

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya yang ditimbulkan dari adanya seseorang ataupun benda yang berada di alam dan menjadikan sebuah perubahan pada sekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang”. Pengaruh juga diartikan sebagai suatu kondisi dimana keadaan yang lalu atau masa sekarang, yang dialami sebagian atau benar-benar memainkan peranan dalam menentukan perilaku seseorang (kita), atau jalan pikiran, saat ini (Drever 1986:226).

Pengaruh merupakan adanya kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang. Pengaruh sendiri dibagi menjadi dua, yaitu ada yang positif dan ada yang negative. Bila seseorang memberikan pengaruh positif pada masyarakat, dia bisa mengajak masyarakat tersebut untuk menuruti apa yang diinginkan. Namun, jika pengaruh tersebut negative, maka masyarakat akan menjauhi dan tidak lagi menghargai.

2.1.2 *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Royan (2004), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Sedangkan menurut Lea Greenwood (2012), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan, 2004:122)

Menurut Lea Greenwood (2012), ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, diantaranya yaitu:

- **Transparansi**, yaitu saat seorang selebriti mendukung suatu merek yang terkait dengan profesi mereka.
- **Kesesuaian**, yaitu konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan adanya kecocokan antara merek dan selebriti.
- **Kredibilitas**, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (ambassador) tersebut bisa dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- **Daya tarik**, yaitu tampilan non fisik yang menarik dan bisa menunjang suatu produk maupun iklan.
- **Power**, yaitu kharisma yang dipancarkan narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli/menggunakan produk.

1) Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004), ada tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, diantaranya yaitu :

- a. **Attractiveness (daya tarik)**, ini tidak hanya daya tarik fisik, tetapi juga seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
- b. **Trustworthiness (kepercayaan)**, dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang bisa di percaya.
- c. **Expertise (keahlian)**, keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2) Tugas dan Peranan *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004), dalam menjalankan fungsinya untuk mempromosikan suatu produk, *brand ambassador* memiliki peranan atau tugas diantaranya seperti:

- a. Memberikan kesaksian (testimonial).
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

3) Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012), manfaat *brand ambassador*, diantaranya yaitu:

- a. **Press coverage.** *Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar bisa membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
- b. **Changing perceptions of the brand.** *Brand ambassador* bisa mengubah persepsi atas suatu brand, dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka bisa mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
- c. **Attracting new customers.** Bagi perusahaan, *brand ambassador* sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu, dibutuhkan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.
- d. **Freshening up an existing campaign.** Kadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan, dengan adanya *brand ambassador* maka konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.1.3 *Tagline*

1) Pengetian *Tagline*

Tagline merupakan kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. (Nuradi, 1996:56)

Mengambil dari kamus-kamus bahasa Inggris, pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah Brand atau perusahaan pada konsumen.

Tagline yaitu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan. (Wicaksono Nuradi, 1996:56)

Nanik Ismiati (2000:230) berpendapat bahwa dalam sebuah iklan *tagline* mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Dengan adanya *tagline* atau slogan dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, sebuah *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat. Sebuah *tagline* yang menarik dapat memancing konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Sehingga agar mudah diingat, *tagline* harus dirancang dengan menarik, unik dan bagus. Selain itu, *tagline* harus identik atau memiliki ingatan yang kuat terhadap produk.

2) Tujuan *Tagline*

Arens, Weigold dan Arens (2013:357) menjelaskan dua tujuan dari *tagline* yaitu: (1) untuk menjadikan keberlangsungan rangkaian iklan dalam kampanye, (2) untuk menyederhanakan strategi pesan sebuah periklanan pada saat memposisikan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik dan mudah diingat. Tujuan *tagline* untuk membantu mempertegas personalitas dan posisi sebuah merek pada pelanggan. Tujuan utama dari sebuah *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat suatu merek, dalam melakukan hal ini, *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

- a. Menyediakan konitmitas untuk periklanan, *tagline* salah satu dari komponen umum pada suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- b. Mendapatkan kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan satu pesan produk. (Tom Altstiel dan Jean Grow, 2006:166)

3) Karakteristik *Tagline*

Bagehot (Ratminto, 2018:184) mengemukakan bahwa karakteristik *tagline* ada 3, yaitu :

a. *Simple* (Sederhana)

Dapat ditandai gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata menarik. Pembuatan *tagline* tidak harus logo merek produk yang

diiklankan melainkan elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek.

- b. *Memorable* (Mudah diingat) Kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga pengelihatannya atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen. Salah satu proses belajar paling mendasar manusia adalah kumpulan kata kunci yang mudah diingat. Proses digunakan untuk meraih *tagline* yang sukses pada iklan produk.
- c. *Strong* (Memperkuat merek) *Tagline* bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah *tagline* yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

4) Fungsi *Tagline*

Perlu diketahui bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu:

- a. *Familiarity* (Keakraban)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

- b. *Differentiation* (Perbedaan)

Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen.

- c. *Messenger of value* (Pesan atau nilai)

Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.1.4 *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee

1) Gratis Ongkir

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir. (Himayati, 2008:34).

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebankan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. (Novi Widya, 2018).

Ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari setiap orang ketika mereka berbelanja online. Sebagai daya tarik, perusahaan atau penjual online biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Ketika perusahaan atau toko online lain belum memberikan fasilitas pengiriman gratis hal itu bisa menjadi keunggulan pada perusahaan atau toko online yang menerapkan biaya pengiriman gratis. (Jefferly Helianthusonfri, 2014:61)

2) Gratis Ongkir “Shopee”

Gambar 2.1
Tagline Shopee



Sumber : *Shoptymatic.com*

Tagline Shopee merupakan ungkapan atau kalimat yang ditujukan untuk membedakan *marketplace* jual beli online Shopee dengan *marketplace* lain. Pada awal kemunculan *marketplace* Shopee ini pada tahun 2015 membuat *tagline* “Jual Beli Di Ponsel”. Dan seiring dengan semakin banyak *marketplace* jual beli online di Indonesia Shopee merubah *taglinenya* untuk menarik konsumen lebih banyak dan agar konsumen lama tetap menggunakan Shopee. Pada tahun 2016 Shopee merubah *taglinenya* menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia” dan *tagline* ini pun sampai sekarang tetap bertahan digunakan oleh Shopee. Meskipun setiap tahunnya Shopee merubah *tagline* dengan menambahkan kalimat pendukung lain namun *tagline* utamanya “Gratis Ongkir se-Indonesia” tidak pernah dirubah ataupun diganti.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3) Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.6 Mahasiswa

Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelektual. Mahasiswa juga bisa didefinisikan sebagai orang yang belajar atau menempuh pendidikan di tingkat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta atau lembaga yang setingkat dengan perguruan tinggi. Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen STIE Malangkuçeçwara Malang yang mengetahui tentang *brand ambassador* dan *tagline* dari Shopee serta pernah membeli melalui marketplace Shopee.

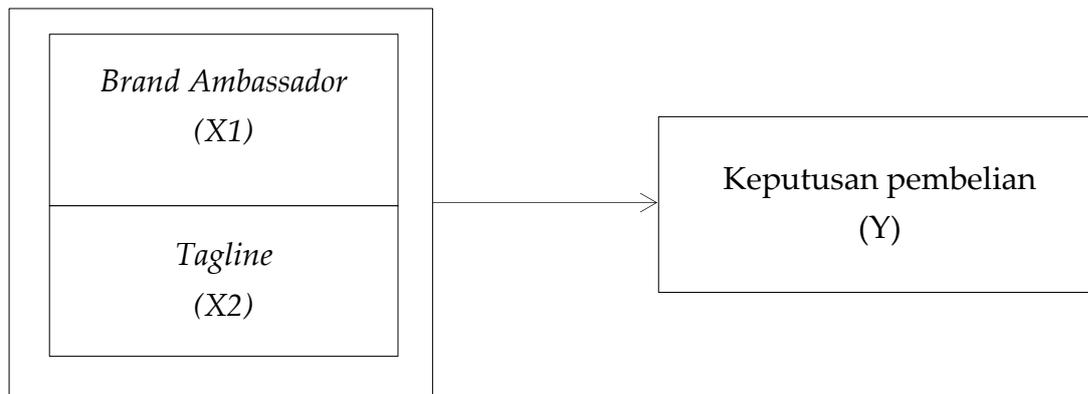
2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rima Nabila Raswen (2019)	PENGARUH <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKA RIAU	Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BLACKPINK (variabel X) terhadap Citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswi di UIN SUSKA Riau.
2	Derby Juliana Osak (2020)	PENGARUH <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> DAN <i>TAGLINE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>ONLINE</i> DENGAN MEDIASI <i>BRAND AWARENESS</i>	Hasil analisis menyatakan jika <i>brand</i> <i>ambassador</i> , <i>tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun <i>brandambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand</i> <i>awareness</i> . Di sisi lain, <i>brand</i> <i>awareness</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian.
3	Fajar Maulana Sidiq (2020)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen SGD UIN Bandung Pengguna Lazada)	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa jurusan Manajemen UIN SGD Bandung .
4	Agus Sriyanto (2019)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> , Minat Beli,	Variabel independen (<i>Brand</i> <i>Ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni)

		Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>dependen</i> (Keputusan Pembelian).
5	VANI ANINDYA DHANESWARA (2019)	PENGARUH TAGLINE “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA MASYARAKAT	Tagline “Gratis Ongkir” Shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja <i>online</i> pada masyarakat kota Bandar Lampung.

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.2 ilustrasi kerangka konseptual penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Secara etimologis ada dua kata yang membentuk kata hipotesis yaitu *hypodan thesis* yang mana *hypodan* yang diartikan kurang dan *thesis* yang merupakan pendapat secara etimologis hipotesis merupakan suatu pendapat yang belum sempurna.

Hipotesis sendiri terbagi menjadi dua bagian, yang pertama hipotesis nihil (H_0) yang berarti tidak menunjukkan pengaruh di setiap variabel, dan yang kedua adalah hipotesis kerja (H_a) dimana ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antar variabel dan didalam penelitian ini peneliti ingin meninjau seberapa kuatnya pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa manajemen STIE Malanguçęwara Malang.

Bedasarkan uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori dan tujuan penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha: *Brand ambassador dan tagline* “gratis ongkir” shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian.