanto, 2024, “Pengaruh Persepsi Harga,	X1: Persepsi Harga X2: <i>E-Promotion</i> X3: <i>E-Trust</i> Y:	Menggunakan metode penelitian <i>Explanatory Research</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini, Blibli.com harus menyesuaikan harga produk dengan harga pasar, Blibli.com harus

	<i>E-Promotion, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online ”</i>	Keputusan Pembelian		menambah variasi promosi penjualan, dan meningkatkan kepercayaan pembelian online dengan menjamin produk sampai ke tangan konsumen.
20.	Eli Agus Tina, Misti Hariasih, Mas Oetarjo, 2024, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)”	X1: Promosi X2: Kemudahan Pengguna X3: <i>Online Customer Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.
21.	Yoga Famei Akbarini, 2017, “Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X1: kelompok referensi X2: Diferensiasi Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan Teknik analisis data regresi linier berganda dengan skala pengukuran Likert	Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (<i>adjusted R square</i>) sebesar 93% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel kelompok acuan

	Produk Perawatan”			merupakan variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center cabang Ponorogo dengan nilai 6,546.
22.	Ibnu Sadli, Sumiati, 2023, “Pengaruh Kelompok Referensi, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	X1: Kelompok referensi X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan berkunjung	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
23.	Ardian Samsuddin , Syah Amelia Manggala Putri, 2023, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal”	X1: Gaya hidup X2: Kelompok referensi Y: Keputusan pembelian	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Untuk itu, para manajer perlu

				melakukan promosi dengan menyasar kelompok-kelompok referensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap kosmetik.
24.	Marda Mellinia Islami, Achmad Zaini, 2025, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kota Malang"	X1: Gaya hidup X2: Kelompok referensi Y: Keputusan pembelian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Diharapkan MS Glow bisa menjangkau lingkungan masyarakat lebih luas agar bisa diterima oleh semua kalangan seperti orangtua tidak hanya kalangan remaja saja untuk memenuhi gaya hidup konsumen dan MS Glow mempertahankan pengaruh kelompok referensi agar menarik konsumen kembali untuk melakukan pembelian produk

				MS Glow di Kota Malang.
25.	Muhammad Alfian Faidzin, Joko Samboro, 2025, “Pengaruh Kelompok Referensi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang”	X1: kelompok referensi X2: harga Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan Metode Kuantitatif	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. untuk bisa menjangkau lingkungan masyarakat yang lebih luas dengan melakukan berbagai macam promosi agar bisa diterima oleh semua kalangan seperti orangtua tidak hanya kalangan remaja saja, dan juga dengan harga yang murah tetapi dengan produk berkualitas membuat konsumen ingin melakukan pembelian produk seluler Xiaomi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual menjelaskan hubungan logis antara berbagai faktor yang diyakini memengaruhi fenomena yang sedang diteliti, sekaligus membantu peneliti dalam menentukan arah dan fokus penelitian. Dengan adanya kerangka ini, peneliti dapat lebih mudah memahami interaksi antar

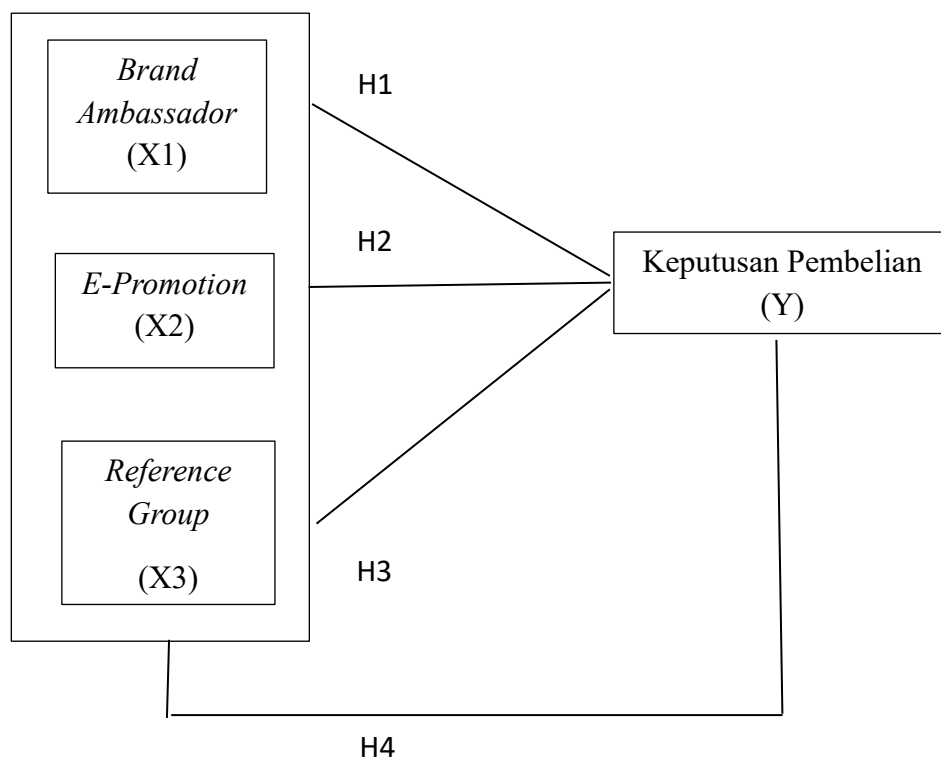
variabel serta dampaknya satu sama lain, sehingga analisis data dapat dilakukan secara lebih terstruktur. Kerangka konseptual biasanya dibentuk berdasarkan kajian literatur yang mendalam terhadap teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka ini sering digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji, sedangkan dalam penelitian kualitatif, kerangka konseptual berfungsi untuk memahami fenomena secara mendalam dan membangun pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diteliti.

Oleh karena itu, kerangka konseptual memegang peranan penting sebagai panduan dalam merancang dan melaksanakan penelitian, sekaligus membantu memetakan variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Berdasarkan teori serta hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X1) berperan sebagai representasi dari citra dan nilai suatu merek yang ditampilkan melalui kepribadian, kredibilitas, serta daya tarik individu yang ditunjuk.
2. *E-Promotion* (X2) mencakup upaya promosi digital yang dilakukan melalui media online, termasuk media sosial, iklan digital, dan kolaborasi konten.

3. *Reference Group* (X3) merupakan kelompok acuan sosial seperti teman, keluarga, atau influencer yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui pengaruh informasional dan nilai ekspresif. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun. Kerangka berpikir dalam penelitian dapat dilihat dalam gambar yang berada dibawah ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Modifikasi (Wulandari et al., 2021), (Pramesti et al., 2024), (Ibnu Sadli, 2021)

Keterangan :

X1 : *Brand Ambassador*

X2 : *E-Promotion*

X3 : *Reference Group*

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Menurut (Gaynor Lea-Greenwood, 2013), *Brand Ambassador* adalah individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek dan mampu meyakinkan orang lain untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Individu ini tidak harus dari kalangan selebritas, melainkan bisa berasal dari konsumen biasa yang memiliki pengaruh dalam komunitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *Brand Ambassador* lebih ditentukan oleh keterlibatannya terhadap nilai merek dan kedekatannya dengan audiens.

Strategi pemanfaatan *Brand Ambassador* tampak pada penggunaan figur publik Jennifer Coppen. Figur ini dianggap mampu merepresentasikan nilai-nilai merek yang ingin ditonjolkan oleh Jennskin melalui pendekatan simbolis dan emosional. Popularitas Jennifer Coppen di media sosial serta citra positif yang ia bangun berkontribusi dalam proses transferensi nilai, yaitu perpindahan atribut positif dari sang *Brand Ambassador* ke produk yang dipromosikan. Penelitian mengenai *Brand Ambassador* dilakukan oleh (Karhoma Wijaya & Bahroni, 2023) pada *platform* Shopee, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand awareness*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Wulandari et al., 2021) terhadap produk skincare *Nature Republic*, yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness*, yang kemudian memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Selain itu, penelitian oleh (Bidari & Kurniawan, 2023) pada produk skincare lokal menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa keberadaan duta merek yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian lain oleh (Rosari & Simamora, 2024) terhadap produk Scarlett

Whitening juga menemukan bahwa Brand Ambassador (TWICE) berperan penting dalam membentuk *brand image* yang kuat dan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian mengenai *Brand Ambassador* juga dilakukan oleh (Rahajeng et al., 2024) pada produk Wardah, yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun bersamaan dengan *brand trust*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin.

2. Pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

E-Promotion merupakan strategi promosi yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut (Armstrong, 2008) *E-Promotion* adalah upaya perusahaan dalam memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet secara online. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email marketing, dan situs web, *E-Promotion* mampu meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena pemanfaatan *E-Promotion* dapat terlihat jelas dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand deodorant Jennskin. Produk ini berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda di wilayah Madiun, dengan menggabungkan kekuatan *Brand Ambassador* Jennifer Coppen dan strategi promosi digital melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Jennskin memanfaatkan visualisasi konten yang menarik dan relevan dengan tren kekinian, seperti video tutorial penggunaan, review pelanggan, serta promo “Buy 1 Get 1” yang secara intens disebarluaskan melalui platform TikTok. Kampanye ini terbukti mampu menciptakan interaksi digital yang tinggi, sebagaimana terlihat dari peningkatan penjualan sebesar 48,5% dalam 30 hari terakhir.

