

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Teori

1.1.1 Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah ikon atau identitas yang bertindak memasarkan produk guna untuk mewakili prestasi yang dimiliki oleh suatu produk (Gita & Setyorini, 2016).

Menurut Royan dalam Darmawanto (2019:122) *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.

1.1.1.1 Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *Brand Ambassador* Menurut Rossiter dan Percy dalam Raswen(2019), dikenal sebagai:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Ambasador biasanya dipilih karena popularitasnya dikalangan masyarakat umum.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah sebuah persepsi yang timbul karena banyak faktor. Salah satunya adalah rangsangan yang diberikan oleh seseorang yang mendorong kita untuk mempercayai suatu hal.

3. *Attraction* (daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik pada daya tarik *Brand Ambassador*, diantaranya adalah pesona dan kesukaan. Pesona adalah daya Tarik yang ditimbulkan oleh penampilan fisik serta kepribadian. Sedangkan kesukaan adalah daya Tarik yang timbul karena persepsi terhadap merek yang ada sebelumnya.

4. *Power*

Kekuatan yang dimiliki *Brand Ambassador* mampu meningkatkan intensitas pembelian produk oleh konsumen. Kekuatan muncul untuk memberikan rangsangan pada konsumen dalam bertindak.

1.1.1.2 Indikator Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan istilah atau sebutan bagi seseorang yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa dalam kegiatan pemasaran. Savitri (2012) menjabarkan beberapa Indikator diantaranya:

1. Reputasi

Merupakan pemikiran baik atau buruk mengenai sesuatu yang telah melekat dalam benak seseorang. Seorang *Brand ambassador* harus memiliki reputasi yang baik dan positif untuk menarik perhatian konsumen.

2. Daya Tarik

Merupakan sesuatu dalam diri seseorang yang mampu menarik atau memikat konsumen dalam melakukan tindakan tertentu.

3. Keahlian

Merupakan tingkat dimana konsumen melihat pengetahuan, kemampuan, keterampilan atau pengalaman *Ambassador* tersebut mengenai produk yang diwakilkannya.

4. Kepercayaan

Merupakan seseorang yang dapat di percaya dalam mewakilkan produk.

5. Kekuatan

Merupakan suatu Kharisma yang dimiliki oleh *Ambassador* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.

1.1.2 Iklan

Kotler & Keller dalam Putra(2018) menjelaskan jika iklan merupakan seluruh motif berbayar atas pariwisata konsep baik itu produk maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.Sedangkan menurut Morisan dalam Putra (2018) iklan merupakan promosi yang paling banyak dilakukan dan memiliki jangkauan promosi yang lebih luas.

Iklan memiliki unsur-unsur penting yang harus dijalankan. Hal ini bertujuan agar Iklan dan promosi dalam bentuk lain mudah untuk dibedakan.

Tujuan dilakukannya iklan adalah untuk mengenalkan barang maupun jasa kepada masyarakat luas serta untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan harus mampu menciptakan nilai positif terhadap produk, dalam hal ini membantu meningkatkan keberhasilan produk dengan merek yang dimiliki perusahaan.

Ada banyak sekali media promosi dalam bentuk periklanan. Iklan yang paling sering dijumpai adalah pada Televisi (TV), tetapi seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, selain Televisi, perusahaan juga mulai menggunakan Media sosial sebagai sarana mengiklankan produknya.

Iklan di televisi memang dikenal sebagai media promosi paling efektif dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, tetapi dimasa saat ini Televisi mulai dikesampingkan sebab anak-anak remaja bahkan orang tua lebih sering menggunakan Internet yang mana mereka akan lebih sering mengakses media sosial daripada menonton Televisi. Dan hal itu dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk mengiklankan produknya.

1.1.2.1 Media Iklan

Iklan dikatakan efektif ketika memiliki media iklan yang dapat menjangkau target pasar sebanyak-banyaknya serta dapat menyampaikan pesan iklan dengan baik. Pemilihan media dalam periklanan harus mempertimbangan beberapa pilihan yang ada serta memutuskan mana media yang memberikan hasil yang paling efektif (Kertamukti, 2015).

Berikut beberapa penjelasan mengenai media iklan yang sering digunakan menurut Shimp dalam Izam (2019) antara lain sebagai berikut:

1. Media Cetak

Media Cetak adalah media yang didalamnya memuat pesan-pesan dengan hanya satu kriteria dan bersamaan dengan itu juga memiliki satu pemikiran. Media cetak memprioritaskan pesan-pesan yang di rangkum melalui kata-kata serta visualisasi yang menarik. Berbagai macam media cetak diantaranya adalah surat kabar, majalah, brosur, selebaran dan tabloid.

2. Media Elektronik

Media Elektronik merupakan media yang paling fleksibel dan banyak perusahaan yang menggunakan media elektronik ini karena jangkauannya yang lebih luas dibanding media yang lain. Media elektronik mencakup media audio (telepon & radio) serta audio visual (internet, bioskop, dan televisi).

3. Media luar Ruangan (*outdoor*)

Iklan biasanya dapat kita jumpai pada berbagai macam tempat. Khusus untuk iklan yang memiliki ukuran besar biasanya di pasang pada tempat-tempat terbuka dan pusat keramaian. Media luar ruangan contohnya adalah *Billboard*.

1.1.2.2 Jenis-jenis Iklan

Menurut Morisan dalam Putra & Suryana (2018) membagi jenis iklan menjadi beberapa bagian, diantaranya:

1. Iklan Bisnis

Iklan yang targetnya satu atau lebih individu yang perannya untuk mempengaruhi individu tersebut dalam membeli barang maupun saja yang digunakan untuk kepentingan perusahaan dimana Ia bekerja

2. Iklan Profesional

Iklan yang ditargetkan kepada orang-orang yang memiliki profesi tertentu, seperti dokter maupun pengacara.

3. Iklan Perdagangan

Adalah iklan yang ditargetkan untuk para anggota yang bekerja pada saluran pemasaran.

1.1.2.3 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler & Keller dalam Putra & Suryana (2018) tujuan dari periklanan dapat di kelompokkan menjadi lima macam antara lain:

1. Iklan Informatif (*Informative advertising*)

Tujuannya membangkitkan perasaan serta pengetahuan mengenai barang yang ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Tujuannya demi menimbulkan rasa suka serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ada.

3. Iklan Peningat (*Reminder Advertising*)

Iklan yang memiliki tujuan untuk mengajak konsumen membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya.

4. Iklan Penguat (*Reinforcement Advertising*)

Tujuannya demi membuat pelanggan yakin jika karena sudah mengambil keputusan yang benar dengan membeli produk tersebut.

1.1.2.4 Indikator Iklan

Wibisono dalam Tanoni (2012) mengatakan bahwa sebuah Iklan idealnya memiliki Indikator sebagai berikut:

1. *Attention*

Suatu iklan harusnya mampu menarik perhatian audience, oleh sebab itu iklan harus di rancang dengan menarik, baik itu gambar, tulisan, kombinasi warna, janji-janji yang terlampir, harus menjamin dan menunjukkan kualitas dari produk maupun jasa yang diiklankan.

2. *Interest*

Iklan yang disampaikan kepada masyarakat luas harus mampu menciptakan perasaan penasaran dari konsumen untuk mencari tahu merek yang diiklankan lebih dalam. Biasanya perusahaan akan memilih figure iklan yang telah dikenali atau yang sedang populer serta dirangkum dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. *Menimbulkan Keinginan*

Sebuah Iklan hendaknya mampu membangkitkan keinginan target pasar yang mereka tuju untuk mencoba produk dari merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Konsumen yang sengaja atau tidak sengaja menonton iklan yang dibuat perusahaan, diharapkan mampu mengambil tindakan untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan.

1.1.3 Promosi

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.”

Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Pelaku komunikasi

Terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikator adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *inisiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

2) Material Komunikasi, meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.

c. Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran biasa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli professional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid, maupun internet). Kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).

d. Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

e. *Feed-back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.

f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.

Gangguan ini bias berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

3) Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

a. *Encoding*

merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

b. *Decoding*

merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. Berdasarkan pada definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian barang atau

jasa melalui penyebaran informasi dan himbauan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.1.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang salah.
 - g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan merk.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, yang terdiri dari:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

- a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal *selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
- b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).
- c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini

mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

2.3.3.1 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siaran (Tv/Radio).

a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.

b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.

d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel

dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

1.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk suatu barang maupun jasa yang muncul karena di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keluarga, harga produk, informasi yang ada, serta manfaat dari produk maupun jasa yang

diinginkan. Margery & Suryani (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai Tahap dimana konsumen memilah merek mana yang mereka sukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut. Keputusan pembelian mengacu kepada anggapan konsumen mengenai harga produk yang sebenarnya, bukan kepada harga yang telah ditetapkan oleh pemasar.

1.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses dalam keputusan pembelian terjadi ketika pembeli sadar mengenai masalah terkait dengan produk yang mereka inginkan. Proses yang terjadi menjelaskan alasan seseorang lebih memilih dan membeli produk dari merek tertentu. Menurut Kotler & Amstrong dalam Permana (2016), proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan keputusan tersebut dapat dilihat di model tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2016) berikut:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen harus memiliki alasan tentang produk apa yang mereka inginkan, serta mengetahui perbandingan produk yang Ia inginkan dengan produk lain yang dimiliki sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui permasalahan yang dimiliki, pencarian informasi penting dilakukan guna mengetahui barang apa yang akan di bayar nantinya mempunyai spesifikasi yang sinkron atas apa yang pembeli mau atau malah sebaliknya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam prosesnya, konsumen biasanya akan memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihannya pada produk akhir yang memenuhi spesifikasinya.

4. Keputusan Membeli

Di titik ini, Konsumen akan membandingkan alternatif-alternatif yang sebelumnya telah dikumpulkan. Mereka akan mulai membandingkan harga, cara pembayaran, baru setelah itu memutuskan untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut.

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah keseluruhan proses terjadi, bukan berarti proses pembelian telah berakhir. Faktanya ada banyak bisnis yang kehilangan pendapatan serta pelanggannya, setelah pembelian terjadi, seorang konsumen akan masuk pada tahap evaluasi. Ditahap ini nantinya Konsumen akan memberikan evaluasi terhadap produk yang akhirnya mereka beli. Dan akhirnya akan diketahui apakah Konsumen menganggap produk yang dibeli memuaskan atau tidak.

1.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari karena adanya perasaan senang atau tidak senang akan suatu barang maupun jasa yang menjadi dasar serta pertimbangan seseorang dalam meyakinkan diri sendiri untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2012:314) ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian yaitu;

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan.

2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam Melakukan pembelian, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

3) Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

1.1.5 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012). Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Minat Beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan, Abzari, et al. (2014).

1.1.5.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat Beli

Tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

1.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat Beli

Menurut Abzari, et al. (2014). yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

1.1.5.3 Indikator Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.1.6 TokoPedia

Tokopedia merupakan salah satu Marketplace Indonesia yang dapat digunakan oleh setiap individu dan pelaku bisnis di Indonesia untuk mulai menjual produknya secara online. Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 dan memiliki Visi “Membangun Indonesia yang lebih baik dengan internet”. Tokopedia menyajikan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti berbagai macam pakaian, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan bayi, tiket perjalanan, dan masih banyak lagi. Sejak Tokopedia diluncurkan, Marketplace ini berhasil menjadi salah satu dari sekian banyak Marketplace yang dikenal di Indonesia. PT. Tokopedia menaungi situs tokopedia.com yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Saat awal berdiri, PT. Tokopedia menerima dana awal (*seed funding*) dari PT. Indonusa Dwitama yang merupakan perusahaan Investasi dibanyak bidang salah satunya adalah penanaman kelapa sawit pada tahun 2009.

Setelah Tokopedia mulai dikenal publik, *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Beenos* dan *Netprice* (2012) dan *Softbank Ventures Korea* (2013) kembali menyuntikkan dana pada Tokopedia. Suntikan dana tersebut berhasil menarik Investor baru, yaitu *Softbank Internet and Media* dan *Sequoia Capital* (2014) yang menginvestasikan uangnya sebanyak Rp. 1,2 Triliun. Setelah Tokopedia banyak dikenal oleh publik, Tokopedia beberapa kali mendapatkan penghargaan atas pencapaian mereka. Tokopedia di anugrahi sebagai *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *ecommerce* pada acara *Markplus Conference 2015*. Di tahun 2016, Tokopedia dipilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016* (Sutoyo, 2017).

1.1.7 BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia

BTS (Hangul: 방탄소년단; RR: Bangtan Sonyeondan) adalah boygroup yang berasal dari Korea Selatan. Dibentuk oleh agensi Big Hit Entertainment. BTS memiliki tujuh anggota diantaranya, RM, Jin, Suga, J-

hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS debut pada 13 Juni 2013 dengan singles “No More Dream” dari album pertama mereka , 2 Cool 4 Skool. Pada 07 Oktober 2019 lalu, tokopedia secara resmi mengumumkan telah menggandeng BTS sebagai brand ambassador mereka melalui akun twitter Official mereka. Dan pengumuman resmi tersebut sempat menjadikan tagar Tokopedia X BTS memuncaki trending worldwide di twitter.

Bukan tanpa alasan, CEO Tokopedia William Tanuwijaya memaparkan, bahwa dengan BTS bisa membantu mereka untuk mempromosikan Tokopedia menjadi Marketplace yang mampu ekspansi keluar negeri dan bisa mendaftarkan IPO ke Internasional. Ia juga menambahkan bahwa nantinya BTS dapat merefleksikan perusahaan sebagai usaha yang dapat dikenal di seluruh dunia. Sebab reputasi yang dimiliki BTS telah mendunia. Selain itu Perjalanan dan Visi yang dimiliki Tokopedia dan BTS dapat dikatakan sejalan. Keduanya menunjukkan komitmen yang sama kuatnya terhadap inovasi. BTS selalu menyebarkan pengaruh positif yang juga serupa dengan tujuan Tokopedia.

1.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dilakukan berdasarkan landasan dari beberapa penelitian yang terdahulu, diantaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|---|---|---|
| 1. | Gina Agustina (2021) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace | <i>Brand Ambassador</i> , Iklan, dan Keputusan Pembelian. | <i>Brand Ambassador</i> , Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | | Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Stan Im Bandung | | |
| 2. | Lismawati (2021) | Pengaruh BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia) | <i>Brand Ambassador</i> , Iklan, dan Keputusan Pembelian. | <i>Brand Ambassador</i> , Iklan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 3. | Hafizah, N. (2022) | Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin. | Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian. | Promosi Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4. | Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020) | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan | Promosi dan Keputusan Pembelian. | Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. |

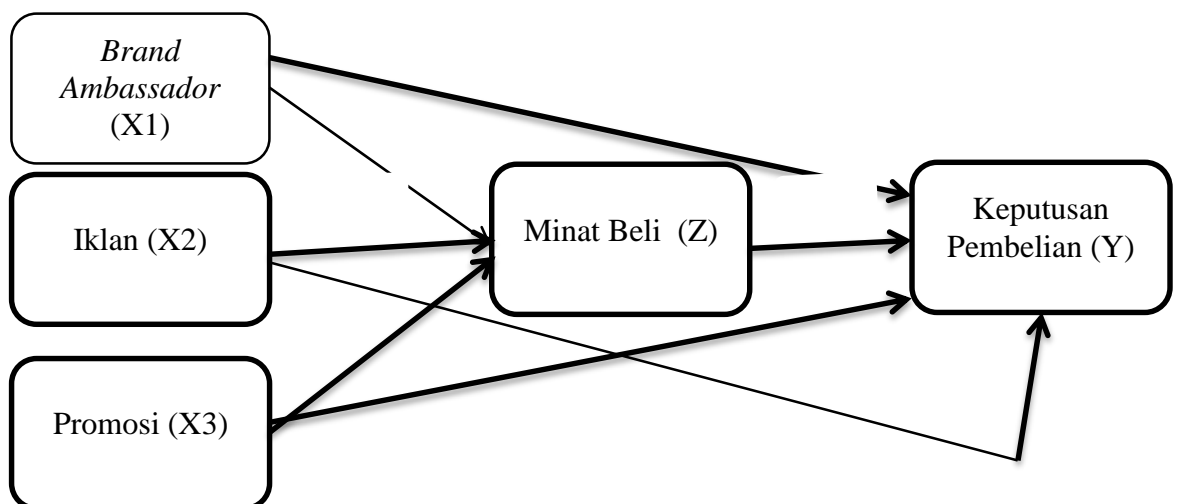
| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| | | Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung) | | |
| 5. | Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018) | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung | Promosi Dan Keputusan Pembelian. | Hasil Penelitian Secara Simultan (Keseluruhan) Menunjukkan Bahwa Program Promosi Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian |
| 6. | Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia | <i>Brand Ambassador</i> , Iklan, Dan Keputusan Pembelian. | <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Mempunyai Pengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| 7. | Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta) | <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image Dan Minat Beli. | <i>Brand Ambassador</i> Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli. |
|----|--|---|---|--|

1.3 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN

Model konseptual pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Pola Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini memiliki satu variabel terikat (*dependent variable*), dua variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel antara (*intervening variable*). Variabel bebas (*independent variable*) (X) yaitu *Brand Ambassador* (X1), Iklan (X2), Promosi (X3). Sedangkan Minat Beli (Z) variabel antara (*intervening variable*) dan Keputusan Pembelian (Y) variabel terikat (*dependent variable*)

1.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, N. S. (2016) dalam penelitiannya dalam variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cece (2015) dimana variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

1.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018) dalam penelitiannya variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan Purnamasari (2016), Adinata (2016), dan Herdaningtyas & Iriani (2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

1.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution, M. F. R. (2014) dalam penelitiannya variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) dan penelitian Rizky dan Yasin (2014) membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

1.4.4 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2021) dalam penelitiannya dalam variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Misri dan Yulia (2019), dimana variabel *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lismawati (2021) yang mengatakan untuk variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020).

Namun berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat karena kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand ambassador BTS yang menyebabkan menurunnya minat para konsumen terhadap perusahaan Tokopedia terutama masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.5 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2021) dalam penelitiannya dalam variabel Iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amrullah et al. (2020), dimana variabel iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lismawati (2021) yang mengatakan untuk variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafizah, N. (2022) terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020) yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018) mengatakan secara simultan (keseluruhan) menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hasil penelitian secara simultan (keseluruhan) menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) dan Solihin (2020) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian hal ini berarti semakin tinggi promosi yang

dilakukan dan semakin menarik maka akan semakin tinggi juga minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018), yang dalam penelitiannya bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.8 Pengaruh Brand Ambassador(BTS), Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019) serta Saputro dan Sugiharto (2018) bahwa brand ambassador dan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

