

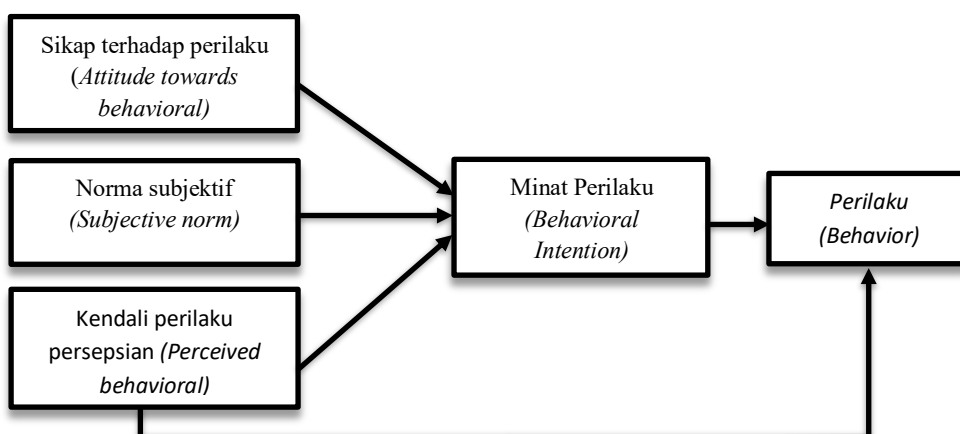
BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) dan digunakan untuk memahami bagaimana niat seseorang terbentuk sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam kerangka TPB, niat individu terpengaruh dengan tiga komponen berupa yaitu sikap pada perilaku (penilaian atau perasaan individu terhadap suatu tindakan), norma subjektif (pengaruh atau pandangan orang-orang yang dianggap penting oleh individu), serta kendali perilaku yang dirasakan (keyakinannya individu mengenai kemampuan diri dalam melaksanakan tindakan tersebut). (Jiang & Wu, 2022).

Gambar 2. 1
Model *Theory of Planned Behavior*



Sumber: Purwanto (2022)

1. *Attitude Towards Behavior*

Menurut Ajzen (2015) dalam Siaputra dan Isaac (2020), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi terkait sebuah tindakan, apakah tindakan tersebut dianggap menjadi suatu hal yang mampu memberi keuntungan ataukah sebaliknya. Sikap terbentuk melalui keyakinan mengenai hasil atau konsekuensi yang mungkin didapat dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Kehadiran seorang *brand ambassador* yang kredibel, populer, memiliki citra positif, serta cocok dengan karakter produk, dapat menciptakan keyakinan positif di dalam diri konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa *brand ambassador* tersebut dapat dipercaya dan mampu merepresentasikan produk dengan baik, mereka akan cenderung mempunyai sikap yang positif kepada produk Sarimi isi 2 *Korean Spicy Chicken*. Sikap positif ini menjadi faktor penting yang memicu munculnya minat pembelian.

2. *Subjective norm*

Menurut Ajzen (2015) dalam Siaputra dan Isaac (2020), Norma subjektif mengacu kepada persepsinya individu terkait tekanan sosial dari mereka yang dianggap penting bagi mereka, seperti teman, keluarga, figur publik, maupun komunitas *online*. Dalam penelitian ini, norma subjektif direpresentasikan oleh *e-WOM*. Ulasan, pendapat, serta rekomendasi konsumen lain di media sosial, forum *online*, dan *e-commerce* di era digital ini termasuk sebagai bentuk tekanan sosial modern. Ketika seseorang melihat banyak review positif mengenai suatu produk, mereka akan merasa terdorong karena orang lain memberikan dukungan terhadap pilihan tersebut. Dengan demikian, *e-WOM* memengaruhi keputusan individu

untuk melakukan pembelian karena opini pengguna lain dianggap valid, relevan, dan terpercaya.

3. Perceived Behavioral Control

Menurut Ajzen (2015) dalam Siaputra dan Isaac (2020), kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsinya seseorang terkait kemampuan ataupun kemudahan dalam melaksanakan sebuah tindakan. Faktor ini dipengaruhi oleh pengalaman, ketersediaan sumber daya, dan hambatan yang diperkirakan akan dihadapi. Dalam penelitian ini, persepsi harga merupakan representasi dari kontrol perilaku yang dirasakan. Konsumen akan menilai apakah harga Sarimi isi 2 *Korean Spicy Chicken* sesuai dengan kemampuan finansial mereka, apakah harganya dianggap wajar, dan apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayar. Bila konsumen merasa harga tersebut terjangkau dan menguntungkan, maka mereka akan merasa mampu melakukan pembelian. Perasaan mampu inilah yang meningkatkan minat pembelian.

Pada gambar 2.1, terdapat 2 penjelasan yang ada pada TPB. Pertama teori tersebut mengungkapkan bahwasanya sikap terhadap perilaku (*Attitude towards behavioral*), norma subjektif (*Subjective norm*), serta kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral*) saling berinteraksi dalam membentuk minat (*behavioral intention*) yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku nyata (*behavior*). Sikap terhadap perilaku menunjukkan bagaimana seseorang menilai suatu tindakan, baik positif maupun negatif. Norma subjektif memberikan gambaran pengaruh sosialnya pihak lain kepada keputusan individu, sementara

kendali perilaku yang dirasakan mempengaruhi hingga seberapa jauh individu merasa bisa melaksanakan tindakan itu (Purwanto, 2022).

Kedua, dalam TPB juga dijelaskan ada pengaruh langsung diantara kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) kepada perilaku nyata (*behavior*). Artinya, seseorang tidak selalu perlu memiliki niat atau motivasi yang kuat untuk melakukan suatu tindakan jika dia merasa mampu atau percaya diri untuk melakukannya, tindakan itu bisa langsung terjadi tanpa melalui niat atau motivasi yang sudah terbentuk sebelumnya (Purwanto, 2022).

Model TPB dipilih untuk menjadi teori utama pada penelitian ini karena mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai terbentuknya minat pembelian. Teori tersebut mengungkapkan bahwasanya niat yang individu miliki dalam melaksanakan sebuah tindakan terpengaruh dengan sejumlah unsur, diantaranya sikap terhadap perilaku, pengaruh sosial, serta keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya. Struktur ini sesuai dengan fokus penelitian yang menekankan faktor psikologis dan sosial, seperti citra *brand ambassador*, pendapat konsumen yang disampaikan secara *online*, dan penilaian konsumen terhadap harga. Ketiga variabel tersebut dapat ditempatkan dengan jelas ke dalam komponen utama TPB, diantaranya yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). TPB juga memberikan penjelasan yang runtut mengenai bagaimana ketiga unsur tersebut saling berhubungan dan pada akhirnya membentuk minat pembelian. Sehingga TPB di sini dianggap mampu menjadi

dasar teori yang paling sesuai dan kuat untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini.

B. Minat Pembelian

kotler dan keller (2016) dalam Mochtar *et al.* (2022) mengungkapkan, minat pembelian konsumen adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut merasakan suatu keinginan, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Menurut Ramadhan (2024), definisi minat pembelian adalah tindakan seseorang berbentuk kemauan orang untuk membeli beberapa merek pada saat tertentu sebagai tanggapan atas suatu barang atau efek terhadap kualitas produk dan informasi produk. Sesuai dengan sejumlah penjelasan di atas, bisa dipahami minat pembelian yaitu perilakunya konsumen dimana menunjukkan adanya harapan agar mempunyai dan menggunakan sebuah produk yang didasari pada informasi-informasi yang terlihat seputar produk.

Menurut Ferdinand (2014) dalam Purbohastuti (2020) minat beli bisa diidentifikasi dengan sejumlah indikator seperti:

- a. Minat transaksional, yakni keinginannya individu dalam melakukan pembelian produk.
- b. Minat referensial, yakni keinginannya individu dalam menyarankan produk ke individu lain.
- c. Minat preferensial, yakni minatnya individu agar terus memilih produk yang menjadi favoritnya dan akan mengganti hanya bila terdapat alasan penting ataupun produk lainnya yang menarik.

- d. Minat eksploratif, yakni minatnya individu untuk aktif mencari informasi lebih lengkap tentang produk yang disukai, termasuk kelebihan dan manfaatnya, sebelum memutuskan pembelian produk.

C. *Brand Ambassador*

Seorang duta merek punya peranan krusial untuk memberikan makna serta citra merek pada konsumen. *Brand ambassador* yaitu mereka yang perusahaan pilih dalam mewakili dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Umumnya, perusahaan biasanya menggunakan selebriti atau tokoh populer lainnya selaku *brand ambassador* supaya pesan promosi lebih mudah diterima serta menarik di mata konsumen. Menurut Rusli *et al.* (2020). *Brand ambassador* yaitu mereka yang membantu perusahaan dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada calon pembeli, dengan peran khusus sebagai penyampai informasi tentang produk yang diiklankan.

Menurut Lee Greenwood (2014) dalam Mardiyah dan Nora (2020), terdapat beberapa indikator dalam *Brand Ambassador* yaitu:

1. *Transference* (transferensi), sejauh mana kesan atau citra artis ikut memengaruhi produk, sehingga konsumen menilai produk lebih positif.
2. *Congruence* (kesesuaian), sejauh mana karakter atau gaya artis cocok dengan produk yang dipromosikan, sehingga konsumen merasa ada kecocokan antara keduanya.

3. *Credibility* (kredibilitas), yang merupakan sejauh mana konsumen melihat artis tersebut dan sejauh mana pengetahuan dan keahliannya yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.
4. *Attractiveness* (daya tarik), penampilan yang menarik secara bukan fisik yang bisa mengacu suatu produk atau iklan tersebut.

Dengan demikian, *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian karena mampu membentuk citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

D. Electronic Word of Mouth

Perusahaan dengan e-WOM bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan dirasakan pelanggan, serta menghemat biaya untuk berkomunikasi dengan konsumen (Rahaman *et al.* 2022). Alcocer (2017) dalam Wulandari *et al.* (2023) mengungkapkan, e-WOM yakni kegiatan dari mereka yang sudah membeli serta mempergunakan sebuah produk, kemudian membagikan pengalamannya dalam bentuk ulasan di internet. Ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen lain yang tengah berupaya menemukan informasi sebelum menentukan membeli produk tersebut. Menurut Sunyoto (2021) e-wom dapat memberikan dampak positif terhadap minat orang mengenai hal baru yang tersedia dipasar. Hal baru tersebut bisa berupa produk baru atau kebaruan dari suatu produk.

Priansa (2017:354) dalam Sanana *et al.* (2021) mengungkapkan, e-WOM bisa diukur melalui penggunaan indikator:

1. Intensitas, mengukur seberapa sering seseorang memanfaatkan *platform online* selayaknya *e-commerce* ataupun media sosial dalam mencari, membaca, serta memebagikan pengalaman maupun informasi terkait sebuah produk.
2. Pendapat positif, yang berupa komentar dari seseorang di media sosial, dan rekomendasi dari pengguna media social.
3. Konten, mencakup berbagai informasi penting, seperti panduan dalam memilih produk, penjelasan mengenai kualitas produk yang ditawarkan, serta keterangan tentang keamanan transaksi dan situs tempat produk tersedia.

e-WOM berperan penting dalam mendorong minat pembelian karena opini dan pengalaman pengguna lain dapat memengaruhi pandangan serta keputusan konsumen secara langsung.

E. Persepsi Harga

Selain e-WOM harga termasuk juga sebagai faktor penentu keputusan pembeliannya konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) dalam Putra *et al.* (2024), harga dijelaskan dengan senilai uang yang dibayar konsumen agar memperoleh produk atau jasa beserta manfaatnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) dalam Rizky dan Firdausy (2020) menjelaskan persepsi harga dengan bagaimanakah konsumen dalam melihat harga yang perusahaan berikan serta menilai bagaimanakah harga itu apakah sesuai pada manfaat serta produknya.

Persepsi harga bukan hanya soal besar kecilnya harga, tetapi juga bagaimana konsumen menilai harga itu dari sudut pandang mereka sendiri. Setiap orang bisa punya pandangan yang berbeda, tergantung kemampuan membeli, pengalaman,

dan harapan terhadap kualitas produk (Pertiwi *et al.* 2024). Kemudian persepsi harga bisa juga berpengaruh pada keputusan dan sikap pembelian, sebab konsumen akan lebih menilai bagaimanakah harga yang diberikan apakah mencerminkan keadilan, keterjangkauan, serta kesesuaian dengan kualitas produk. Sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang bukan cuma kompetitif, namun juga bisa menciptakan kesan positif di benak konsumen (Murtazah & Purwanto 2024).

Kotler dan Amstrong (2018: 278) dalam Assaukani *et al.* (2024) mengungkapkan, indikator dari persepsi harga bisa dijelaskan dengan:

1. Keterjangkauan harga, yaitu seberapa jauhkah harga produk dianggap wajar serta masih bisa diraih dengan kemampuannya konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni penilaian konsumen bagaimanakah harga yang dibayar apa sudah sebanding pada kualitasnya.
3. Perbandingan harga dengan produk lain, yakni cara konsumen membandingkan harga suatu produk pada harga produk yang serupa dengan merek lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, yakni seberapa jauhkah konsumen menganggap harga yang dibayar sepadan dengan nilai ataupun manfaat yang mereka dapat melalui produk.

Persepsi harga berperan penting dalam menumbuhkan minat pembelian persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu produk karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang dianggap sepadan dengan nilai dan kemampuan finansialnya.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan jurnal	Judul	Variabel	Hasil
1	Sapitri & Indra (2024)	“Pengaruh Harga dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific”	Harga (X_1) e-WOM (X_2) terhadap minat beli (Y)	Harga dan e-WOM mempengaruhi minat pembelian secara signifikan.
2	Sapitri <i>et al.</i> (2024)	“ <i>The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia</i> ”	<i>Branding</i> (X_1) <i>brand ambassador</i> (X_2) terhadap minat pembelian (Y)	<i>Branding dan brand ambassador</i> mempengaruhi minat pembelian secara signifikan.
3	Hasibuan & Siregar (2021)	“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo”	Persepsi harga (X_1) terhadap minat beli (Y)	Persepsi harga memberikan pengaruh signifikan untuk meningkatkan minat pembelian.
4	Supriadi <i>et al.</i> (2024).	“Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Air Minum	Persepsi harga (X_1) Citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y)	Persepsi harga dan citra merek memberikan pengaruh signifikan untuk

		Dalam Kemasan Merek Crystalin”		meningkatkan minat pembelian.
Tabel 2. 1				
Lanjutan Penelitian Terdahulu				
5	Latif <i>et al.</i> (2024)	“Pengaruh <i>Brand brand</i> <i>Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan NACIFIC”	<i>brand</i> <i>ambassador</i> (X ₁) <i>Korean Wave</i> (X ₂) terhadap minat pembelian (Y)	Pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> mempengaruhi minat pembelian konsumen shoppe secara signifikan.
6	Susilowati & Tukiran (2024),	Electronic Word of Mouth (e- WOM)	<i>Electronic Word</i> <i>of Mouth (e-</i> <i>WOM)</i>	bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan minat pembelian konsumen.

G. Pengembangan hipotesis

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat pembelian

Brand ambassador adalah figur yang perusahaan pergunakan dalam mewakilkan identitas merek serta membangun persepsi positif konsumen. Kehadiran *brand ambassador* mampu menambah daya tariknya produk karena konsumen cenderung mempercayai sosok yang dianggap kredibel, menarik, dan sesuai dengan citra merek. Dalam perspektif perilaku konsumen, *brand ambassador* mampu memengaruhi *attitude toward behavior*, yaitu bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan figur yang mempromosikannya.

Pada produk Sarimi isi 2 *Korean Spicy Chicken*, penggunaan *brand ambassador* membantu menciptakan *brand image* yang lebih kuat dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika figur yang dikenal memiliki reputasi baik mempromosikan produk, konsumen akan lebih yakin serta berminat melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu mendukung hal ini. Sapitri *et al.* (2024) mendapati bahwasanya *brand ambassador* mempengaruhi minat pembelian secara positif dan signifikan, karena konsumen menjadikan figur publik sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Temuan sejenis diungkapkan Latif *et al.* (2024) dimana menjelaskan *brand ambassador* dapat meningkatkan minat pembelian melalui kredibilitas dan daya tarik figur tersebut. Dari kajian teoritis serta temuan penelitian sebelumnya, untuk hipotesis yang bisa diberikan yaitu:

H₁: “*Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sarimi isi 2 *Korean Spicy Chicken*”

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat pembelian.

e-WOM yaitu penyebaran informasi, pengalaman, dan pendapat konsumen melalui media digital seperti ulasan, komentar, atau rekomendasi. e-WOM termasuk sebagai faktor eksternal yang berpengaruh pada subjective norms, yaitu pengaruh sosial dari orang lain kepada keputusan pembeliannya konsumen. Adapun untuk Sarimi isi 2 *Korean Spicy Chicken*, ulasan positif, komentar, atau rekomendasi dari konsumen lain di platform digital dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli. Konsumen lebih mudah percaya pada informasi pengguna lainnya karena dipandang lebih objektif dibanding promosi dari perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan e-WOM mempunyai kontribusi yang krusial untuk meningkatkan minat pembelian. Sapitri & Indra (2024) mengungkapkan, e-WOM mempengaruhi minat beli secara signifikan melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Susilowati & Tukiran (2024), juga menemukan bahwa ulasan positif dapat menguatkan keyakinan konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Dari kajian teoritis serta temuan penelitian sebelumnya, untuk hipotesis yang bisa diberikan yaitu:

H₂: “*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sarimi isi 2 *Korean Spicy Chicken*”

3. Pengaruh persepsi harga terhadap Minat pembelian

Persepsi harga yaitu penilaiannya konsumen untuk wajar tidaknya harga dari sebuah produk menyesuaikan kualitas, manfaat, dan kesesuaian nilai yang diterima. Persepsi harga berhubungan pada *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana konsumen merasa harga produk dapat dijangkau dan tidak

memberikan beban finansial. Pada produk Sarimi isi 2 *Korean Spicy Chicken*, harga terjangkau serta dianggap sesuai pada kualitas rasa mampu mendorong kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang dinilai wajar membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya persepsi harga mempengaruhi minat pembelian secara signifikan. Hasibuan & Siregar (2021) mengungkapkan konsumen lebih memiliki melakukan pembelian saat harganya dia anggap pantas dan sepadan pada kualitas yang produk berikan. Temuan serupa didapatkan Supriadi *et al*, (2024), yang mengungkapkan persepsi harga sangat menentukan minat beli, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari. Dari kajian teoritis serta temuan penelitian sebelumnya, untuk hipotesis yang bisa diberikan yaitu:

H₃: “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sarimi isi 2 *Korean Spicy Chicken*”