Penelitian mengenai *E-Promotion* telah menunjukkan hasil yang konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks digital dan media sosial. Salah satunya adalah penelitian oleh (Pramesti et al., 2024) yang dilakukan pada platform Bilibli.com di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel lain seperti persepsi harga dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh (Ningsih & Cahya, 2022) yang meneliti pengaruh *sales promotion* dan pengalaman pelanggan pada Shopee juga menunjukkan bahwa *sales promotion* secara online

(bagian dari *e-promotion*) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Agus Tina et al., 2024) dalam penelitiannya terhadap ShopeeFood menemukan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara digital dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mempercepat proses pembelian.

Penelitian lain oleh (Herdian Akbar et al., 2023) mengungkapkan bahwa *E-Promotion* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk 3Second, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain seperti persepsi harga dan citra merek. Terakhir, (Sri et al., 2023) menemukan bahwa promosi digital memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bali, meskipun variabel lain seperti harga dan persepsi risiko juga ikut dianalisis. Strategi *E-Promotion* yang dijalankan melalui *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan konten digital diperkirakan dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan tingkat *awareness*, dan mempercepat keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan dukungan empiris tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin.

3. Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian

Reference Group (kelompok referensi) merupakan salah satu faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), *Reference Group* adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi perilaku seseorang. (John C. Mowen & Minor, 2002) menyatakan bahwa kelompok referensi mencakup berbagai kelompok yang dijadikan acuan individu dalam mengevaluasi sikap, perilaku, serta tindakan mereka. Jennskin secara aktif melibatkan content creator dan beauty influencer di TikTok maupun Instagram untuk membangun testimoni dan ulasan produk yang dipercaya oleh audiens. Salah satunya adalah Jennifer Coppen, yang berperan sebagai key opinion leader dengan menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dan cara penggunaannya. Kepercayaan masyarakat Madiun terhadap figur publik seperti Jennifer Coppen menunjukkan adanya informational influence, di mana konsumen menjadikan review dari influencer sebagai referensi untuk mengurangi ketidakpastian dan membentuk opini sebelum membeli.

Penelitian oleh (Akbarini, 2017) pada konsumen *Larissa Aesthetic Center* di Ponorogo menunjukkan bahwa *Reference Group* menjadi variabel dominan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk perawatan, dengan nilai t-hitung sebesar 6,546. Selanjutnya, (Ibnu Sadli, 2021) dalam penelitian mereka menemukan bahwa *Reference Group* bersama *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian oleh (Samsudin & Putri, 2023) terhadap kosmetik halal di Yogyakarta juga menyebutkan bahwa *Reference Group* memberikan kontribusi positif signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. (Islami et al., 2025) dalam studi mereka di Kota Malang tentang produk MS Glow membuktikan bahwa *Reference Group* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun nilai koefisiennya lebih kecil dibanding *lifestyle*, tetapi tetap signifikan secara statistik. Kemudian, (Faidzin & Samboro, 2025) yang meneliti variabel kelompok referensi dan harga dalam konteks pembelian smartphone Xiaomi. Hasil penelitian menemukan bahwa *Reference Group* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Berdasarkan hasil-hasil penelitian empiris tersebut, dalam konteks produk deodorant Jennskin di mana pengaruh sosial dari teman, keluarga, komunitas kecantikan, dan grup online diyakini membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: Diduga *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin.

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor pemasaran yang memengaruhinya, salah satunya adalah komunikasi pemasaran dan pengaruh sosial. Strategi pemasaran seperti penggunaan *Brand Ambassador*, penerapan *E-Promotion*, dan keterlibatan *Reference Group* menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. *Brand Ambassador* memiliki peran strategis dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sementara *E-Promotion* memberikan kemudahan akses informasi promosi melalui media digital. Di sisi lain, *Reference Group* memberikan pengaruh sosial yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung menyesuaikan pilihannya dengan opini dan rekomendasi dari lingkungan sosialnya.

Penelitian terdahulu oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *E-Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Yuniarti & Somad, 2018), yang menemukan bahwa *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal, dengan minat beli

sebagai mediator. Penelitian Dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin.